



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUN REKLAMIN
TÜKETİCİLERİN MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hazırlayan

Merve EROĞLU


İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

KARAMAN – 2019

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUN REKLAMIN TÜKETİCİLERİN MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 21.08.2019


Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal ERDEMİR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 25.07.2019 tarihli ve 33/453 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamı gerçekleştirirken hem akademik anlamda hem de manevi açıdan desteğini hiç esirgemeyen, her sorumu, sorunumu büyük sabırla dinleyip çözüm üreten, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, akademik hayatımda da örnek olarak alacağım çok değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ' e sonsuz teşekkür ediyorum. Yüksek Lisans eğitimime başlamamda büyük katkıları olan, akademisyenlik fikrini bana sevdiren ve bu yolda ilerlememde desteği olan çok sevdiğim değerli hocam Doç. Dr. Veysel TEMEL' e de teşekkürü bir borç bilirim. Bu aşamada hep yanımda olan bana en büyük desteği sağlayan canım ailem sizler iyi ki varsınız.

ÖZET

Pazarlama kavramı, 1850’li yıllardan günümüze kadar bir takım değişimler geçirmiştir. Bu değişim aşamaları, klasik ayrıma göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olarak bilinmektedir. Günümüzde rekabetin küresel seviyeye ulaşması ve yoğunlaşması ile birlikte iş dünyasında başarılı olmak için değişim kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Pazarlama sektöründe de meydana gelen bu değişim, birçok işletmenin de değişimin bir parçası olarak yer almasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmelerin günümüzdeki tüketiciler üzerinde etkili olabilmek için farklı stratejilerden faydalanmaları gerekmektedir.

Değişen pazarlama anlayışında, bu stratejilerin en başında yeni bir kavram olan deneysel pazarlama gelmektedir. İşletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ötesine geçerek müşterilerine eşsiz deneyim sunarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, işletmeler, rekabet stratejilerini söz konusu olan eşsiz deneyimler sayesinde oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda, deneysel pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve işletmeler müşterilerine deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamalarında markalarını da göz önünde bulundurarak rekabet avantajı elde etmektedir. Yeni bir kavram olan deneysel pazarlama da gelişen internet teknolojisinden faydalanarak farklı uygulamalar geliştirmektedir. Bunlardan en dikkat çekenini çevrimiçi olarak deneyim yaşatmak üzere bu çalışmada ele alınan oyun reklam (advergame) kavramıdır.

Tüketicilerin birçoğu geleneksel platformlardaki reklam mesajlarını gözden kaçırmakta, oyun reklamlarının keyifli bir deneyim sunması açısından tüketicinin tüm

dikkatini etkin tutmasından dolayı hedef kitlenin algısını reklam mesajına yöneltmekte başarılı olmaktadır. Oyun reklamlar pazarlama mesajları sayesinde tüketicileri sıkmayan, marka ve tüketiciler arasında gönüllülüğü temel alan, ön planda eğlencenin olduğu ilişkiler kurarak katılımcının pozitif deneyim yaşamasını ve bu deneyimi de arkadaşlarıyla paylaşmasını hedeflemektedir. Advergame olarak da adlandırılan oyun içerikli reklamlar bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame'in amacı; günümüz tüketicileri için üretilmiş, reklama maruz kalmayı daha uzun süre sağlayabilen ve tüketicilere eğlenceli bir ortam sunarak onları motive edici olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama yoğunlaşmalarını sağlamaktır.

Bu çalışma, deneysel pazarlama aracı olan oyun reklamının (advergame) tüketiciler üzerinde meydana getirdiği marka farkındalığı rolüne odaklanmaktadır. Çalışmada, son yıllarda kullanılan ve yeni bir marka iletişim yolu olan oyun reklam (advergame) kavramı bütün yönleriyle açıklanmış ve marka farkındalığı açısından bir etki oluşturup oluşturmadığına dair bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada deney yöntemi kullanılmış ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerini kapsayan 30'ar kişilik toplamda 90 kişiye yapılan bu deneysel çalışmada oyun reklamının (advergame) marka farkındalığı üzerine bir etki oluşturduğunu, oyunda yer alan markaya ve oyuna karşı tutumları pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin kendi istekleri ile katılım sağladığı bu reklam iletişiminin marka ile olan olumlu ilişki sürecini artırdığını ve tüketicilerde çoğunlukla pozitif hisler oluşturduğu ileri sürülmektedir.

Anahtar kelimeler: Oyun Reklam, Advergame, Deneysel Pazarlama, Marka Farkındalığı

ABSTRACT

The concept of marketing has undergone some changes since the 1850s. These stages of change are known as product, sales, marketing and customer-oriented approaches according to the classical distinction. Nowadays, with the increase and intensification of competition in the global level, change becomes an inevitable necessity in order to be successful in business world. This change, which also took place in the marketing sector, necessitated many enterprises to take part as a part of the change. In this sense, commercial or non-commercial institutions or businesses need to use different strategies in order to be effective on today's consumers.

In the changing marketing approach, experiential marketing is a new concept. Businesses go beyond providing services with products and provide their customers with unique experience and marketing activities. Therefore, businesses try to formulate their competitive strategies through unique experiences. As a result, the concept of experiential marketing emerges and businesses gain competitive advantage by considering their brands in marketing practices aimed at giving their customers experience. Experiential marketing which is a new concept also develops different applications by making use of developing internet technology. The most notable of these is the concept of advergaming, which is discussed in this study in order to provide online experience.

While most consumers miss advertising messages in traditional areas, game advertising succeeds in attracting the attention of the target audience to the advertising message, with the ability to offer a fun experience and keep the player's full attention. Marketing messages and game advertisements that do not overwhelm consumers aim to

establish positive relationships between brands and consumers based on voluntary entertainment and to share positive experiences with friends. Advergame, also called game content, is one of the new applications produced in this field. The aim of Advergame; is designed for today's consumers, providing exposure to advertising for a longer time and providing consumers with a fun environment to motivate them to concentrate directly on the game and indirectly on the game.

This study focuses on the role of advergame, an experiential marketing tool, in creating brand awareness among consumers. In this study, a new concept and a new brand communication tool, game advertising (advergame) has been explained in all aspects and a research has been made on whether it creates brand awareness. Experimental method was used in this study, 90 students in total consisting of 30 students, including middle school, high school and university students. In addition, it has been demonstrated that this advertising communication, in which consumers voluntarily participate, prolongs the positive relationship with the brand and often creates positive emotions in consumers.

Keywords: Game Advertising, Advergame, Experiential Marketing, Brand Awareness

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
TABLolar LİSTESİ	xvi
GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM	4
DEĞİŞEN PAZARLAMA KAVRAMI OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA	4
I.1 Değişen Pazarlama Kavramı	4
I.1.1 Pazarlama 1.0 (Üretim Yaklaşımı Anlayışı).....	6
I.1.2 Pazarlama 2.0 (Ürün Yaklaşımı Anlayışı).....	6
I.1.3 Pazarlama 3.0 (Satış Yaklaşımı Anlayışı)	7
I.1.4 Pazarlama 4.0 (Pazarlama Yaklaşımı Anlayışı).....	8
I.2 Gelişen Pazarlama Kavramı	12
I.3 Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler	15
I.3.1 Küreselleşme.....	15

I.3.2 Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması	17
I.3.3 Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması.....	19
I.3.4 Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış.....	19
I.4 Deneyim Kavramı.....	21
II. BÖLÜM.....	25
DENEYİMSEL PAZARLAMA VE DENEYİM EKONOMİSİ	25
II.1 Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu	25
II.2. Deneyim Ekonomisi	26
II.2.1 Ekonomik Ayrımlar.....	28
II.2.2 Ekonomik Değer.....	35
II.3 Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Yöntemi	37
II.3.1 Deneyimsel Pazarlama Kavramı	37
II.3.2 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	41
II.3.3 Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	43
II.3.4 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	46
II.3.5 Stratejik Deneyimsel Pazarlama Modülleri (Strategic Experiential Marketing Modules) (SEMs).....	49
II.3.6 Deneyim Sağlayıcılar (Experience Providers) (ExPros)	63
II.4 Deneyimsel Pazarlama Yönetimi	69
II.4.1 Deneyimsel Pazarlama Araçları	70
II.4.2 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları.....	71
II.4.3 Deneyimsel Pazarlama Yönetim Aşamaları.....	72

II.4.4 Uluslararası Deneysimsel Pazarlama	73
II.5 Müşteri Deneyimi Yönetimi	74
II.5.1 Müşteri Deneyimi Kavramı	75
II.5.2 Müşteri Deneyimi Yönetimi	76
II.5.3 Müşteri Deneyimi Piramidi	81
II.5.4 Müşteri Deneyimi Alanları	83
II.6 Deneysimsel Marka ve Deneysimsel Marka Oluşturmak	88
III. BÖLÜM.....	90
OYUN REKLAM (ADVERGAME) KAVRAMI VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ	90
III.1 Oyun Reklam (Advergame) Kavramı	90
III.1.1 Oyun Reklamın (Advergame) Tarihsel Gelişimi	95
III.1.2 Oyun Reklam (Advergame) Türleri	99
III.1.3 Mesaj İçeriklerine Göre Oyun Reklam (Advergame) Çeşitleri	102
III.2 Yeni İletişim Ortamı ve Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklamın Özellikleri	107
III.2.1 Oyun Reklamın Etkileri	108
III.3 Deneysimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Avantajları ve Dezavantajları	110
III.4. Başarılı Oyun Reklam Örnekleri	113
III.4.1. Türkiye’de ki Oyun Reklam Örnekleri	113
III.4.2 Dünya’da ki Oyun Reklam Örnekleri;	120
III.5 Oyun Reklam Uygulamasının Marka İletişimindeki Önemi.....	123
III.5.1 Marka	123

III.5.2 Marka İletişimi	123
III.5.3 Marka Farkındalığı.....	124
III.5.4 Oyun Reklamın Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi.....	126
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	128
OYUN REKLAMIN (ADVERGAME) MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	128
IV.1 Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	128
IV.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	130
IV.3 Araştırmanın Yöntemi	130
IV.4 Örneklem	132
IV.5 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	133
IV.6 Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi.....	134
IV.7 Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler.....	137
IV.7.1 İki Değişken İçin Ki-Kare Testi (Chi-Square Test).....	137
IV.7.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	138
IV.7.4 Korelasyon (Correlations).....	138
IV.8 Oyun Reklamın Marka Farkındalığına Katkısına İlişkin Bulgular	139
IV.8.1. Araştırmanın Deney Bölümüne Yönelik Bulgular.....	139
SONUÇ VE ÖNERİLER	173
KAYNAKÇA	183
EKLER	202
EK1: ARAŞTIRMANIN DENEY KISMINA AİT VERİ TABLOLARI	202
EK 2. DENEY SORU FORMU	204

KISALTMALAR LİSTESİ

EXPROs (Experience Providers)	: Deneyim Sağlayıcılar
ATL (Above The Line)	: Çizgi Üstü
BTL (Belowe The Line)	: Çizgi Altı
TTL (Through The Line)	: Çizgi Boyu
IT (Information Technology)	: Bilgi Teknolojisi
NFC (Near Field Comminucation)	: Yakın Alan İletişimi
RFID (Radio Frequency Identification) Tanımlama	: Matrix Barkod, Radyo Frekans
WOMM (Word of Mouth Marketing)	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
SEMs (Strategic Experiential Marketing Modules) Modülleri	: Stratejik Deneyimsel Pazarlama
EIAA (European Interactive Advertising Association) Derneği	: Avrupa İnteraktif Reklamcılık
IXMA (International Experiential Marketing Association) Pazarlama Birliği	: Uluslararası Deneyimsel

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil I. 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim.....	5
Şekil I. 2: Pazarlama Düşüncesindeki Gelişim.....	13
Şekil II. 1: Ekonomik Değer Dizisi	36
Şekil II. 2: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	44
Şekil II. 3: Deneysel Pazarlamanın Özellikleri	46
Şekil II. 4: Müşteri Deneyimi Yönetimi.....	77
Şekil II. 5: Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları	80
Şekil II. 6: Müşteri Deneyimi Piramidi	82
Şekil II. 7: Deneyim Alanları	84

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel III. 1: Kool-Aid Man.....	97
Görsel III. 2: Yaman Gezgin Kayboldu.....	101
Görsel III. 3: Lipton Akıllı Çay Bardağı	103
Görsel III. 4: Sek Süt Peşinde 2.....	104
Görsel III. 5:Uludağ Lezzet Dünyası.....	115
Görsel III. 6: Sek Süt Peşinde 2.....	117
Görsel III. 7: Konuşan Poğaçı.....	118
Görsel III. 8: Akıllı Bal Arısı	119
Görsel III. 9: Lego	120
Görsel III. 10: Google Doodle.....	121
Görsel III. 11: M&M Çikolata.....	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo I. 1: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi.....	11
Tablo I. 2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	18
Tablo I. 3: Deneyim Tanımları Tablosu	23
Tablo II. 1: Ekonomik Ayrımlar.....	29
Tablo II. 2: Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	42
Tablo II. 3: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	50
Tablo II. 4: Deneyim Sağlayıcılar	64
Tablo III. 1: Advergame'in Tarihsel Gelişim Aşamaları	98
Tablo IV. 1: Güvenilirlik Analizleri	134
Tablo IV. 2: Anket Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar	136
Tablo IV. 3: Yaş	140
Tablo IV. 4: Cinsiyet	140
Tablo IV. 5: Bilgisayar Başında Kalınan Süre	141
Tablo IV. 6: İnternet Kullanma Süresi	142
Tablo IV. 7: Katılımcıların İnternet Kullanma Amaçları	142
Tablo IV. 8: Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları.....	143
Tablo IV. 9: Katılımcıların Adevrgame Kavramını Daha Önce Duyma Durumları	143
Tablo IV. 10: Katılımcıların Daha Önce Advergame Oynama Durumları	144
Tablo IV. 11: Oyunda Reklamı Yapılan Markayı Hatırlama	145
Tablo IV. 12: Oyuna Yerleştirilen Markanın Adını Hatırlama Durumları.....	146

Tablo IV. 13: ‘‘Sek Süt Peşinde 2’’ Oyununu Daha Önce Oynama Durumu.....	146
Tablo IV. 14: Verilen Sürede Oyunun Oynanma Sıklığı	147
Tablo IV. 15: Verilerin Normallik Analizi.....	148
Tablo IV. 16: Sek Süt Peşinde 2 Oyununa Yönelik Duygu İfadeleri.....	150
Tablo IV. 17: Oyun Reklamı Tekrar Oynama Durumları	152
Tablo IV. 18: Katılımcıların Oyunu Arkadaşlarıyla Paylaşma Durumları.....	153
Tablo IV. 19: Katılımcıların Oyun Davetine Karşı Verdiği Tepkiler	153
Tablo IV. 20: Advergame'e Yönelik Duygu İfadeleri	154
Tablo IV. 21: Katılımcıların Puanlarına Ait Korelasyon Değerleri	158
Tablo IV. 22: Sek Süt Peşinde 2 Oyun Reklamını Tanımlayıcı Duygu İfadeleri Ürün ve Markaya Yönelik Olumlu Tutumlar (Anova Testi).....	160
Tablo IV. 23: Oyun Reklamın Tanımlayıcı Duygu İfadeleri İle Oyun Reklam ve Özelliklerine Yönelik Olumlu Tutumlar (Anova Testi).....	162
Tablo IV. 24: Oyun Reklamı Tanımlatıcı Duygu İfadeleri İle Oyun Reklam ve İçeriğine Yönelik Olumsuz Tutumlar	164
Tablo IV. 25: Oyun Öncesi- Oyun Sonrası Marka Farkındalığının Yaş Grupları Arasındaki Farkları	166
Tablo IV. 26: Oyun Öncesi- Oyun Sonrası Marka Farkındalığının Dnek ve Kontrol Grubu Arasındaki Farkları.....	170
Tablo IV. 27: Hipotez Durum Tablosu.....	177

GİRİŞ

Dünyada her şey zamana ayak uydurmak için değişim göstermektedir, pazarlama kavramı da günümüze kadar belli başlı değişimlerden geçerek kendini yenilemektedir. Bunun sebepleri; ekonomik faaliyetlerin gelişmesi, küreselleşen rekabet ve tüketicilerin tüketim konusundaki görüşlerinde meydana gelen değişiklikler işletmelerin pazarlama eğilimlerinde farklılaşma yoluna girmelerine neden olmuştur. Birçok işletme pazarlama stratejilerinde geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşıp tüketicilerin isteklerini karşılayabilecek pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Pazarlama topluluğuna yeni katılmış sayılabilecek deneyimsel pazarlama kavramı da tüketici odak noktası olarak düşünüldüğünden dolayı, artık tüketicilerin duygularına hitap edebilecek, tüketicileri şaşırtacak, tüketicilerin hayat tarzlarını yansıtacak ve kendilerine deneyim sağlayacak ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu anlamda ürün ve hizmet satın alınırken; sadece fonksiyonel fayda değil, yaşanacak duygusal deneyimler de önem kazanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramı içinde çok önemli yeri bulunan kavramlardan biri iletişimdir. Güçlü bir iletişime sahip şirketlerin unutulmaz bir deneyim yaşayan tüketicileri hem markaya sadık kalacağı hem de bunu çevresiyle paylaşarak markanın lider olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri çevresindeki insanlarla paylaşması, deneyimsel pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır. Tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte tüm bir deneyimi satın aldıkları bir gerçektir. Bu nedenle, tüketiciler için heyecanlı, keyif verici, duygusal ve unutulmaz deneyimler oluşturmak için çaba harcayan işletmeler, rekabet yarışında bir adım öne geçebilmektedirler.

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk düşünüldüğünde değişen internet teknolojisi ile bütünleştirilmesi zor iki kavram olarak görülse de internetin kullanım amaçlarının gelişmesi ve internet alt kavramlarının da gün geçtikçe ilerlemesi ile yeni araçlar oluşmuştur. Advergame olarak adlandırılan oyun reklam uygulamaları da bunlardan biridir. Çalışmış olduğum tezde de advergame, oyun reklam olarak anılmaya devam etmektedir.

Oyun reklam; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, amacı marka farkındalığını arttırmak, marka algısını güçlendirmek, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek olan bir oyun türü olmakla birlikte konusu geçen şeyleri yaparken de pazarlama içerikli mesajlarla amacını gerçekleştirmektedir. Oyun reklamı farklı kılan şey de bu mesajları direk olarak vermek yerine oyun kurgusu içerisinde, bu tezde de konu olan deneyim kavramını yaşatarak oluşturmasıdır. Oyun reklamlar geleneksel hale gelmiş pazarlama metotlarından uzaklaşmak isteyen firmaların tercih ettiği bir pazarlama yöntemi olup kullanıcı ile marka arasında olumlu yönde bir ilişki oluşturmaktadır.

Oyun reklamlar aracılığıyla markaya yönelik olumlu tutumun oluşması hedeflenmektedir. Yeni internet reklam araçlarından birisi olan oyun reklamın insanların algılamaları ve davranışları üzerinde ne tür etkilere sahip olduğu, eğlenceli ve başarılı bir oyun reklam uygulamasının ne tür nitelikleri barındırması gerektiği oldukça önemli bir sorudur. Çünkü insanların algılamaları ve davranışları üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunu bilmek, bir reklam aracının ne kadar etkili olabileceğini ve başarabileceği hedeflerini de ortaya koymak demektir. Ayrıca etkili olduğu ifade edilen bir uygulamanın, bu etkiyi yaratabilmesi için hangi kıstaslara göre oluşturulması gerektiği oyunu üreten insanlara yol gösterecektir. Edinilen bu bilgiler etkili ve başarılı oyun reklam uygulamalarını beraberinde getirecektir.

Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı, öncelikle oyuncuların oyun reklamı “oyun”–“reklam” bakış açısıyla nasıl değerlendirdiğini, oyuncular için ne ifade ettiğini, oyun içerisinde marka olmasının oyuna yönelik algılarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu, oyuncuların oyun reklama yönelik algılarının eğlenmelerini ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak oyun reklamlar tüketiciler üzerinde eğlence temelinde oyun aracılığıyla markaya yönelik bir takım etkiler ve davranışlar oluşturmaya çalışmaktadır. Genç oyuncuların oyun reklam algısı içerisinde eğlencenin nasıl bir tanıma sahip olduğu, eğlenceli bir oyun reklam algısı içerisinde nelerin olduğu ve bu eğlence deneyiminin oyundaki markadan nasıl ve ne kadar etkilendiğini belirlemek araştırma amaçlarından bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca reklamcılarının da oyun reklamların markalarına yönelik olumlu tutum ve davranış oluşturmaları açısından bir takım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerini karşılayıp karşılamadığını görebilmek adına, oyuncuların sahip olduğu algının oyun ve markaya yönelik tutumlar ile davranışa nasıl yansıdığı, bu psikolojik kavramlar arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırmada incelenen bir diğeri önemli konudur.

I.BÖLÜM

DEĞİŞEN PAZARLAMA KAVRAMI OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA

Bu bölümde pazarlama kavramının değişimi ve geçirdiği aşamalar, gelişen pazarlama kavramı, gelişen pazarlama kavramı sonucu ortaya çıkan pazarlama terimlerinin tanımlarına, pazarlama kavramındaki değişime etki eden faktörlere ve deneyim kavramına yer verilmiştir.

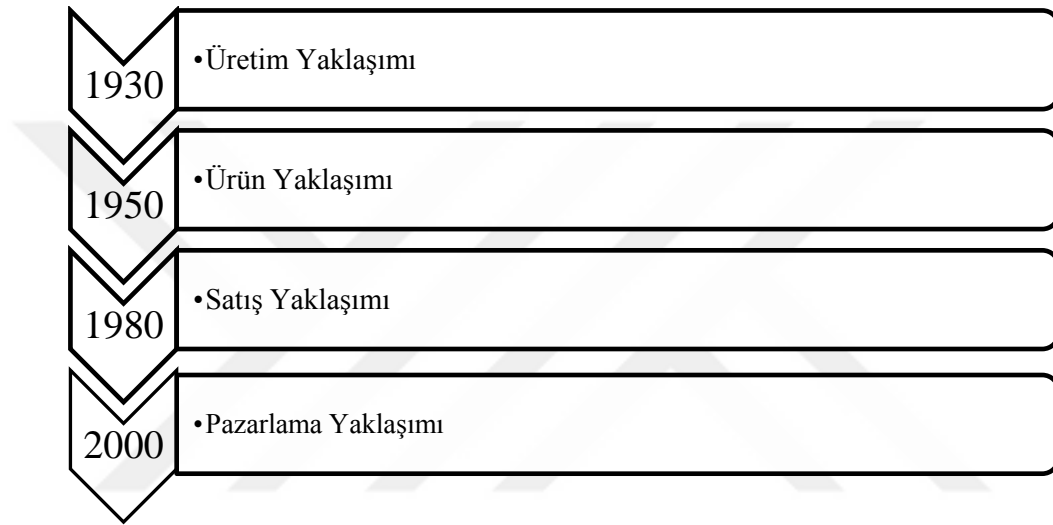
I.1 Değişen Pazarlama Kavramı

Teknik bir yenilik olmanın ötesine geçen teknolojik gelişmeler, tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmesi sebebi ile günlük hayatı derinden etkilemektedir. 1950'lerden günümüze günlük hayat kıyaslaması yapıldığında, bu değişimler net bir şekilde görülmektedir. Değişimin temel sebebi pazarlama sisteminin işleyişinde yer alan 3 faktördeki değişimlerdir bunlar; üreticiler, tüketiciler ve araçlardır. Bu üç faktörün değişiyor oluşu oluşturdukları sistemde değişimine neden olmaktadır (Furtun, 2012: 4). Bu nedenle pazarlama faaliyetleri de teknolojideki değişimleri takip ederek, tüketicileri tatmin etmeye yönelik yeni uygulamalarla pazarlama yaklaşımı olarak bilinen pazarlama 4.0'a dönüştüğü görülmektedir.

Bu bölümde pazarlamanın teknolojiden etkilenecek geçirdiği değişim ve bu değişimin pazarlama karması unsurları üzerinde oluşturduğu etkiler sistematik bir şekilde ele alınarak, teknolojik gelişmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisinin belirtilmesi aynı zamanda her bir pazarlama döneminin ayırt edici özellikleri ile birlikte detaylı bir şekilde açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili literatürden hareketle pazarlama faaliyetlerindeki değişim; endüstri, pazar ve tüketici yapısındaki değişimlerle

birlikte ele alınarak, Şekil I.1’de görüldüğü üzere pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0 olmak üzere dört ayrı dönemde incelenmiştir. Bu dönemlerin ayırt edici özellikleri açıklandıktan sonra teknolojinin pazarlama karması unsurlarında meydana getirdiği değişimler detaylı olarak ele alınmıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 621-640).

Şekil I. 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim



Kaynak: Altunışık ve diğ. (2003)’den uyarlanmıştır.

Şekil I.1’de görüldüğü gibi; teknolojik gelişmeler son yüzyılda tüketiciler, piyasalar ve pazarlamada oldukça devasa değişiklikler meydana getirmiştir. Pazarlama 1.0 (Üretim Yaklaşımı), sanayi devrimi esnasında üretim teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmıştır. Pazarlama 2.0 (Ürün Yaklaşımı), enformasyon teknolojisi ve internetle hayat bulmuştur. Pazarlama 3.0 (Satış Yaklaşımı)’ın doğuşunun arkasındaki en büyük etken ise yeni dalga teknolojisidir ve günümüzde Pazarlama 4.0 (Pazarlama Yaklaşımı), şirketlerle müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrim dışı etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 17, 2017: 77).

I.1.1 Pazarlama 1.0 (Üretim Yaklaşımı Anlayışı)

Teknolojik ilerlemeler son yüzyılda tüketiciler, piyasalar ve pazarlamada çok büyük değişikliklere yol açmıştır. Pazarlama 1.0, sanayi devrimi sırasında üretim teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmıştır (Kotler vd., 2016: 17). Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle, işletmeler büyük miktarlarda üretim yapmaya başlamaktadır (Koç, 2008: 51).

Teknolojinin hızla geliştiği, endüstriyel makinelerin kullanıldığı sanayi çağında, üreticiler ürettikleri ürünleri müşterilerine satma yönüne odaklanmaktadırlar. Müşterilerin ucuz ve kolay erişilebilir ürünleri tercih edeceği varsayılarak, büyük ölçekte üretim yaparak, düşük üretim maliyetleri hedeflenmekte ve yüksek verimliliğe odaklanılmaktaydı (Kotler vd., 2016: 15). Ürünün satılacağına kesin gözüyle bakılan bu dönemde pazarlama, tüketici gereksinimlerinden çok üretime ve maliyetlerin düşürülmesine odaklanılmıştır (Bulut, 2012: 13). Otomobil sanayisinin kurucusu olan Henry Ford'un "Model T " olarak bilinen tek tip ve siyah renkli arabaları üretirken söylediği: "Her müşteri istediği renkte arabaya sahip olabilir, rengi siyah olduğu sürece" sözü bu dönemdeki stratejiyi en iyi şekilde özetlemektedir.

I.1.2 Pazarlama 2.0 (Ürün Yaklaşımı Anlayışı)

Pazardaki rakiplerin artmasıyla arz ve talep dengesinin birbirine yaklaşmaya başladığı bir piyasa yapısında, işletmeler tüketicilerin rakip firmaların ürünleri yerine kendi ürünlerini talep etmesini sağlamanın bir yolunu bulmak durumunda kalmaktadırlar. Hedef pazar bulabilmek için müşterilerin istek ve beklentileri ön planda tutularak detaylı çalışmalar ve araştırmalar sonucunda hedef pazara erişerek elde etmek istedikleri sonuca ulaşabilmektedirler (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 160-161).

Bu piyasa yapısına bağılı olarak ortaya çıkan pazarlama 2.0 terimi, en kaliteli, en iyi performansa ve en yeni (innovative) özelliklere sahip ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edileceğı varsayılarak ürün niteliklerinin artırılmasına odaklanılmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 15). Bu anlayış; tüketici sorunlarının ve gerekliliklerinin çözümü yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip malların kalitelerini, özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri varsayımlarına dayanmaktadır.

Bu dönemin düşünce tarzı “iyi mal kendini sattırır” cümlesiyle ifade edilmektedir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 37). Pazarlama 2.0 yaklaşımına göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürünlerinizi tercih edecektir. Bu dönemi yaşayan pazarlarda mühendisler, tasarımcılar daha iyi ürün için çaba harcamaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 40).

I.1.3 Pazarlama 3.0 (Satış Yaklaşımı Anlayışı)

Pazarlama 3.0, değer temelli pazarlama eylemleri olarak bilinmektedir (Kotler ve diğ., 2016: 16). Nowacki'ye göre İşletmeler, tüketicilerin ruhuna hitap etmek için değer yaratmak zorundadırlar. Yoğun sanayileşme ve küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan çevresel ve sosyal faktörler, sosyal konular açısından müşterileri hassaslaştırması nedeniyle, dünyayı sosyal sorumluluk projeleriyle daha iyi bir yer haline getirmek için uğraşan işletmeler, tüketicilerin ruhuna dokunabilecek işletmeler olarak kabul edilebilmektedirler (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 621-640).

Bu dönemde işletmeler tüketici merkezli olmaktan insan merkezli olmaya doğru yöneldikleri ve karlılığın kurumsal sorumlulukla dengelendiğı aşamadır. Pazarlama 3.0, tüketicilerin ihtiyaç ve umutlarını asla göz ardı edilmemesi gerektiğine inanmaktadır

(Kotler ve diğ. 2016: 16). Pazarlama 3.0' ın ilgi alanı, bir bütün olarak insana doğru kaymaktadır (Varey ve McKie, 2010: 330).

Günümüzde sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlar dünyadaki herkesi ilgilendirdiği gibi işletmeleri de ilgilendirmektedir. İşletmeler, çalışanlar ve müşteriler gibi tüm varlıklarını sosyal refah için çözüm bulmak amacıyla birlikte çalışmaya teşvik etmek zorundadırlar (Jiménez-Zarco ve ark., 2017: 104). Bu pazarlama yaklaşımında işletme performansının tüketici gözünden ölçütü; işletmenin tüketicilerin kendini gerçekleştirme sürecini destekleme düzeyi olmaktadır (Yağcı, Koçak ve Buzlu, 2017: 135-145).

Kısaca özetlemek gerekirse; Pazarlama 1.0'da işletmeler sadece fonksiyonel faydalara odaklanmıştır, bu faydalar müşterilerin zihnini tatmin etmek için yeterli kabul edilmiştir. Pazarlama 2.0'da işlevsel faydaların yanında, işletmeler tüketicilerin kalbine girmek için ürünlerini duygusal faydalarla motive etmeye çalışmışlardır. Pazarlama 3.0'da ise işletmeler, tüketiciye zihni, kalbi ve ruhu olan bir insan olarak yaklaştığı için, pazarlama 3.0 döneminde ruhsal fayda olarak yeni bir fayda boyutu eklenmiştir (Erragcha ve Romdhane, 2014: 137).

I.1.4 Pazarlama 4.0 (Pazarlama Yaklaşımı Anlayışı)

Dünya gittikçe artan oranda dijitalleşmekte ve pazarlama 4.0 anlayışı bu yeni dönemde hakim görüş haline gelmektedir aynı zamanda insan merkezliliğinin öneminde bir artış beklenmektedir. Pazarlama uzmanlarının insan merkezli pazarlamanın gücüne daha fazla kucak açmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2017: 153).

Pazarlama 4.0, yoğun küresel rekabet, yeni tüketici türü ve teknolojideki hızlı gelişimden kaynaklanan çeşitli değişikliklerin sonucunda ortaya çıkmıştır

(Vassileva, 2017). Önceki pazarlama kavramları gibi, müşteriler yine de pazarlama faaliyetlerinin merkezi konumundadır; fark piyasa koşullarının ardındadır.

Pazarlama 4.0, ticari işlemlerin ve müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak izlenebildiği son derece bilgi pazarlama sisteminde işletilmektedir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 621-640). Pazarlama 4.0, müşterilerin ihtiyaçlarını ve ilk iki kuşak gibi arzularını tatmin etmeye odaklanır ve üçüncü nesil gibi tüm varlıklar için değer oluşturmaya çalışmaktadır. Bunlara ek olarak, tüketicilerin gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerle doğrudan etkileşimini de sunmaktadır (Jara vd, 2012: 854).

Tüketiciler ya ürünün özelliklerini görüntüleyebilir ya da matrix barkod, radyo frekans tanımlama (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini tarayarak satın alabilirler. Bu, tüketicilerin daha bilinçli olmasını sağlamaktadır (Tarabasz, 2013: 132). İnsan ve bilgisayar arasındaki etkileşim arttıkça, pazarlama stratejileri dijitalleşmeye dönüşmüştür (Vassileva, 2017: 47). Geleneksel ticaret öncelikle e-ticarete ve daha da sonra m-ticarete dönüşmüştür. E-Ticaret; geleneksel Bilgi Teknolojisi (IT) sistemlerinin geniş imkânlarıyla internetin kitlelere erişim imkânlarının birlikteliğidir. Satıcıları, tedarikçileri, bayileri ve müşterileri Web kanalıyla başka şekilde mümkün olmayacak şekilde bir araya getirmektedir. Mal satan şirketler ve dünyanın neresinde olursa olsun müşterilerin İnternet üzerinden alışveriş yapabilmesine imkan sağlamaktadır. Ana şirketler ve bayiler birbirleri arasındaki işlemleri Web üzerinden gerçekleştirebilirler. Şirketler Web üzerinden iş yapan şirketler doğal olarak müşterileri ile daha kolay iletişim kurar ve daha çok iş yapmaktadır (Marangoz, 2011: 184). M-ticaret ise, “mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel bir tanımdır. M-ticaret, e-ticaretin biraz daha genişlemiş bir durumudur. Çünkü m-ticaret, kullanılan mobil teknoloji sayesinde PC ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını

ortadan kaldırmaktadır (Sarısakal, Aydın, 2003: 85). Teknolojinin sürekli olarak gelişimi hem iş hem de sosyal hayatı etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama 4.0'ın temel amacı; pazardaki ve gelecekteki gelişmeleri, bu öngörüye dayalı kalıp pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmektir. Pazarlama 4.0 pazarlamaya farklı boyutta bakmak için gösterilen bir çabadır.

Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim hâkim iken, bağlantılar ve teknoloji pazarlamaya olan yaklaşımı değiştirmiştir (Ertuğrul ve Deniz 2018:161). Bu nedenle, tüketici trendleri, veri yönetimi ve gelişmiş çözümler, gelecekteki trendleri tahmin etmek için pazarlama 4.0'ın temel faktörleridir (Vassileva, 2017: 49). Tablo I.1'de Pazarlama 4.0'a kadar olan süreç özetlenmiştir.



Tablo I. 1: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek	Bugünden geleceği yaratmak
Destekleyici Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Birden Çoğa işlem	Bire Bir ilişki	Çoktan Çoğa işbirliği	Çoktan Çoğa beraber yaratma ve işbirliği

Kaynak: Kotler ve diğ., (2010)'dan uyarlanmıştır.

Tablo I.1'e bakıldığında ürün odaklı Pazarlama 1.0'ı sırasıyla, müşteri odaklı Pazarlama 2.0, değer odaklı Pazarlama 3.0 ve sanal pazarlama odaklı Pazarlama 4.0 izlemektedir (Tarabasz, 2013: 130).

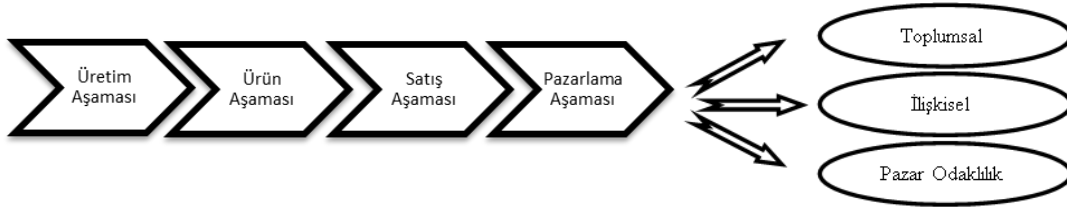
I.2 Gelişen Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramındaki gelişim, uzmanlar tarafından işletmelerin anlayışlarındaki değişimi gösteren yaklaşımlara bağlı olarak açıklanmaktadır (Alakuşu, 2013: 9). Pazarlama evreni; teknolojik gelişmeler, değişen pazar şartları nedeniyle ortaya çıkan yapısal değişimler, artan küreselleşme ve gelişen tüketici farkındalığı karşısında yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da ileriye götürmeye çalışmaktadır (Furtun, 2012: 6).

Pazarlamanın akademik anlamda ilk defa kullanımına dair kesin bir bilgiye ulaşamamakla birlikte akademik bir terim olarak kullanımı 1897 yılına denk gelmektedir. Pazarlamanın (marketing) isim olarak kullanımı ise 1856 yılında ABD’de ortaya çıktığı ileri sürülmesine rağmen Alman Tarih Okulu’nun varlığının daha önceki dönemlere dayanması bu ihtimali zayıflatmaktadır (Erdoğan vd., 2011). 1900’lü yıllara gelindiğinde pazarlama disiplinine ilişkin Robert Bartels’in çalışması önem kazanmaktadır. Bartels pazarlama düşüncesi literatürünü farklı dönemler halinde kavramsallaştırmaktadır (Jones ve Shaw, 2002). Bartels’in bu kavramsallaştırmasından sonra pazarlama literatürünün devam eden gelişiminde pazarlama araştırması, pazarlama karması ve pazarlama yönetimi konuları en fazla ilgi gösterilen konuların başında gelmektedir (Saren, 2010).

Bu gelişmeler sonucunda Şekil I.2’de gösterildiği gibi pazarlamada, pazar odaklılık, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır (Altunışık ve diğ. 2006: 16). Pazarlama uygulama ve anlayışı ekonomik gelişmelere paralel olarak değiştiği gözlenmektedir (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer ve Üner. 1992: 1).

Şekil I. 2: Pazarlama Düşüncesindeki Gelişim



Kaynak: Torlak, Ö., Altunışık, R., (2012)

Toplumsal pazarlama, üretim faktörlerinin devamını sağlayabilmek ve toplumun geniş kesiminin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için pazarlamacıların üstlenmeleri gereken sorumluluklar üzerinde durmaktadır. Böyle bir yaklaşım, işletme ile müşteriler arasındaki kısa dönemli değişime ve hatta ilişkiye odaklanmaktan daha çok, toplumsal etkiler konusuna odaklanmayı önermektedir. Böyle bir ihtiyaç, müşterilerin kısa dönemli ihtiyaçları ile çatışmamaktadır (Blythe, 2001: 4).

Toplumsal pazarlama kavramına göre; pazarlama stratejisi faaliyetleri müşterilere değer sunup ihtiyacı karşılarken, bunu hem onların hem de toplumun uzun vadeli çıkarlarını koruyacak veya gerçekleştirecek şekilde yapılmalıdır (Mucuk, 2009: 9). Bu anlayışa sahip olan işletmeler pazarlama politikalarını oluştururken toplumun refahı, tüketici istekleri ve firma karları arasındaki dengeyi iyi kurmalıdırlar (Çalışkanmaz, 2015: 16).

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının temeli, değişim olgusu üzerine odaklanmış iken ilişkisel pazarlamada üzerinde durulan ilişkinin sonucundan ziyade ilişki sonucu üzerine de vurgu yaparak, müşteri memnuniyetinin kaynağını sadece değişim sonucuna bağlamayıp, müşterinin alışveriş sürecinde yaşamış olduğu tüm deneyimleri de dikkate almanın gerekliliğini belirtmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 12).

Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerin birbirine yakın kalitede ve fiyatta satılmasından dolayı, yeni müşteriler bulmaya ek olarak, mevcut müşterileriyle uzun soluklu ilişkiler kurmak istemektedirler. Burada amaç, aynı müşteriyle birçok kez satış işleminin gerçekleştirilmesidir. Mevcut müşteriye elde tutmanın, yeni bir müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu düşünüldüğünde, ilişki pazarlamasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Bulut, 2012: 17).

İlişkisel pazarlama anlayışına göre, tüketiciler pazarın merkezindedir. İşletmeler, ürünlerini sert ve baskıcı pazarlama teknikleriyle satmaya çalışmak yerine, tüketicilerle güven, iyi niyet ve içtenliğe dayanan bir iletişim ortamı sağlamayı hedeflemektedirler. Bu durum servis ve müşteri hizmetleri gibi unsurların daha canlı kullanımını gerektirmektedir (Bulut, 2012: 17).

Zamanla, ilişkisel pazarlamanın kapsamında ve tanımında gelişmeler olmuştur. İlişkisel pazarlamanın ana formları sadece müşterilerle sınırlı kalmamıştır. Bunun yanında firma çalışanları, pazarlama ortakları (tedarikçiler, dağıtıcılar, acenteler, toptancılar ve perakendeciler) ve finansman topluluğu üyeleri (hissedarlar, yatırımcılar ve analistler) ilişki kurulup geliştirilmesi gereken kişiler arasındadır. İlişkisel pazarlama, tüm bu gruplarla uzun dönemli ve karşılıklı memnuniyet esasına dayanan iş ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 21).

Pazar odaklılık kavramında ise, müşteriye rakiplerinden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriye anlama ve tanımayı hedefleyen ve çaba gösteren yapıdadır (Altunışık ve diğ. 2007: 11). Bu anlayış yıllar içerisinde bütün işletmeler tarafından benimsenmesi zorunlu hale gelmiş olup 1960'larda ABD, 1970'lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde giderek yaygınlaşan bir hal

almıştır (Alakuşu, 2013: 10). Bu anlayışın tipik düşünce tarzı “bir ihtiyacı keşfet ve gider” ve “ürettiğini satmaya çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” cümleleri ile kısaca özetlenebilir (Kotler ve Keller, 2009: 32).

I.3 Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Günümüz pazarlama anlayışından geçmişe doğru bakıldığında, özellikle gelişmiş ülke pazarlarında profesyonel anlamda pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Günümüz pazarlarında işletmelerin asıl amacı talepleri karşılamak değil, talep oluşturabilmektir. Pazar çevresinde yaşanan değişimlere paralel olarak pazarlama stratejileri ve pazarlama organizasyonlarında da uyarlamaya ve yeniden yapılanmaya gitmek bir zorunluluk haline gelmiştir (Altunışık ve diğ. 2017: 105).

Pazarlamadaki değişime etki eden birçok faktör olmasına rağmen, bunları 4 ana başlık altında toplamak, değerlendirme yapabilmek adına mümkündür. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

1-Küreselleşme

2-Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

3-Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması

4-Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış

I.3.1 Küreselleşme

Günümüzde pazarlama üzerinde en yoğun etkisi bulunan faktörlerden biri küreselleşmedir. Küreselleşmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi çift yönlüdür. Bir yandan pazarlar arasındaki engelleri ortadan kaldırarak rekabetin artmasına sebep olurken,

diğer yandan tüketim kalıplarında başkalaşmaya sebep olarak, tüketim alışkanlıklarını birbirine daha çok yaklaşıarak, yeni küçük pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yeni mikro pazarlar ise birçok küçük işletme açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır (Altunışık ve diğ. 2017: 106).

Küreselleşme oluşumunun pazarlama yönetimine temel etkilerinin sıralanması aşağıda belirtildiği şekildedir (Prabhaker vd., 1995):

- Rekabetçi pazarların oluşumu,
- Hızlı geçiş ve karar verme aşamasının kısalması,
- Pazarlama yöntemlerinin daha komplike ve geniş hale gelmesi,
- Tüketicinin eğitim ve iletişim seviyesindeki değişim,
- Tüketim kalıpları ve tek biçimsellikteki değişim,
- Pazarlama bilgi düzenlerini kullanmanın bir mecburiyet haline gelmesi,
- Pazarlama uzman ile yöneticilerinin niteliğindeki değişimdir.

Küreselleşme en yalın haliyle, üretimi dünyanın her yerinde yapabilmeyi ve de ürünlerini satabilmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin pazarlamayla ilgili kısmında iki oluşumdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan birisi, küresel üretim, ikincisi ise küresel pazarlamadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan kaliteli ürünler ile artan kullanıcı memnuniyetinin tüm dünya işletmeleri tarafınca bilinmesi, işletmeler arasında çekişmeyi ön plana çıkarmıştır (Alabay, 2010: 219). İşletmelerin yeni küresel ortama uyum sağlaması “küresel rekabet” olarak tanımlamaktadır (Elibol, 2005: 155).

I.3.2 Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojideki büyük gelişmeler tüketicilerle, pazarlama ortaklarıyla ve çevremizdeki dünya ile etkili bağlantılar kurmaya imkân tanımaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan teknoloji patlaması yeni bir dijital çağın başladığı düşünülmektedir (Mucuk, 2009: 16).

“İşletmelerde kullanılmaya başlanan teknolojinin gelişimi ile birlikte işletmelerin kâr durumlarını gösteren geleneksel performans çizelgelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin görüşleri ve tatmini, ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven duygusu, müşterinin uzun süreli memnuniyeti ve çevreye sağladığı katkı gibi kıstaslar almaktadır” (Alabay, 2010: 217).

Özellikle internetin çok hızlı bir şekilde işletmeleri ve müşterilerini birbirine bağlaması, işletmenin ürünlerini tanıtmasından satmasına, müşterilerin beğendikleri mal ve hizmetleri satın almasından rezervasyonuna, sanal oyunlar ile deneyim yaşamalarına kadar tüm alanlarda önemli değişimlere ve etkileşimlere yol açmakta ve bu uygulamada hızlı bir şekilde dünya çapında yaygınlaşmaktadır (Furtun, 2012: 14).

İşletmeler pazarlama yaklaşımında teknoloji sayesinde müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtmaya benzer fonksiyonlar uygulamaktadır. İşletmeler, toplanan bu bilgileri bir veri toplama alanında birleştirerek, müşteri kıstaslarını ortaya koymak, bölümlere ayırmak ve müşteri grubu dilimine göre hangi pazarlama stratejisinin kullanılacağını tespit etme gibi işlevleri yerine getirmektedirler (Çoban, 2005).

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri Tablo I.2’de gösterildiği gibi, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları olarak verilmiştir.

Tablo I. 2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır	Haber grupları ile iletişime geçilir ve eposta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar, İ., Kılıç, S., (2006)'dan uyarlanmıştır.

Tablo I.2'de de gösterildiği gibi dijital çağın başlamasıyla pazarlama da gelenekselliğin yerini teknoloji almaya başlamaktadır. Özellikle reklam konusunda ulaşılan

hedef kitle, ulaşım şekilleri ve kapsamlı bilgi tasarımı geleneksel pazarlamaya göre oldukça değişim göstermektedir.

I.3.3 Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması:

Yapılan birçok araştırma özellikle pazarın hayli doygunluğa ulaşmış olduğu gelişmiş ülkelerde yeni müşteri bulmanın, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan ortalama olarak 5-6 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bunun nedenleri arasında; mevcut müşteriler işletmenin ürünlerini bilirler, markasını tanırlar ve ürünlerin performansından tatmin olmuşları yer almaktadır (Mucuk, 2009: 18). Bu sebeple bir rakibin müşterisini alarak yeni müşteriler elde etmeye çalışmak mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak elde tutmaktan daha maliyetli hale gelmektedir. Tatmin olmamış müşteriler genellikle diğerlerine neden tercih etmediklerini anlatırken, tatmin olmuş müşterilerin tekrar tekrar satın alma ihtimalleri artmaktadır. Uzun dönemli bir ilişki ile müşterilerin satın alma işi kolay olmakta ve ayrıca firmanın satış gelirleri artış göstermektedir (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013: 19). Müşterilerle birebir yakın ilişki geliştirilmesi, öncelikle her müşteri için ayrıntılı bilgiler içeren müşteri veri tabanı oluşturulmasını gerektirmektedir; yeni teknoloji büyük veri tabanları oluşturmaya imkân sağlamaktadır (Mucuk, 2009: 18).

I.3.4 Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış:

Teknolojinin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması sonucunda tüketicilerin hem pazar içerisinde hem de kendi aralarındaki iletişimini artırmıştır. Artan iletişim sayesinde tüketici, benzer ürünün nerede daha cazip fiyata olduğunu kolaylıkla öğrenebilmektedir. Bir yandan da, iletişim sayesinde tüketiciler arasındaki deneyimlerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün kalitesine ilişkin çok hızlı

bilgi edinilmektedir. Bu durumu işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok kısa sürede algılayarak ilk olarak kaliteyi düzenlemeyi, ikinci olarak da, artan rekabet nedeniyle müşterilerini markayı almaya yöneltmeye ve onlarla uzun dönemli, sağlam ilişkiler geliştirmeyi zorunluluk olarak algılamışlardır (Alabay, 2017: 219). Nüfus yapısı, ürünlerin niteliği ve tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyesi gibi faktörler, ürünlere olan rağbetin belirleyicileri arasında yer alan diğer faktörlerdendir (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyelerinin artmasına eş olarak, ürünlere olan rağbette, ürünlerin nitelik beklentilerinde, ürüne ilişkin şikâyet boyutunda, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin öğrenilmesinde bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin eğitim seviyesi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydayı bilmesine yardımcı olarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması ya da mevcutta olan talebin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Gençosmanoğlu, 2006: 69). Diğer taraftan, yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin işletmeden daha çok uzaklaştıkları görülmektedir (Akan ve Kaynak, 2005: 14). Karşıt durum olan eğitim düzeyi düşüklüğü durumunda ise, mesajların daha yalın olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde faydalı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Pazarlama iletişiminin temel görevi, tüketiciler ile işletmeleri aynı noktada buluşturup, pazarlamanın varoluş nedeni olan satışı gerçekleştirmektir. İki tarafın iletişime geçmesi için ise bazı araçlara ihtiyaç vardır. Yeni düzende bu araçlarda çeşitlilik olduğu gibi pazarlama yöntemlerinde de değişik kavramlar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın konusunda geçen deneyimsel pazarlama da sürekli değişen ve gelişen tüketiciye deneyim

yaşatarak işletme ile arasındaki bağı sürekli kılmak üzere oluşan, pazarlama yöntemlerinden biridir (Furtun, 2012: 13).

I.4 Deneyim Kavramı

Deneyimsel pazarlamanın başlıca bileşeni olan deneyim kavramının birçok tanımına rastlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde deneyim; “bir kimsenin belli bir zamanda ya da hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe”(Türk Dil Kurumu,2016) olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle deneyim, müşteriler tarafından hissedilen öznel duygu durumudur (Konuk, 2014: 9).

Deneyim terimi, Pine ve Gilmore'un yayınladıkları makalede ekonomik bağlamda ilk kez kullanılmıştır. Geçmişte ekonomik olarak emtialar, mallar ve hizmetlerden bahsedilmekte iken günümüzde deneyimler önem kazanmıştır. Emtialar, endüstri devrimine kadar ekonomik değere sahipti ve herhangi bir işlem görmeden tüketicilere sunulmuştur. Emtiaların üretimde girdi olarak kullanılması ile mallar üretilmiş. Bu sayede üretimde katma değer sağlanmıştır. Malların sıradanlaşmaya başlaması ile mallara soyut değerler eklenerek müşterilere hizmetler sunulmaya başlamıştır. Hizmetlerin de kendinden önceki mallar gibi sıradanlaşması ile deneyimlerin ortaya çıktığını belirten yazarlar deneyimin önemini ortaya koymuştur (Pine ve Gilmore, 1998: 97-99, Özdemir, 2018: 18).

Deneyime pazarlama açısından yaklaşan Bernd H. Schmitt'e göre deneyimler, müşterilerin karşılaştığı çeşitli uyaranlara verdikleri tepkilerden oluşan özel olaylardır. Schmitt'e göre pazarlamacıların müşteri deneyimlerini oluşturacak ve ortaya çıkaracak bir ortam oluşturmaları ve gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 78).

Deneyimler, genel olarak kişinin bir ürünü satın alım öncesi, sırası ve sonrasında marka ile kurduğu dolaylı ve dolaysız tüm ilişkileri ifade etmektedir (Deligöz, 2016: 7). Deneyim tüketicilerin geçmiş tüketim aktivitelerinin toplamı olarak tanımlanır ve ürüne dair bilgi araştırması, ürünü tüketme ya da kullanma, ürüne sahip olma aşamalarını içerir. Deneyim öznel (tüketici aslında ne biliyor) ve nesnel (tüketicinin ne kadar algıladıkları) kavramlarını içermektedir (Şahin, 2015: 15).Deneyim kavramı pazarlama literatüründe pek çok akademisyenin dikkatini çekmiş ve çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Tablo I.3'te belli başlı deneyim tanımlamaları derlenmiş biçimde sunulmaktadır.



Tablo I. 3: Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, tüketicinin hayatında yaşayabileceği en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici durumdur.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, kişinin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile birleşmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, kullanıcıların ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel tutumlarıyla ilgilidir.
Mannell	1984	Deneyim kişiseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, gelenekselliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek düzeyde duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Merriam- Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya birleşme yoluyla, bireyin etkilenme ya da bilgi edinme yoludur.
Carlson	1997	Deneyim, tüketicilerin fikirlerinin ve duygularının bilinçli bir şekilde oluşmasıdır.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim sırasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel öğelerle birleşmesidir.
Pine ve Gilmore	1998	Deneyim, ürün ile hizmetten farklı bir ekonomik çıktıdır. Deneyimlerin başarısı, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olan ve olumlu ağızdan ağza iletişim ile ölçülmektedir.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından düzenlenen farklı unsurlar tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden meydana gelemeyen ve bilinenin tam aksine bazı etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
McLellan	2000	Deneyim oluşturulmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz öğelerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın almış olduğu tüm ürün ve hizmetler ile çevrenin birleşimi sonucu meydana gelen tüm çıktılarıdır.

Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma boyunca toplayıp biriktirdiği üm bilgilerin düzenlenmesidir.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından meydana getirilen anlaşılması zor ve farklı bir olaydır.
Oh et al.	2007	Tüketicilerin bakış açısına göre deneyimler; tüketim anında meydana gelen eğlenceli, unutulmaz ve bağlayıcı karşılaşmalardır.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok öğenin bir araya gelerek karışmasıyla oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, beyinsel ve ruhsal açılardan etkileyen bir kavramdır.
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ile konuk arasındaki samimi bir ilişki ortamı meydana getirmek ve hatıra oluşturmak için duygularla birleşen bakış açısidir.
Pine ve Gilmore	2012	Deneyim, “en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türü” olarak tanımlarken; benzerinin bulunmasının zor olduğunu vurgulamıştır.
Sharr	2013	Deneyimi, kendi deneyimiyle dolaysız deneyimi, dünyayı anlamlandırmanın aracı olarak görür ve yakınlık duygusunu dolaysızlığın sebebi olarak görür. Mekânı da bir deneyim alanı olarak ele alır ve bunu dünyada olmak olarak adlandırır.
Güzel ve Papatya	2014	Deneyimin gayri maddi olduğunu, ancak mevcut mal ve hizmetlerin, deneyimlerle harmanlanarak farklılaşabildiğini ve bireylerin, sergilenen deneyimlere hatırlanabilir bir değer verdiklerini belirtmektedirler.

Kaynak: Kabadayı, Koçak Alan, (2014: 205-206)'dan uyarlanmıştır.

II. BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE DENEYİM EKONOMİSİ

Çalışmanın bu bölümünde deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkışı, deneyim ekonomisi, geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılması, özellikleri, stratejik deneyimsel pazarlama modülleri, deneyim sağlayıcı kavramlar, deneyimsel pazarlama yönetimi, müşteri deneyimi yönetimi, aşamaları, deneyimsel marka ve deneyimsel marka oluşturmaya yer verilmiştir.

II.1 Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu

İnsanlık tarihinin doğuşundan bu zamana kadar çok sayıda psikolog ve filozof, insan davranışlarını farklı açılardan incelemişlerdir. Platodan Sartre' ye kadar düşünürler, deneyimsel hareketleri gözlemleyerek zevklerin, aktiviteler ve deneyimlerden meydana geldiğini keşfetmişlerdir (Zhang, 2008).

Holbrook'a (1982) göre, 80'li yılların başlarına kadar mantıklı karar vericiler olarak nitelendirilen müşterilerin, ekonomik ve akılcı karar verici olmalarının ötesinde görülmeye başlanmasıyla birlikte deneyim pazarlaması yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, fanteziler (hayal, rüya, bilinçsiz istekler), duygular (sevgi, nefret, kırgınlık, korku, üzüntü, zevk) ve eğlenceye (eğlenceli aktiviteler ve mekânların oluşturduğu hazcı keyif) odaklanmaktadır (Holbrook ve Hirschmann, 1982). Ancak müşteri deneyimi pazarlaması yaklaşım olarak 90'lı yılların sonrasında müşteri deneyimine öncülük Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Smith ve Wheeler (2002), Shaw (2005), Lasella ve Britton (2003) ile başlamış ve popülerlik kazanmıştır. Geleneksel pazarlamanın canlılığını

yitirdiği 21. yüzyılda işletmelerin varlıklarını sürdürebilecekleri stratejik bir rekabet aracı haline gelmiştir (Güzel, Papatya, 2012: 115).

II.2. Deneyim Ekonomisi

Günümüz rekabetçi koşulları ve gelişen teknolojiler ile beraber müşterilerin değişen istek ve arzuları firmaları rakiplerinden ayıştırmak ve rekabet üstünlüğü kazandırmak için yeni stratejiler geliştirmelerine sebep olmaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 24). Tarım ekonomisinin mevcut olduğu dönemlerde, ürünler birbiriyle aynı ve sıradan emtia niteliğindeki, daha sonra endüstri çağının başlamasıyla birlikte özelliği ve farklılığı olan ürünler yer almıştır, ürün ve üretim odaklılık başlamış ayrıca işletmeler somut ürün veya ürün kalitesi ile farklılık oluşturmayı denemişlerdir (Ekici, 2012: 3). Bir sonraki aşamada ise hizmet sunumu ve ürünlerin hizmetlerle desteklenmesi ile birlikte soyut ürün kavramı ortaya çıkmıştır. Firmaların, akılda kalıcı ve devamlı anımsanan bir olguyu ortaya çıkarmaları ise farklılık yaratarak deneyim ekonomisine geçişleriyle beraber olası hale gelmiştir (Günay, 2008: 65).

Pine ve Gilmore (1999) bu geçiş dönemini “deneyim ekonomisi” olarak adlandırırken, O’Sullivan (1999) “deneyim endüstrisi”, Jensen (1999) “rüya toplumu”, Schmitt (1999) ise “deneyimsel pazarlama” olarak adlandırmıştır (Akyıldız, 2010: 26). “Deneyim Ekonomisi” kavramının kurucuları olan Pine ve Gilmore (1998), deneyimin var olan fakat daha önce dile getirilmeyen bir sunu stilini ifade ettiğini, deneyimin farklı bir ekonomik sunu olarak görmenin gelecekteki büyümenin ve verimliliğin temeli olduğunu belirtmektedirler. Müşteri deneyimi artık temel unsur konumuna gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerin de katıldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmektedir. Bundan dolayı şirketlerin

birer oyuncu olarak, hafızalarda yer edici yöntemlerle müşterilerinin dikkatini çekmek için, iş dünyasında unutulmaz deneyimler sergilemeleri gerekmektedir (Genç, 2009: 51).

İşletmeler açısından rekabetçi üstünlük elde etmede gelinmiş olan nokta, ürün ve hizmetlerin müşterilere sunumunda hafızalardan silinmeyecek bir deneyimin yaşatılmasıdır. Deneyimler benzersiz olma, hatırlanabilir olma ve tekrar yaşama isteği uyandırma özellikleri ile müşteri bağlılığı için önem kazanmıştır. Deneyimler tüketiciler ile işletme arasında bireysel ve hatırlanabilir bir yolla ilişki kurulmasını sağlarlar. İşletmeler bu nedenle deneyimlerin farkına varabilmelerini sağlamaya yönelik çeşitli uyarılar göndermektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 6).

Deneyim, başta eğlence ve hizmet olmak üzere birçok sektörün temelini oluşturmuştur. Bu konuda en iyi örneklerden biri 'Walt Disney' parkıdır. Bu parklarda müşteriler hiçbir zaman 'müşteri' olarak değil 'misafir' olarak değerlendirilir, çalışanlar ise deneyimleri sahnelemek için rollerini oynayanlar, misafirlerine eşsiz deneyimler yaşatmaya çabalayanlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, deneyim yalnızca eğlence sektörüne özgü değildir. Eğlence sadece deneyimin boyutlarından biridir. Şirketler akılda kalıcı bir şekilde müşterilerinin ilgilerini çekerek onlarla bağlantı kurduklarında bir deneyim sahnelemiş olurlar (Pine ve Gilmore, 1999: 5-6).

Bu gelişmeler sonucu metalar, mallar ve hizmetlerden sonra deneyimlerin farklı özellikte dördüncü bir ekonomik etken olarak değerlendirilmesini sağlamıştır, tüketicilerin deneyimlere mallar ve hizmetlerden daha çok değer verdiği kabul edilerek, rekabet avantajı sağlanmasında deneyimlerin kullanılmasında katkı sağlamıştır. Bu sayede farklı bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır. Pine ve Gilmore (1999), bu yeni ekonomiye 'deneyim ekonomisi' adını vermişlerdir.

II.2.1 Ekonomik Ayrımlar

Tarımsal ekonomide ekilen tohumdan emtia çıkarmak, başka bir deyişle hasat söz konusudur. Sanayi ekonomisinde kullanılan hammaddeden ürün elde edip üretim yapmak esastır. Hizmet ekonomisinde hizmet vermek ön plandayken, deneyim ekonomisinde asıl olan tüketiciye deneyim sahnelemektir, yani bu aşamada satıcı deneyim sahneleyicidir (Dirsehan, 2010: 16).

Şirketler ekonomik değerler modelinde, sıradan mal üretiminden, özelliği olan mal üretimine daha sonra ise hizmet sektöründeki diğer şirketlere karşı rekabet avantajı sağlamaya çalışmışlardır. Ardından deneyim oluşturma sürecine geçilmiştir, ekonomik değer dizisinin son aşamasında ise bu oluşturulan deneyimleri bireyselleştirerek dönüşüm haline getirmişlerdir. (Günay, 2008: 181-192). Günümüzde sadece hizmetler ile farklılık yaratmak pek mümkün değildir. Şayet rekabet avantajı elde ederek pazarda kalıcı olmak isteniyorsa müşteriye deneyim sunulması gerekmektedir. Müşteriye sunulacak bu deneyim sayesinde memnuniyet sağlanacaktır. İşletmenin uygulamalarından memnun kalan müşteri ise o işletme için sadık müşteri görünüşünü oluşturmaktadır (Deligöz,2016: 16).

Tablo II.1’de özetlendiği gibi, her ekonomik sunu diğerlerinden temelde, tamamen kendi içeriğiyle ayrılır. Bu ayrımlar birbirini izleyen her sununun nasıl daha fazla şekilde ekonomik değer taşıdığını ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 9).

Tablo II. 1: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik sunu	Emtialar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik fonksiyon	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik etme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı	Sonuç getirici
Temel Nitelik	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel	Bireysel
Arz metot	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep sağlama	Belli bir sürede gösterme	Zaman içinde süreklileştirme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayrılcı özellik

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 98)'den uyarlanmıştır

Tablo II.1'de görüldüğü üzere ekonominin beş sunusu olan metalar (emtialar), mallar (ürünler), hizmetler, deneyimler ve dönüşümler birbirlerinden ekonomik işlev, yapı, temel özellikler, tedarik yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından ayrılmaktadırlar. Ekonomik deneyim modelindeki beş sunu arasındaki temel ayrımlar şu şekilde özetlenebilir; metalar miktarı ile ölçülebilirken, mallar maddi, hizmetler gayri maddi, deneyimler akılda kalıcı ve dönüşüm ise rehberlik edici ve sonuç getiricidir.

Dönüşüm basamağı hariç diğer ekonomik sunularda kalıcı sonuçlar yoktur. Ayrıca, metalar doğal, mallar standart, hizmetler özel, deneyimler müşteriye göre uyarlanmışken, dönüşümler ise bireyseldir. Deneyim sayesinde işletmelerin ekonomik sunuları rakiplerine göre avantaj kazanmalarını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, Güzel ve Papatya,2012:112).

Özetle ekonomik sunular, her bir sununun kendisine özgü farklılıkları açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Birbirini izleyen her sunu bir sonraki aşamaya geçişte daha büyük bir ekonomik değer taşımaktadır. Bu durum ekonomik ayrımların en önemli özelliği olmaktadır (Köse, 2015: 19).

II.2.1.1 Metalar (Emtia)

Uzun yıllar süresince, insanlığın yaşamını devam ettirmesine destek olan tarım ekonomisinin temelinde Tablo II.1’de de ifade edildiği üzere metalar (emtia) yer almaktadır. Metalar doğadan, yani hayvanlar, bitkiler ve mineral âlemlerinden elde edilmekte ve bir takım işlemlerden geçirilerek belirli nitelikler kazanmaktadırlar (Aydın, 2014: 15). Hayvanların kesilmesi, bitkilerin, tarımsal ürünlerin hasat edilmesi ya da madenlerin çıkarılması sonrasında temel işlemlerden geçirilip elde edilerek; genellikle en doğal halleriyle stoklanmakta ve piyasaya sunularak ve değişime konu olmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 12). Üretilen her meta kalite ve özellik bakımından birbirinin aynısı olduğu için aralarında herhangi bir fiyat farklılığı yoktur. Bu nedenden dolayı üretilen her metanın fiyatı, piyasanın talep ettiği ve üretilen ürünün miktarının belirlediği bir satış fiyatından piyasaya sunulmaktadır (Kurşun, 2018: 9). Metalar tüccarlar tarafından diğer tüccarların verdiği aynı fiyatlarla satılmaktadır. Metalar piyasasında talebin arzdan

yüksek olduğu durumlarda yüksek karlılık elde edilir iken, arzın talepten fazla olduğu durumlarda kar etmek güçleşmektedir (Bahçecioğlu, 2014: 50).

Sanayi devrimine kadar, ekonomisi tarıma dayalı ülkelerde işgücünün önemli bir bölümü çiftliklerde çalışmaktaydı, 18.yy.'dan sonra ise işgücünün çiftliklerden fabrikaya taşınmasına ve makinelerle sağlanan verimlilik artışına tanık olunmuştur. Daha önce elle yapılan işlerin makinelerle yapılması, tüm gelişmiş ekonomilerin temelini metallerden mallara kaydırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 6-7).

II.2.1.2 Mallar

Sanayi ekonomisinde hammadde şeklinde kullanılan emtiaları, işleyerek daha fazla farklılaşmasına neden olan çeşitli mallara dönüşümü sağlamıştır (Bahçecioğlu, 2014: 50). Üretim sürecinde hammadde çok çeşitli mallara dönüştürülebildiği için yani farklılaşabildiği için, fiyatların belirlenmesinde üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırması da etkili bir rol oynamaktadır (Baştuğ, 2018: 7). Tüketiciler gereksinimlerini hemen karşılayabilir nitelikte olmaları sebebiyle, mallar için metalara daha fazla bir değer ödemeyi kabul etmişlerdir (Çalışkanmaz, 2015: 29).

İnsanlar tarih boyunca metalleri, kullanım değeri olan mallara dönüştürmüştür. Ancak meta elde etmenin zorluğu ve el işiyle mal üretiminin yüksek maliyetleri, üretimin ekonomide ağırlıklı bir şekilde yer almasını önlemiştir. Şirketlerin ölçek ekonomisini uygulayabilecek şekilde ürünlerini standartlaştırmalarıyla birlikte bu durum değişmiş ve önceden tarım sektöründe çalışan işçiler artık mal üreten imalat sektöründe işgücü olarak yerlerini almıştır. Ancak üretim sürecine yönelik yeniliklerle birlikte, belli bir çıktıyı üretmek için gerekli işçi sayısı ve buna bağlı olarak üretim işçilerine olan talep azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte, üretim sektörünün yarattığı zenginlik ve çok sayıda malın

birikmiş olması, hizmet sektörüne ve hizmet verecek insanlara olan rağbeti de artırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 11-12).

II.2.1.3 Hizmetler

Hizmetlere ilişkin en kapsamlı tanım Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılmıştır: “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, herhangi fiziksel bir malın satışıyla birlikte sunulan bakım, onarım, garanti, danışmanlık gibi yararları hizmet olarak görülmemektedir (Öztürk, 2012: 4).

Hizmet işlemleri genellikle müşteri üzerinde veya ona ait olan eşyalar üzerinde işlem yapabilmek için malları kullanmaktadırlar. Örneğin; ayakkabı tamiri, diş dolgusu veya saç kesimi. Hizmetlerde müşteri için önemli olan aldığı hizmettir. Hizmeti alırken kullanılan mallar onun için önemli değildir. Müşteriler aldıkları hizmete, bunları sağlamak için gerekli mallara oranla daha çok değer vermektedirler Üretim odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçilmesiyle birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlamak için ürünlerini hizmetlerle desteklemek durumunda kalmışlardır (Kılıç, 2018: 23).

Ürün metalaşmasının arttığı bir çağda hizmet kalitesi, farklılaşma ve dikkat çekme için en umut verici kaynaklardan biridir. İyi hizmet vermek, bir müşteri yönelim uygulamasının özünü teşkil etmektedir (Kotler, 2005: 50).

Zamanla hizmet sektörü de aynı mallarda yaşanan metalaşma oluşumunda olduğu gibi, ‘metalaşma tuzağından’ kotasını doldurmaya başlamıştır. Rekabetin artması ve yaşanan gelişmeler, sunulan hizmetlere ödenen bedelleri düşürmüş ve birbirinden çok farklı gibi sunulmaya çalışılsa da, görüntüsü haricinde çokta bir farkı olmayan hizmetler

arasında cazip bir taraf sunamaz hale getirmiştir. Hizmetler artık giderek standartlaşmaya 'ürünleşmeye' başlamıştır. Hizmet sektörü artık düşüşe geçmiştir, mallar ve hizmetler dışında farklı bir ekonomik çıktıya ihtiyaç vardır (Bahçecioğlu, 2014: 51).

II.2.1.4 Deneyimler

Malların ve hizmetlerin ardından ortaya çıkan ekonomik çıktı deneyimdir. Metalar ve mallar somutken, hizmetler soyut olarak nitelendirilir, deneyimler ise 'akılda kalıcıdır' (Bahçecioğlu, 2014: 52). İnsanların daha önceleri hizmet satın alabilmek amacıyla mallardan tasarruf yapmalarına benzer şekilde, deneyim ekonomisinde de deneyim yaşayabilmek için hizmetlere harcadıkları zaman ve para konusunda daha duyarlı davrandıklarından yani deneyimlere erişebilmek adına hizmet ve mallardan tasarruf yapmalarından bahsedilmektedir (Aydın, 2014: 17-18). Bu bağlamda, işletmeler artık günümüzde sadece mal veya hizmet sunumu değil, müşterilerde duygusal bağı güçlendirecek zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak, onlara kendilerini özel hissettirecek deneyimlerin sunumunu gerçekleştirmek durumundadır (Pine ve Gilmore, 1999: 18). Deneyimler kişilere bağlı olarak ortaya çıkar dolayısıyla içsel ve kişisel özellikler taşımaktadır. Deneyimler bireylerin hem bedensel hem de ruhsal durumları arasındaki etkileşimlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadırlar (Aydın, 2014: 18).

İşletmelerin ürünleri veya hizmetlerinde sundukları deneyim avantajlarından yararlanan müşteriler sadece ürünler ve hizmetlerin nitelikleri veya katkıları hakkında bilgi sahibi olmayacak, bunun yanı sıra o hizmet veya ürüne sahip olmanın tatmini hissederek keyifli vakit geçirecektirler. Bunun sonucu olarak deneyim edilen ürün ve hizmet diğer markaların sunduklarından farklılaşacaktır (Kurşun, 2018: 10).

II.2.1.5 Dönüşümler

Ekonomik ayrımların gösterildiği Tablo II.2’de, mallar ve hizmetler özelleştirildiklerinde doğal olarak yukarıya doğru bir aşama kaydetmektedirler. Bu anlamda deneyim ekonomisinde işletmelerin, öncelikle mal ve hizmetlerini müşterilerine adapte ederek deneyim yaratmaları ve bu deneyimleri de bireyselleştirerek dönüşüm haline getirmeleri gerekmektedir. Ekonomik değer dizisinin beşinci ve son basamağında yer alan dönüşümler bir anlamda “hayatımızı değiştiren deneyimler” olarak da tanımlanabilirler

Mal ve hizmetlerin zamanla birbirine benzemesi, markalar arasındaki farklılıkların azalması ve kitle pazarları yerine niş pazar bölümlerinin oluşması ile post modern eğilimlerdeki artış deneyim ekonomisine geçişi hazırlayan önemli gelişmeler olarak görülmektedir (Torlak, 2008: 15, Çavuşgil Köse, 2015: 17).

Bu tanımları örnekle pekiştirmek gerekirse, izcilik veya doğal hayata yönelik kamplar deneyim ekonomisi kapsamında ele alınabilecek iyi birer örnektirler. Kamp hayatının kamp çalışanları ve katılımcılarının birlikte hareket etmeyi gerektiren yapısı ve bu kamplarda karşı karşıya kalınabilecek çeşitli durumların kamp çalışanları tarafından, katılımcılara canlandırılarak aktarılması, katılımcıların unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Diğer yandan bu kamplarda kurulan arkadaşlıklar, kazanılan beceriler, artan kendine güven ve keşfetmeye yönelik merak duygusu gibi uzun vadeli faydalar ile dönüşüm ekonomisine de örnek teşkil edebilmektedir.

Özetle, metalar doğal, mallar standart, hizmetler özel, deneyimler müşteriye uyarlanmışken, dönüşümler ise bireyseldir. Ekonomik sunular, her bir sununun kendisine özgü farklılıkları açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Birbirini takip etmekte olan her

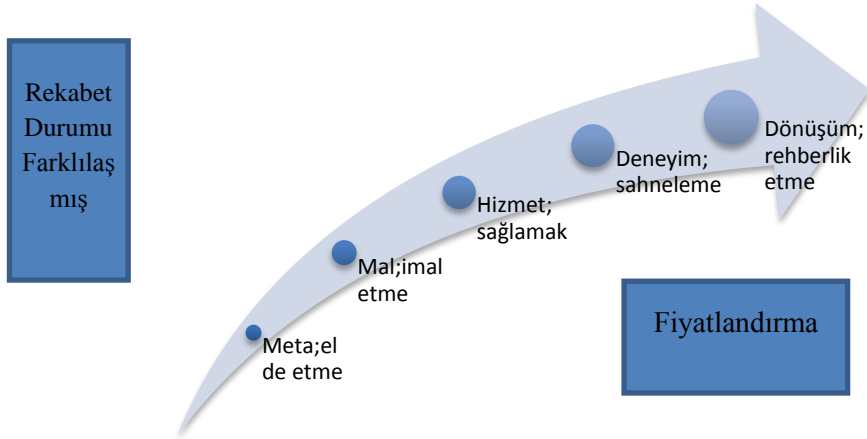
sunu bir sonraki aşamaya geçişte daha büyük bir ekonomik değer taşımaktadır. Bu durum ekonomik ayrımların en önemli özelliği olmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 17-19).

II.2.2 Ekonomik Değer

Pine ve Gilmore (1999), ticari ortamda alınıp satılan ekonomik sunuları beş kısma ayırmaktadır, bu süreç metadan dönüşüme doğru ilerlemektedir bunun sonucunda da metanın değerinin ve dolaylı olarak fiyatının da ciddi bir artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Mallar müşterilere özgü hizmete dönüşürken, hizmetlerde müşterilere özel ekonomik değer dizisinin bir üst aşamasına çıkmaktadır. Bu noktada, deneyim ekonomisi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler ayakta kalabilmek için bir üst seviyedeki ekonomik sunuya geçmek durumundadırlar (Güzel, Papatya, 2012: 113-114).

Farklılaşmak isteyen firmalar ürünlerine çeşitli hizmetler ekleyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak yine yoğun rekabet ortamında ürünleri hizmetlerle destekleyerek farklı bir hizmet sunmak çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Bu durumda firmaların müşteri bağlılığını yakalayabilmesi ve ekonomik değerle beraber müşteri değeri oluşturabilmesi için benzersiz ve hafızalarda yer eden bir deneyim sağlayarak farklılık oluşturması gerekmektedir. Bundan dolayı firmalar günümüze kadar olan süre içerisinde “ekonomik değer artırılması” konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir (Günay, 2008). Bu süreç Şekil II.1’de gösterilmektedir.

Şekil II. 1: Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Güzel ve Papatya (2012).

Şekil II.1’de görüldüğü gibi, emtia çıkarmaktan dönüşüm oluşturmaya giden ekonomik değer dizisi, aynı zamanda farklılaştırılmamış rekabet konumundan farklılaştırılmış konuma ve düşük fiyattan yüksek fiyata giden bir yoldur (Dirsehan, 2010: 18).

Ekonomik değer, ürünlerin fiziki yapılarından ziyade, tüketicilerin o ürünlere verdiği değerlerden kaynaklanmaktadır. Bilginin aldığı ve alabileceği biçimler düşünüldüğünde, fiziksel özelliklerin ötesinde bireylerin bu ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgileri veya onlardan yararlanabilme biçimleri, ekonomik değeri şekillendirmektedir (Bayraç, 2003).

Emtia çıkarmaktan deneyim yaratmaya kadar devam eden ekonomik değer gelişimi, aynı zamanda farklılaştırılmamış rekabet konumundan farklılaştırılmış konuma ve uygun pazar fiyatından yüksek fiyata giden bir yoldur (Dirsehan, 2010).

II.3 Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Yöntemi

Deneyimsel pazarlama yönetiminin temel amacı, hangi deneyimsel stratejik modüllerin hangi deneyim sağlayıcılarla tüketicilere sunulacağıının belirlenmesidir (Dirsehan, 2010: 86).

II.3.1 Deneyimsel Pazarlama Kavramı

İlk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” (Welcome to the Experience Economy) ve 1999 yılında Bernd Schmitt tarafından yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” adlı çalışmalarla Deneyimsel Pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında da yoğun ilgi görmektedir (Özgören, 2013: 1, Doğan, 2006: 40).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'nin (IXMA) tanımına göre, “deneyimsel pazarlama, müşterilere duygusal araçlar yoluyla markalar, ürünler ve hizmetler ile bağ kurma ve etkileşim sağlama imkânı vermektedir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama satışların çoğalmasına katkı sağlayan marka imajı ile farkındalığını artıran, hazır da bulunan müşterilerin marka, ürün ve hizmet ile deneyimlerini anlatmaktadır” (Özmen, 2016: 299).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler her geçen gün daha da ilerlerken; ürün ve hizmetler bu ilerleyiş içerisindeki konumlarını deneyimlere bırakmaktadırlar. Müşteriler aldıkları ürün ve hizmetlere ek olarak heyecan, mutluluk, zevk yaşamak istemektedirler. Pazarlamacıların müşterilerin bu isteklerini yerine getirebilmek ve kendi ürün ve hizmetlerini satabilmek için müşterileri ürüne çekecek şekilde stratejilerini değiştirmesi gerekmektedir (Ardıç Yetiş, 2015: 92). Tüm işletmeler ürün ya da hizmet sunmaktadır,

fakat zor olan müşterilerine akılda kalıcı bir deneyimin eşlik etmesini sağlamaktır (Kotler, 2005: 30).

Deneyimsel pazarlamanın asıl amacı bir ürünün temelini oluşturan özelliklerin somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uyarlamasıdır. Bu anlamda deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini bu sürecin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama bir defaya özgü uygulanmış olan özel bir marka etkinliği ya da sponsorluk uygulaması ile karıştırılmaması gerekir. Deneyimsel pazarlama yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir ve bu düşünceyle müşterileri daha hızlı ve daha pozitif yönde satın alma kararı verme yönünde motive etmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alım kararı vermelerinde gerekli olan bilgiyi sağlamak üzere, onlara gerçek ve somut deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 74-75).

Günümüzde ihtiyaçların karşılanması kolaylaşması, arzu ve isteklerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler sadece sorun çözmek ve çıktı bağıntılarından faydalanmak için değil, aynı zamanda eğlenmek ve haz almak için de satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle, satın alma kararı artık tüketiciler tarafından verilen basit bir rasyonel karardan ibaret değildir; kaldı ki bu kararın bile pek çok alt etkeni bulunmaktadır. Ürünlerin yararları ve fonksiyonel özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlamaya nazaran, deneyimsel pazarlama satın alma aşamasında yaşanan deneyime odaklanmakta ve deneyimler, tüketicilere duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadırlar. Tüketiciler rasyonel yönelimli satın alma kararı vermelerine rağmen, heyecan ve zevke yönelen his ve eğlence ihtiyacına sahip olduklarından, satın alma kararı bu tür etkenler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Furtun, 2012: 25).

Deneyimsel pazarlama tüketici memnuniyetinin ötesine geçmekte ve ayrıca tüketiciler ile ürün ve hizmetleri deneyimsel bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Bu yüzden yalnızca tüketici memnuniyetini önemseyen geleneksel pazarlama, deneyim ekonomisine artık uyum sağlayamamaktadır. Pazarlamacılar artık geleneksel yöntemler ile tüketici bağlılığını sağlamakta zorluk çekmekte ve bu sorunu tüketicilere eşsiz ve keyifli deneyimler sunarak aşmaya çalışmaktadırlar (Bahçecioğlu, 2014: 56).

Deneyimsel pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde ürünün faydalarından ziyade tüketicinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin arzı, talebin oldukça üzerindedir. İşletmeler neredeyse aynı faydaları sağlayan ürün ve hizmetler üretmektedir ve pazarlama stratejilerini benzer konumlandırmalar üzerine kurmaktadır. Dolayısıyla, ürün ve hizmetleri fayda bazında ayırmak güçleşmektedir. Marka olmak ve marka değerleri doğrultusunda iletişim yapmak en doğru çözüm gibi görünse de, tüketiciler bu iletişim mesajlarından kaçmayı başaramamaktadır. (Schmitt, 1999: 71-75, Kır,2014:110).

Deneyimsel pazarlama yöntemi ile belirlenen ürün; bir fotoğraf, bir imge, bir hayal olmaktan ziyade, ürünün boyutu, tadı, kokusu, rengi olan somut bir gerçeklikle örtünmektedir. İletişim ve mesaj yoğunluğu ile ürün tanıtımından kaçan günümüz tüketicileri, deneyimsel pazarlama yöntemi sayesinde kendi isteğiyle ürün tanıtımının parçası haline getirilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın en önemli üstünlüğü ürünün değerini artırmasıdır.

Deneyimsel pazarlama yönteminde odak noktası ürün değil tüketicidir. Tüketicinin marka ile olan bağı geniş bir sosyal bağlamda bütüncül olarak tasarlanmaktadır. Tüketici, tüketicinin yapısı, tüketicinin istekleri ön planda tutularak ona

hitap edilmesi önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışında sadece satış yapmak ve bu satıştan dolayı kâr elde etmek temel amaç değildir. Asıl amaç; satılması planlanan ürünün niteliği, tüketicinin hangi ihtiyaçlarına hitap ettiğinin tanımlanması, bu doğrultuda strateji ve deneyim hazırlanması bu metodun odak noktalarıdır. Tüketicinin ihtiyacının belirlenmesi ve bu ihtiyaca hizmet edecek deneyimin tüketiciye yaşatılması sonucunda, tüketicinin hem kalbinin hem aklının kazanılması amaçlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulaması ile tüketicilerin eğlenmesi, uyarılması, duygusal olarak dokunulması amaçlanmaktadır. Tüketicinin beğenilerine, zekâsına ve ihtiyaçlarına saygı göstererek deneyim tasarlamak üzerine düşülen bir metottur (Pekpostalcı, 2015: 54).

Pazarlamada zaman geçtikçe ürünlerin değil, deneyimlerin pazarlandığının fark edilmesiyle beraber pazarlama, mal ve hizmet boyutunu aşmış bunlar etrafında tüketicilerin tercih edeceği deneyimler planlama işi olarak görülür olmuştur. Lokantalar, restoranlar, kafeler, eğlence yerleri, sinemalar, tiyatrolar, müzeler, sanat merkezleri hatta alışveriş merkezleri deneyim pazarlaması için potansiyel alanlar olarak ön plana çıkmıştır (Kaya, 2009: 109).

İşletmelerin amacı uzun dönemde kazanç elde etmektir. İşletmeler bu amaca ancak destekleyen müşteri ve sadık müşteri yakalayarak ulaşabilmektedirler. İşletme açısından sadık müşteriler diğer alıcılara işletmeyi öneren, sürekli olarak işletme ile ilgili olumlu yaklaşımlarını çevresine yansıtan ve yüksek oranda yeniden satın alma davranışı sergileyen kişilerdir (Ulucan, 2016: 7). Destekleyen müşteriler ise işletmeden memnun kalmış ve işletmeye karşı sadık olan fakat işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif bir şekilde destekleyen müşteridir (Mede, 2017: 55). Yeni müşteri yaratmanın maliyetinin yüksek olduğunu fark eden işletmeler var olan müşterilerini elde tutmaya ve destekleyen müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Destekleyen müşteriler uzun dönemde sadık

müşterilere dönüşmektedirler. Destekleyen ve sadık müşteri oluşturabilmek için de işletmelerin rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerekmektedir. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve farklılığın ürün veya hizmetin fiyatına duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 31).

Deneyim pazarlamasının, günümüz tüketicilerinin markaya yönelmesi ve satın alımların gerçekleşmesindeki en büyük etkisi, ürün geliştirme aşamasından başlayarak tüketicileri sürece dâhil etmeyi kaçınılmaz kılmasıdır. Örneğin Adidas web sitesinde tüketicilerin istedikleri özellikte ve renkte ayakkabı tasarlamasına imkân tanımakta, yine Levi's müşterilerinin beklentilerine uygun olarak, web sitesine giren müşterisine, istediği özelliklerdeki kot pantolonu hazırlayarak satın almasına imkân tanımaktadır (Ekici, 2012: 15).

II.3.2 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Schmitt (1999)'e göre geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı birbirinden ayıran belli başlı özellikler vardır. Geleneksel pazarlama tüketiciyi, ürün özelliklerine ve faydalarına odaklanan planlı karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketiciyi zevkli deneyimlere ulaşmayla ilgilenen, rasyonel olduğu kadar da duygusal olan canlılar olarak görmektedir (Taşkın, 2010: 23).

Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın özellikleri Tablo II.2'de karşılaştırılmıştır.

İlk olarak geleneksel pazarlama yöntemi klasik pazarlama karmasını ve pazarlama stratejilerini kullanarak ürünlerin önceliğini sağlarken, deneyimsel pazarlama kendi başına stratejiler oluşturan bir pazarlama biçimidir. Geleneksel pazarlamada

tüketicinin ürünün işlevsel faydasından memnun kalması planlanırken, deneysel pazarlamada müşterinin deneyimleri odak nokta haline getirip duyularının ve duygularının tatmini hedeflenmektedir (Aydın,2014: 20).

Tablo II. 2: Deneysel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

GELENEKSEL PAZARLAMA	DENEYİMSEL PAZARLAMA
Temel noktası ürün özellikleri ve faydasıdır.	Temel noktası müşteri deneyimleridir
Müşteriler mantıksal karar vericilerdir.	Müşteriler hem mantıksal aynı zamanda da duygusal karar vericilerdir.
Ürün kategorisi ile rekabet dardır.	Rekabet yoğun, bütünsel bir deneyimdir.
Yöntemler analitik, niceliksel ve sözlüdür.	Yöntemler eklektiktir.

Kaynak: Schmitt (1999: 53-67)'den uyarlanmıştır.

Tablo II.2'de geleneksel pazarlamada rekabet öncelikle sınırlanmış dar ürün kategorileri arasında yaşanmaktadır (Genç, 2009: 58). Deneysel pazarlama da ise ürün türü ve rekabetin tanımı yönünden geleneksel pazarlamaya oranla daha zengindir. Deneysel pazarlama yaklaşımında tüketim, bütünsel bir deneyimdir ve geleneksel pazarlamanın çözümsel, niceliksel ve sözel yöntemlerine karşılık deneysel pazarlamanın yöntem ve araçları farklı ve karmaşıktır; tek bir yöntem değil, eklektik (çoklu) bir yaklaşım kullanmaktadır. (Başar,2015: 9).

Geleneksel pazarlama anlayışında satış üzerine ağırlık verilmektedir. Kısa dönemli, müşterinin duygu ve hislerine çok fazla özen gösterilmeyen, kısa vadeli ve müşteri ile olan ilişki kısıtlı iken; deneysel pazarlama anlayışında bu durumun tam tersi olarak uzun dönemli ilişkiler kurulması temel hedef olarak görülmektedir. Ürün ve

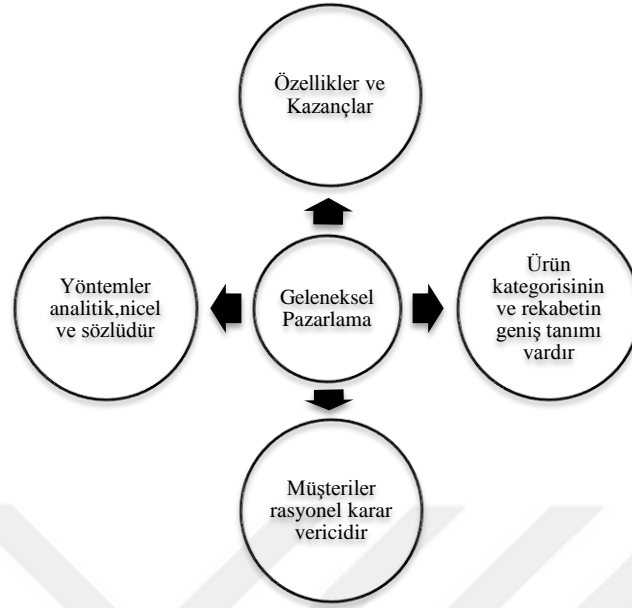
hizmetin satış öncesi, satış anı ve satış sonrası çokça önemlidir. Müşteriye ilgi alaka daha fazladır ve deneyimsel parçaların çevrelediği ilişkiler geliştirilmeye çalışılır. Bu şekilde müşterilerin ve işletmenin karşılıklı olarak verimli bir faaliyet içinde olması sağlanmaktadır (Gül, 2018: 45).

Deneyimsel pazarlamanın amacı, aslında bayatlamış deyip geçilecek unsurlara heyecan ve eğlence ilave etmektir (Kotler, 2005: 29). Dünyanın önde gelen eğlence merkezlerinden Las Vegas'taki oteller kendilerini farklılaştırarak eski Roma ve ya New York City temalarını kullanmaktadır. Walt Disney ise, batı dünyasının kovboylarını, periler ülkesi şatolarını, korsan gemilerini ve bunlara benzer şeyleri yaşama fırsatı oluşturmaktadır (Genç, 2009: 60).

II.3.3 Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar Şekil II.2'de gösterildiği üzere; Geleneksel pazarlama ürünün fonksiyonel özelliklerine ve kazançlarına odaklanır, geleneksel pazarlamada ürün kategorisi ve rekabeti oldukça dardır ve müşteriler rasyonel karar vericiler olarak tanımlanır son olarak kullanılan yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir.

Şekil II. 2: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999: 55)'ten uyarlanmıştır.

1-Geleneksel pazarlama ürünün fonksiyonel özelliklerine ve kazançlara odaklanır.

Geleneksel pazarlamada müşterilerin ürün veya hizmetleri fonksiyonel özellikleri ağır basacak şekilde algıladıkları, kıyas yaparak alışveriş yaptıkları ve ürünleri en yüksek kullanışlılığıyla (ki bu ağır basan özelliklerin bir özeti olarak tanımlanır) seçtiklerini öne sürmektedir. Kotler'e (1994) göre ise özellik; ürünün temel fonksiyonuna eklenen artı niteliklerdir. Müşterilerin seçim kararlarını özelliklere göre yaptıkları düşünüldüğü için ürün özellikleri, rekabet edilen diğer önerilerden ayıran temel araçlar olarak görülür. Müşterilerin özelliğe dayalı işlevlerden kastettiği ürünlerde aradığı performanslardır. Örnek olarak diş macunu için çürük önleyici olması, tartar kontrolü ve beyazlaştırma etkisi olması verilebilir. Bu nedenle geleneksel pazarlamacılar işlevsel özelliklere ve tüketiciye sağlanan faydaya odaklanmaktadır (Deligöz, 2016: 28-29).

2- Geleneksel pazarlamada ürün kategorisi ve rekabeti oldukça dar tanımlanır.

Geleneksel pazarlama alanında rekabet dar bir şekilde tanımlanan ürün kategorilerinde gerçekleşmektedir. ‘Mc Donald’s, kendisine rakip olarak ‘Burger King’ ve ‘Arby’s’ görürken aynı sektörde yer alan ‘Dominos Pizza’ ya da ‘Kahve Dünyası’ rakip olarak görmemektedir (Bahçecioğlu, 2014: 57).

Tüketici, bu yaklaşımda, ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken bilgi toplar, alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirir, daha sonra tercihini yapar, son olarak aldığı ürün ve hizmeti değerlendirir (Kılıç, 2018: 25).

3- Geleneksel pazarlamada müşteriler rasyonel karar vericiler olarak kabul edilir.

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler, genellikle belirli bir karar verme aşamasını, problem çözme yaklaşımıyla izleyen mantıksal karar vericiler olarak görmektedir (Bahçecioğlu, 2014: 57).

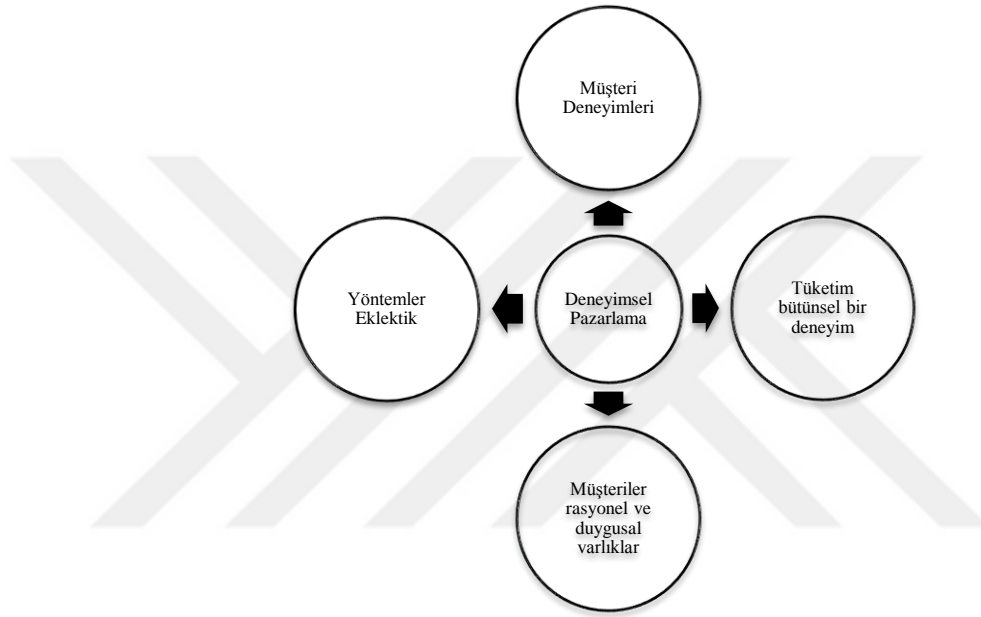
4- Geleneksel pazarlamada yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir.

Mantıksal karar alan müşterilere hitap eden, analitik, niceleyici ve nitel yöntemlerle incelenen geleneksel pazarlama, ürün cinsinin ve rekabetin kısıtlı olduğu, ürün özellikleri ve faydalarına yoğunlaşılacak bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002: 11). Bu yaklaşımda satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti gibi kimi pazarlama çıktılarını değerlendirmek için regresyon analizleri, konumlandırma haritaları gibi analitik, niceleyici ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Deligöz, 2016: 30).

II.3.4 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Tüketimin deneyimsel boyuta getirilme aşamasında, deneyimsel pazarlamanın kendine özgü bileşenleri ve özellikleri ön plana çıkmaktadır. Şekil II.3'te görüldüğü üzere bu özellikler dört temel başlıkta açıklanmaktadır (Schmitt, 1999: 25-30)

Şekil II. 3: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999: 58)'den uyarlanmıştır.

1-Müşteri deneyimleri üzerine odaklanmak:

Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dikkat çekilen nokta tüketici ve onun yaşamış olduğu deneyimdir. Çalışmamızın ilk kısmında değinildiği gibi pazarlama bir değişim sürecinden geçmiştir ve bu değişim sürecinde amaç ürünlerin işlevsel ve satış vurgusundan sıyrılıp müşterinin ne hissettiğini anlama yönüne doğru ilerlemiştir. Tüketici kendisine sağlanan değer ile birlikte, ürünün işlevsel oluşundan çok, ürünü kullanırken o işlevselliği hissetmesi ve bu tarz işlevselliklerin tüketicinin hayatına ne kattığı ile ilgilenmektedir (Furtun, 2012: 29).

Örneğin elektronik ürünler satan bir mağazanın, yeni bir televizyon veya ses düzenini müşterilerine tanıtmak için, özel oturma düzeni kurması ve müşterilerini kendi evlerinde gibi hissetmeleri için rahat koltuklarda televizyon izlerken veya müzik dinlerken, onlara kahve ve yanında ev kurabiyesi sunması da müşterisine bir deneyim yaşatmaktadır. (<https://www.dunya.com>). Deneyimler tüketicilere işlevsel değerler yerine, ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘bilişsel’, ‘davranışsal’ ve ‘ilişkisel’ değerler sağlamaktadır (Bahçecioglu, 2014: 58).

2-Bütünsel bir deneyim olarak tüketimi analiz etmek:

Deneyimsel pazarlamada tüketiciler şampuanı, saç kremi, sabunu ayrı ayrı düşünmezler. Onlar için önemli olan banyodaki rahatlık ve düzendir. Deneyimsel pazarlamada asıl amaç hangi ürünün hangi tüketim durumuna uygun olduğu sorusuna bulunan yanıttır. Ayrıca sadece ürünü değil o ürünün bulunduğu ambalajının ve reklamının da tüketim öncesi deneyimi nasıl arttıracığını düşünürler (Başar, 2015: 10). Benzer şekilde rekabet ve ürün kategorilerinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Ağırlıklı olarak fastfood ürünler satan bir mağaza zinciri, aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzı kapsamında sunulan gıdalarla da rekabet etmektedir. Başka bir tabirle tüketim kavramına geniş açıdan yoğunlaşmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 37).

Bir deneyimin “hikâye değerinin” yüksek olması ona “anlatım değeri” de katar. Hangi kategori söz konusu olursa olsun, rekabetin bu kadar kıyasıya olduğu bir dünyada her zaman çok yaratıcı ve farklı ürünler-servisler ortaya çıkarmak mümkün olmayabilir; ancak her koşulda “anamlı ve özel deneyimler” oluşturmak mümkündür (Fürtun, 2012: 30).

3-Tüketicilerin rasyonel ve duygusal olduğunu kabul etmek:

Genel olarak geleneksel pazarlamacılar müşterilerine rasyonel karar veren kişiler gözüyle bakar, müşterilerinin ürünlerinin tüm özelliklerinden ve faydalarından haberdar olduklarını düşünürler. Oysa gerçek bundan çok farklıdır. Müşteriler çoğu zaman bu denli dikkatli, rasyonel değildirler. Deneyimsel pazarlama insanların içinde buldukları kültürün parçası olarak ele alıp onların duygusal taraflarını da göz önünde bulundurur (Capital Dergisi, 2000: 230-234).

Müşteriler mantıksal bir karar ile uğraşırken çoğunlukla duyguları ile hareket etmektedirler çünkü tüketim deneyimi; hayal, duygu ve eğlenceye doğru ilerlemeye başlamıştır. Bu sebepten dolayı tüketiciler, değişim sürecinde karşılaştıkları problemleri, hisleri, düşünceleri ve duyguları ile çözüme kavuşturarak doğal âlemde gelişen birer varlıktırlar. Bu açıdan tüketiciler eğlenmek, motive olmak, duygusal olarak etkilenmek ve yaratıcılıklarını kullanarak mücadele etmek istemektedirler (Çavuşgil Köse, 2015: 37).

4-Eklektik yöntem ve araçlar kullanmak

Deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik yöntem ile sınırlanmamıştır ve daha çok bütünseldir. Deneyimsel pazarlamada ulaşılmak istenilen, tüketicilere uygulanan araç ve metotlar farklıdır. Deneyimler dogmatik değildir. Deneyimsel pazarlamada her bireye özel davranma eğilimi vardır (Başar, 2015: 10).

Deneyimsel pazarlama kapsamında; beyin fırtınası, derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları ve anket gibi sözel, sezgisel ve niteliksel metotlara ek olarak,

iletişimin duygusal yönünü ölçmeyi amaçlayan çözümsel ve niceliksel yöntemler de uygulanabilmektedir (Çavuşgil Köse, 2015: 37).

Deneyimsel pazarlamada deneyimlerin ölçülmesinde ve geri dönüş elde edilmesinde kullanılan diğer bir yöntem de tüketicilerin bireysel katılımlarıyla aktif etkileşim sağlayacak olan özel mekânların oluşturulmasıdır. “P&G” markası, kendisini tüketici fikirlerine değer veren bir firma olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin fikirlerini almak ve tüketiciyle olan etkileşimi olabildiğince canlı tutmak için bireye özel bir tesis hazırlamıştır. Amerika Birleşik Devletlerinin Ohio Eyaletinde bulunan Cincinnati ticaret merkezinde P&G tipik bir tüketici evi tasarlamış ve yaratmıştır. Tüketiciler de yeni ürünleri denemek ve hâlen raflarda bulunan ürünleri daha iyi hale getirmek için P&G’ye yardımcı olmak üzere buraya davet edilmektedirler. Tüketiciler ticaret merkezinde hazırlanan bu yerde bizzat bulunarak duş alacak kadar ortak olurlar ve ürün ekibine sabunların ebatları ve kokuları hakkında “canlı yayım” geribildiriminde bulunurlar (Akyıldız, 2010: 25).

Özetle, “deneyimsel pazarlama; deneyimlerine odaklanmak, tüketime bütünsel bir deneyim gibi yaklaşmak, tüketimin hem rasyonel hem de duygusal yönlendirmelerinin farkına varmak, bütünsel yöntemler kullanmak olmak üzere dört farklı temelle diğerlerinden ayrılmaktadır” (Schmitt,1999).

II.3.5 Stratejik Deneyimsel Pazarlama Modülleri (Strategic Experiential Marketing Modules) (SEMs)

Geleneksel pazarlamanın çoğu zaman metot odaklı kalarak tüketicileri anlayamadığı düşüncesi, deneyimin psikoloji ve sosyoloji ile ilişkisi, deneyimsel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılması sonucunu hazırlamıştır. Bu bağlamda

tüketici deneyimlerinin yönetilebilmesi için kökleri psikolojiye ve bireylerin sosyal davranışları üzerine inşa edilmiş bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapı iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, deneyimsel pazarlamanın stratejik dayanağını oluşturan stratejik deneyimsel parçalardır. İkincisi ise deneyimsel pazarlamanın taktik araçları olan deneyim sağlayıcılardır (Schmitt, 2008: 116, Çavuşgil Köse, 2015: 41-42).

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın alma eylemi öncesinde ve sonrasında tasarladığı uyarıcıların meydana getirdiği bütünsel bir tüketim deneyimidir. Schmitt (2003) deneyimsel pazarlamanın tüketicilerde birbirlerinden farklı başlıca beş deneyim yaşatabileceğini öne sürmüştür. Bunlar; duyuşsal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Bu deneyimler Tablo II.3’ te özetlenmiştir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208).

Tablo II. 3: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modüller	Deneyim Etkileri
Duyuşsal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim (Feel)	Hisler ve ruh haline hitap eden deneyimler
Bilişsel Deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Yaşam tarzına ve davranışlarımıza hitap eden deneyimler
İlişkişel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşantımızla ve kültürlerle ilgili deneyimler

Kaynak: Schmitt 1999: 60) ve Ardıç Yetiş (2015: 60)’tan uyarlanmıştır.

Stratejik deneyim parçalarının tüm bileşenlerini doğru bir şekilde kullanan ve tüketiciyle ilişki noktasında verimli bir pazarlama iletişimi gerçekleştiren kuruluşlar, deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde deneyimsel marka vb. gibi kimlikler kazanabilmektedir. Örneğin; “Schmitt ve Rogers (2008: 119) deneyimsel bir marka olarak

algıladıkları Singapur Havayollarını stratejik deneyim modülleri bakımından değerlendirdiklerinde; yeni ve saygın (duyusal deneyim), kibar ve misafirperver(duygusal deneyim), yenilikçi ve yaratıcı (düşünsel deneyim), hizmet ve servis yönlü (davranışsal deneyim) , uluslararası ve aynı zamanda Singapur'a özgü (ilişkisel deneyim) havayolu olarak tanımlamışlardır”(Ekici, 2012: 19).

II.3.5.1 Duyusal Deneyim (Sense)

Duyusal deneyimler, beş duyu organımızdan olan görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma yoluyla meydana gelmektedir. Duyular gözle görülemeyen fakat içsel bir bağ ile bağlı bulunmaktadır. Birbirleriyle etkileşim içinde olan duyarlar görev bütünlüğü yaratma özelliğine sahiptir. Bu sebeple müşterilerle kurulacak olan iletişim tarzında birçok duyuya hitap etmek gerekmektedir (Pekpostalıcı, 2015: 61). Bir ürüne karşı hissedilen heyecana, ürünün müşteri tarafından alımlı ve etkileyici bulunması algılama faktörlerinden birkaçıdır. Pazarlama yöneticilerinin bu faktörleri göz önünde tutarak müşterilerle ilişki kurma noktasında algı deneyimlerini arttırması gerekmektedir. Bu anlamda tüketicilerde görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duyusal deneyimler sağlama imkânı oluşturulmalıdır (Özmen, 2016: 299).

Duyularla deneyim pazarlaması tüketicileri hareketlendirmek ve ürünlere değer eklemek için işletmeleri ve ürünleri farklılaştırmada kullanılabilir. Duyunun en önemli öğelerinden biri verilerin tutarlılığı ve duyusal çeşitliliğidir. Ayrıca başarılı bir duyusal deneyim davranışı, en uygun uyarının hangileri olduğunu anlamak için gereklidir (Özgören, 2013: 6).

Evrenle ilgili tüm kavrayış beş duyu sayesinde gerçekleşmektedir. Duyular müşterileri; değerlerini, duygularını ve heyecanlarını depoladığı hafızayla

birleştirmektedir. Müşteriler ile marka arasında özel deneyimsel bir bağın yaratılması beş duyunun etkili kullanımıyla sağlanmaktadır. Bir marka ne kadar çok duyuya seslenirse, diğer bir deyişle ne kadar güçlü bir duyusal etki yaratabilirse, o kadar fazla merak sağlayabilmektedir. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle derin bir bağlantısının olmasıdır. Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir etki yaratılabilirse, markanın sunacağı deneyim de o kadar çekici ve karşı konulmaz olur. Bu sebeple güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli olacağı, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağı varsayılır (Aksoy, 2008).

“Norveç’te bulunan Alta Igloo Hotel, müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatan ve bu bölüme örnek gösterilebilecek şekilde fark yaratmış bir oteldir. Otel baştan aşağı buzdan inşa edilmiş olup, dekorasyonu da buzdan heykeller kullanılarak yapılmıştır. Otelin ısısı -4 ile -7 derece arasında olduğundan dolayı otel sahibi müşterilerine ren geyiği derisinden yapılmış uyku tulumlarında uyuma deneyimi yaşatmaktadır. Otelin çevresinde farklı türlerde hizmet merkezleri bulunmaktadır. Duyusal deneyimler açısından bu otel ele alınacak olursa; otelin estetiği, buzdan yapılmış objelerle ve heykellerle dekore edilmesi ve otel ısısının alışılmışın dışında olması görsel ve dokunsal deneyimi yaşatmaktadır” (Deligöz, 2016: 37- 39).

Starbucks bu konunun en bilinen örneklerindedir. Mekâna girince gelen eşsiz kahve kokusunun olduğu, her damak zevkine hitap eden farklı kahvelerin tadılabileceği, iç tasarımın estetiği ile göz dolduran, farklı ve dinlendirici müziklerle duyulara hitap eden bir mekân tasarlayarak duyusal deneyime en güzel örnek olarak verilmektedir. Tüketici Starbucks’a giderek tüm duyularına hitap eden bir deneyim yaşamaktadır (Ardıç Yetiş, 2015: 93). Farklı bir örnek olarak ocak başı restoranlar diğerlerine oranla

tüketicinin ilgisini daha çok çekebilir. Çünkü genelde koku pazarlaması ya da görsellik pazarlaması yaparak duyulara hitap ederler (Aydın, 2014: 27).

Bir başka örnekte, “sanal ortamda Kodak’ın web sitesinde dijital fotoğraf makineleri hakkında bilgi edinmek için gezinen bir tüketicinin, ürünün demosu ile birlikte fotoğraf çekme düğmesine basması sonucunda ürünü denemesi ve sanal ortamda da olsa ürünle bir etkileşim içerisine girmesini sağlamaktadır. Ayrıca, sanal ortamda ürün deneyimi üzerine yapılan bir araştırmada, ürünle tüketicinin etkileşimde bulunmasının tüketicinin zihninde daha canlı bir imajın oluşmasına sebep olduğu ve dolayısıyla satın alma kararında pozitif bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır” (Akyıldız, 2010: 33).

Duyusal deneyim pazarlama estetiğine önem verip, işletmenin ve markanın düzgün bir imaj edinmesine destek olmakta, bu da dolaylı bir biçimde müşteri bağlılığı yaratmanın önünü açmaktadır (Arıkan Saltık, 2011: 40). Sonuç olarak duyular, farklılaştırıcı, istek ve değer sağlayıcı unsurlar içermekte ve deneyim hissini yaşanmasını sağlayan en önemli araçlardır (Furtun, 2012: 37).

II.3.5.2 Duygusal Deneyim

Hissel deneyim, tüketicilerde markaya ilişkin baskın duygular uyandırarak duygusal deneyimlerin oluşturulmasıdır. Hislerin harekete geçirilmesi içinse, tüketicilerle duygu bütünlüğü kurularak hangi uyarıcıların hangi duyguyu oluşturmak için kullanılması gerektiği belirlenmelidir. Tüketicilerin duygusal deneyim yaşamalarında, duyguları, hisleri ve ruh halleri etkili olmaktadır. Çağımızın tüketicisi, bilinçli bir biçimde ürün ve hizmetlerin söz ettiği modern, farklı, alışılmışın dışında duygusal deneyimleri yaşamak istemektedirler. Yalnızca ürünlerin ortaya koyduğu fonksiyonel özellikler değil; bunun

yanı sıra edinilecek duygusal deneyimler de öncelikli sırada yer almaktadır (Odabaşı, 2004: 280-285, Kır, 2014: 116).

Duygusal deneyimlemede özellikle işletmeye karşı toplumda pozitif duyguların oluşturulması amaçlanmaktadır. Çoğunlukla bu durum küreselleşmeyi takiben büyük ölçekli, güçlü sermaye işletmelerinin daha az gelişmiş kapalı ekonomilere girdiği sıralarda etkili bir şekilde kullanılması gereken bir yaklaşım olmaktadır. Bu sayede hedeflenen müşteri kitlesiyle marka arasında güçlü duygular yaratmaya çalışılarak işletmenin toplum tarafından özümsemesiyle o pazarda ulaşılmak istenilen örgütsel hedeflere ulaşabilmesine imkân tanınmaktadır (Güney, Karakadılar, 2015: 136).

Duygusal deneyim özellikle tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır. İletişim sonucunda kuvvetli duygular meydana gelip zamanla gelişmektedir. Çoğunlukla karşılıklı iletişim bu konuda etkileyici bir unsur olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe karşılaşılan deneyimlerde karşılıklı iletişimin önemi büyüktür (Genç, 2009: 71).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerin kendilerine sağlayacağı fayda ile birlikte söz ettiği hissel deneyimlerden de etkilenmektedir. Tüketicilerinin ruhuna dokunan markalar mantık ile kalp arasındaki iletişimin hızlı bir şekilde kurulmasını sağlayarak, farklılaşmaktadırlar. Müşterileri mutlu etmenin yanı sıra, hüzünlendiren bir iletişim kampanyası da tüketicilere benzersiz bir deneyim yaşatmaktadır. Daha çok reklamlar kullanılarak anlatılan duygusal deneyim ile tüketici ve marka arasında duygu birliği ve duygusal yakınlık kurulmaktadır. Markanın seslenmiş olduğu hedef kitle yapısının çözümlenmesi yapılarak, hedef kitle ile hangi duygusal alanda ilişki kurulması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Stratejik olarak belirlenmiş duygular üzerinden müşteri ile iletişim sağlanmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 71).

Tüketicilerin ürün ile duyguyu en fazla birleştirdiği veya duygularının aktif hale geldiği en can alıcı yer tüketimdir. Müşteri ürünü satın almadan önce deneyimler ve kendisinde oluşturduğu hislere göre hareket eder (Kurşun, 2018: 18). Bu konuda herhangi bir duyguyla kendini benimsetebilen birçok marka ve şirket bulunmaktadır. Örneğin; Volvo güvenlik duygusuyla, Coca-Cola mutluluk duygusuyla, Pepsi gençlik duygusuyla, Nike mücadele duygusuyla markalarını özdeşleştirmişlerdir (Çavuşgil Köse, 2015: 44).

Duygusal deneyimler sadece ürün ve hizmetlerle değil, aynı zamanda reklam filmleriyle de hayatımızı önemli şekilde etkilemektedir. Türk Hava Yolları'nın hazırlanmış olduğu ve İğdirli çocukların başrolde oynatıldığı reklam filmi örnek olarak gösterilebilir. Reklam esnasında izleyenlere duygusal anlar yaşatılarak onları kalpten etkilemek amaçlanmıştır. “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” sloganı ile tüketiciyle arasındaki duygusal bağ güçlendirilmektedir (Pekpostalcı,2015: 72). “Küresel bir marka olan Coca-Cola, her ülke için ayrı deneyim sunumları hazırlamaktadır. Türkiye’de Ramazan ayında yaptığı reklamlarda, insanları mutlu bir iftar sofrasında buluşturarak duygusal deneyimleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır” (Baştuğ, 2018: 12).

Pazarlama stratejisinde duygusal deneyimlerin kullanılması düşünülüyorsa ruh hali ve hisler arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşması gerekmektedir. İnsanların içinde buldukları psikolojik durumun duygularını etkileyebileceği görüşü pek çok işletme tarafından pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Örneğin bir restoranda çalmakta olan müzik bir müşteriyi aşırı şekilde rahatsız etmişse ya da uçak yolculuğu sırasında hostes nezaketsiz bir biçimde arkadaşı ile olan sohbetini bölmüşse müşteriler kötü bir ruh hali içine girmiş olabilirler. Benzer durumlarda çalan müziği hiç beğenmediklerini ya da

yolculuktan hiç keyif almadıklarını dile getirebilirler. Duyguların nedeni diğer insanlar, yaşanan çeşitli olaylar, işletmeler, ürünler ve iletişimler olabilir (Schmitt, 1999: 123-130).

II.3.5.3 Düşünsel (Bilişsel) Deneyimler

Düşünsel deneyim, müşterilerin ürünleri ve hizmetleri yeniden değerlendirmeleri için özenli ve yaratıcı düşüncelerini sağlamayı ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Akyıldız, 2010: 35). Bilişsel deneyimde asıl amaç marka ve ürünleri kullanan müşterilerin belli sorunlarına karşı yaratıcı bir şekilde cevap verebilmesidir. Yani düşünsel deneyim denildiği zaman müşterilerin dikkatlerini çekmek, isteklendirmek ve onları düşünmeye yönlendirerek bu ürün veya hizmeti kişinin kendine özgü yöntemler kullanarak yeniden değerlendirme yapmaya ve beklentilerini karşılayabilmesini amaçlamaktadır (Güney, Karakadılar, 2015: 137). Müşterilere iletilen mesajlar sayesinde müşterilerin işletme ve markalar ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır. Böylelikle, müşterilerin ne düşündüğü ve asıl ilgilerini çekenin ne olduğunun anlaşılması da hedeflenmektedir (Çiçek, 2015: 53).

Düşünsel deneyime örnek olarak yapılan en faydalı akımlardan biri Dünyada kitap paylaşımına yönelik oluşturulan “bookcrossing” akımıdır. Bu akım ile tüketiciler okumaya yönlendirilmiş ve bu sayede düşünsel deneyim sağlayan bir dünya kütüphanesi oluşturulmuştur. Dünya üzerinde, okuma aşkı ve merak duygusuyla insanları okumaya teşvik ederek “insanlar okudukları zaman öğrenirler, öğrendiklerinde düşünürler” ifadesiyle iyi bir bilişsel deneyim örneği oluşturulmaktadır (Akyıldız, 2010: 35).

Düşünsel reklam uygulamalarına göre; kullanıcılar tarafından daha çabuk benimsenen ve sunulan ürün, hizmet ya da marka hakkında içeriğinde yazılı olarak bilgi içererek kullanıcıları daha fazla düşündüren bir türdür. Tanıtılan markanın, ürünün ya da

hizmetin rakiplerinden ayrılan özelliklerine veya tanıtılan ürün hakkında farklı ve detaylı bilgiler verilerek kullanıcıları daha çok bilgilendirmeli ve duygusal olarak daha çok harekete geçirmelidir (Kurşun, 2018: 19).

9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününde Yeşilay, Sağlık Bakanlığı ve Dünya Sağlık Örgütü iş birliğiyle “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” sloganıyla düşünsel deneyim oluşturulmuştur. Kampanya doğrultusunda hazırlanan reklam filmlerinde sigarayı bırakmak için daha vakit var mantığının yanı sıra her an sigara sebepli yaşanabilecek olumsuz sonuçlara değinilmiştir. Hazırlanan sloganla şahsi düşünmeye sevk edilmiş bir düşünsel deneyim süreci yaşatılmıştır. 1992 yılında kurulmuş olan Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, TEMA'nın hazırlamış olduğu reklam çalışmaları da büyük ölçüde düşünsel deneyim modelidir. Tema tarafından yüksek sesle dile getirilen “Türkiye Çöl Olmasın” sloganı büyük ses getirmiştir. Kişilerde şok etkisi yapan bu sloganla kişiler çevre sorunları hakkında düşünmeye başlamış eğer önlem alınmazsa “Türkiye çöl olabilir” fikrini benimsetmiştir (Kılıç, 2018: 30).

Dikkat çekme, merak uyandırma gibi akla hitap eden çalışmalarla tüketicilerin düşüncelerini harekete geçirmeyi amaçlayan, yaratıcılığa yönlendiren bilişsel deneyim unsurları farklı bir deneyim parçası olarak tanımlanabilmektedir. Microsoft'un reklamında kullanılan “Bugün ne yapmak istiyorsunuz?” sorusu, tüketicinin ürünü kullanarak daha farklı neler yapabileceğine yönelik düşünmeye yönlendirmekte ve tüketicilere düşünsel bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bilişsel deneyimler, düşünmeyle ortaya çıkan ve çeşitli aşamalarla geliştirilen bir süreçtir (Kadirhan, 2014: 69).

Tüketicileri işletme, ürün ve hizmetleri ile ilgili düşünmeye sevk etmesi rekabet üstünlüğü kazanmak ve işletmenin ayakta kalması için önemlidir. Müşterilerin

tanıtımlar sonucu ürün, hizmet veya marka ile ilgili yaratıcı fikirler sunmaları işletmeyi rakiplerinden farklılaştıracak tarafların belirlenmesi ve tüketicinin dikkatini neyin çektiğinin belirlenmesi düşüncesiyle büyük önem taşımaktadır. Reklam ve tutundurma çalışmaları sayesinde tüketicinin işletmeye, ürün ve hizmetlerine karşı davranışı dinamik kalacaktır (Kurşun, 2018: 19-20).

II.3.5.4 Davranışsal Deneyim

Deneyimsel pazarlama kavramının 4.parçasını kapsayan davranışsal deneyimler; duyuşsal, ruşsal ve bilişsel deneyimlerin haricinde müşterilerle iletişim durumunda olup etkileşim sağlanarak ve yaşama stillerine etki ederek, müşterilerin harekete geçmelerine yardımcı olan deneyimler şeklinde görülmektedir (Çiçek, 2015: 54). Davranışsal deneyim yaratma stratejilerinde fiziksel tecrübe yaratma, fiziksel biçim deneyimi, değişen yaşam stili ve diğer insanlarla bağlantısına yoğunlaştırmalıdır (Arıkan Saltık, 2011: 42). Örneğin; Bridgetone tarafından hazırlanan reklam filminde kişiler tarafından sevilen, rol model olarak kabul edilen ünlüler ehliyet kemeri yerine lastik takmışlardır. Modül doğrultusunda hazırlanan reklam filminin amacı araç lastiğinin en az emniyet kemeri kadar hayati önem taşıdığına vurgu yapmaktır. “Süt bıyığı kampanyası” örneğinde ise ünlü kişiler tarafından dikkate alınan ünlülerin süt içme videoları çekilmiştir. Kampanyanın amacı ise tüketicilerin yaşam tarzlarında değişikliğe giderek süt tüketimini arttırmaktır (Kılıç, 2018: 31).

Deneyim tasarımları çizgisinde planlanan; duyuşsal, duyuşsal ve bilişsel deneyimler ile tüketiciler bir eylemde bulunmaya doğru yöneltilmektedir. Tüketicilerin, ürün ya da verilen hizmet ile ilgili olarak ne çeşit eylemde bulunacağı ve ne tarz davranışlar sergileyeceğı belirlenerek, tüketicilerin hayatına renk katmak için stratejiler

geliştirilmektedir. Bu yaklaşımla kuruluşlar, tüketicileri için yaşam şekli oluşturma, hayallerini gerçekleştirmeye paralel olarak deneyim yaratmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketiciler faaliyette bulunmaya yöneltirken, çeşitli seçeneklerde yaşam tarzları deneyimlerine sunularak yaşamlarına değer katmak amaçlanmaktadır. Davranışsal deneyim, duyuşsal ve duygusal deneyimlerle birleştirerek bütünlük oluşturulmaktadır. Bu sayede direkt tüketiciye temas eden etkili faaliyet alanları oluşturulmaktadır. Tüketicilerde, markaların yaşam stillerinin bir parçası olduğu veya kendilerinin markanın bir parçası olduğu hissine kapılmaktadır. Böylece tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır. Tüketicilere yaşatılan faaliyetin etkisi ile kullanıcılar, markanın kendilerine farklı bir tarz katacağına inanmaları için motive edilmektedirler (Pekpostalcı, 2015: 76).

Bu faaliyet, müşterilerin fiziksel deneyimlerini güçlendirerek, yaptıkları işlerin alternatif yollarını göstererek, farklı seçenekte ki yaşam biçimlerini ve etkileşimleri sunarak müşterilerin yaşamlarını zenginleştirir. Harekete geçme eylemi, müşterilerin davranışları, yaşam stilleri ve kültürel özellikleri ile ilgilidir (Özmen, 2016: 300). Gönüllü turizm, çevre turizmi veya sosyal turizm çeşitleri bu boyutta değerlendirilebilir. Örneğin; gezginlerin gittikleri bir köyde, bölge halkıyla bir arada tarlada çalışmaları veya meyve toplamaları hem fiziksel bir aktivite olmakta hem de insanların birbirleriyle olan etkileşimini sağlamaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 48).

“Türk Havayolu şirketi bir reklam filminde Lionel Messi ile Kobe Bryant’ı reklam filminde rol vererek aslında deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutunu tüketiciler üzerinde gerçekleştirmeye çalışmıştır. Reklamda havayolu şirketinin o kadar başka bir deneyim olduğu çok ünlü isimlerin de yer almasıyla ve kullanılmasıyla tüketicileri ikna etmeye çalışılmıştır” (Aydın, 2014: 29).

“Davranışsal pazarlama aynı zamanda işlerin nasıl daha iyi olabileceğini göstererek, insanların hayatlarını değiştirmek hatta dönüştürmek için tasarlanmıştır. Örneğin; Nintendo Wii, aynı yerde saatlerce tek başına oyun oynayan alışılmış insanların aksine video oyunlarının sosyal, birleştirici ve hatta sağlıklı olabildiğini göstermiştir. Wii oyun konsolu ve kablosuz kumandalar ile kullanıcılar kültürel hareketleri yapmakta ve arkadaşlarıyla yarışabilmektedir. Kullanıcının hareketine duyarlı kumanda komik hareketlere neden olarak genellikle deneyimi daha eğlenceli ve unutulmaz kılmaktadır. İnsanlar hem keyifli vakit geçirip hem de sporlarını yapmaktadırlar”(Deligöz,2014: 63).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere davranışsal deneyim, yalnızca bir hareketin farklılaştırılması için gerçekleştirilen bir hizmet olmamakta, bunun yanında diğer stratejik deneyim parçalarının da oluşturulduğu gibi çeşitli pazarlama aktiviteleriyle oluşturulabilen bir deneyimdir (Dirsehan, 2010: 61).

II.3.5.5 İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim duyu, duygu ve düşünce deneyimlerinin unsurlarını içermektedir. Ancak ilişkisel deneyim bireylerin kişisel, özel duygularının ötesine geçmektedir. Dolaylı olarak da kişilerin mevcut durumlarının dışındaki bir durumla ilgilidir. İlişki kampanyası şahısların kendilerini geliştirme arzularına hitap etmektedir (Özgeren,2013: 8). Müşteriler bireysel duyguları haricinde, olmak istedikleri, kendilerine uygun özellikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Bir başka şekilde tanımlamak gerekirse; müşterilerin kendisiyle, diğer insanlar ve kültürler arası ilişkisine dair elde ettiği deneyimlerdir (Furtun, 2012: 41). Müşteriler üzerinde meydana gelen deneyimsel etkiler çok ender olarak tek bir deneyim sonucunda oluşmaktadır. Deneyimsel etkinin artırılması için iki ya da daha fazla deneyimin birden kullanılması gerekir. Kuruluşlar, pazarlama

yöntemlerinde müşterilerin aynı anda görme, işitme, düşünme, davranma ve ilişki deneyimlerine seslenen bütünleştirilmiş bir deneyim sunmaktadırlar (Yeniçeri Alemdar, 2010: 116).

Müşteriler hem bireysel duyguları ile ilişkilendirme yapmakta hem de, olmak istedikleri uygun kişilik yapılarıyla ilişkilendirme yapmaktadırlar. Bir topluma aidiyet hissi, saygınlık taşıma, sosyal kimlik kazanma, referans gruplarından etkilenme şeklinde sosyal etkilerin de işlevinin büyük olduğu görülmektedir (Çiçek, 2015: 54). Girişken bir kimlik ihtiyacı duyan müşterilere sosyal çevrenin ortak etkileşimi ile sosyal ya da ilişkisel deneyimler edinilmektedir. Doğru deneyimin sağlanabilmesi için gerekli olan tüketicilerin sahip olmak istedikleri girişken kimliklerine uygun kaynak etkilerinin kullanılmasıdır (Genç, 2009: 73).

İlişkisel deneyim ile müşteri kendisine en uygun kimliğe ulaşmayı amaçlamaktadır. Müşterilerin kullandığı ürünlerle bir sembol, özgünlük oluşturduğu pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. Tüketiciler yalnızca bir alt kültüre veya bir sosyal sınıfa bağlı olma ihtiyacından dolayı da birtakım davranışları sergilemek durumunda kalabilir. Örneğin; taraftarı olduğu futbol takımını desteklemek, mezun olunan üniversitenin mezunlar derneğine üye olmak, vakıflara yardımda bulunmak, beraberinde bir grup veya bir alt kültüre aidiyet hissetmeyi getirmektedir (Baştuğ, 2018: 14). Bunun yanında kozmetik, kişisel bakım ve hazır giyim endüstrisinde görüntü geliştirme programlarında ilişkisel deneyimler ön plana çıkmaktadır. Bir ürünü alırken müşteri onunla kendisini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. İlişkisel deneyimler tüketici ile markanın sosyal manasını ilişkilendirmek istemektedir (Ardıç Yetiş, 2015: 94).

Bir ürünü satın almadan önce meydana gelen ve daha sonrasında devam eden bu deneyimler müşterilerin marka isteklerini, markaya ilişkin tutum ve davranışları, marka farkındalığını etkilemektedir. Müşterilerin marka sadakati göstererek karşılık vermesi için markanın yarattığı duyuşal, duygusal, düşünce bazlı, fiziksel ve ilişkişel deneyimlerden etkilenmeleri ve memnun kalmaları gerekmektedir (Genç, 2009: 74).

Birbirleriyle aynı markaları, aynı ürünleri kullanan bireyler kendilerini bir gruba dâhil hissederler. Örneğın, sahilde yürüyüş yapan adamın ayağındaki ayakkabının markasıyla sizin ayakkabınızın aynı marka olduğunu fark ettiğınızde yüzünüze bir gülümseme yerleşir. Markalar bireylere sosyalleşmeyi kolaylaştırıp, sevdikleri gruplara ait olabilme şansı tanıdıkları süre boyunca pazarda kalabilme olanakları artacaktır (Aydın, 2014: 30).

“İlişkişel deneyim için verilebilecek en dikkat çekici örnekler; Coca Cola ve Nutella markalarıdır. İki markada satış yapılan tüm ülkelerde en çok kullanılan isimleri ambalajlarına bastırmıştır. Müşteriler ürün alacakları zaman kendi isimleri veya yakınlarının isimlerini tercih etmişlerdir bu sayede marka ile duygusal ilişki kurulmuştur. Bireylerde markada kendi isimleri veya sevdikleri kişilerin isimlerini gördüğünden dolayı markayı kendisine yakın hissetmişler böylelikle marka ile müşteri arasında ilişki kurulmuştur” (Kılıç, 2018: 32).

Özetlemek gerekirse; duyuşal deneyimler oldukça dikkat çekicidir ayrıca müşterilerde isteklendirmeye sebep olmaktadır, duygusal deneyimler müşteri ile kuvvetli bir şekilde bağlantı kurar ve deneyimi bireysel şekilde denemeyi sağlamaktadır. Düşünsel deneyimlerde ürün veya hizmete köklü algısal eğilim eklemektedir. Davranışsal deneyimler ise müşteride bağlılık oluşturmaktadır. Son olarak ilişkişel deneyimler kişisel

deneyimlerden farklı olarak geniş sosyal kavram boyutunda deneyimleri kişi için mantıklı hale getirmektedir (Çeltek, 2010: 86).

II.3.6 Deneyim Sağlayıcılar (Experience Providers) (ExPros)

Schmitt, stratejik deneyim parçalarının harekete geçmesinde deneyim sağlayıcıların etkili rol oynadığını belirtmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 116). Deneyim sağlayıcıları ExPros olarak nitelendirmekte ve deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün görünümü, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlar olarak belirtilmektedir (Çalışkanmaz, 2015: 46).

Deneyim sağlayıcıları en iyi şekilde kullanmak ve en iyi sonuca ulaşabilmek için deneyim sağlayan her öğenin birbiriyle bütünleşmiş şekilde istikrarlı, sürekli, kalıcı olmasını sağlamak ve her detaya özen göstermek gerekmektedir (Schmitt, 1999: 62-63).

Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimlerin farklı boyutlarda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamada tüketiciye yaşatılabilecek çeşitli deneyimler söz konusudur. Tablo II.4' te farklı özelliklerdeki deneyim alanları açıklanmıştır (Akyıldız, 2010: 23).

Tablo II. 4: Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim Sağlayıcılar	Deneyim Sağlayıcılarının İçerikleri
İletişim	Reklam, halkla ilişkiler, yıllık raporlar, broşürler ve gazeteler gibi işletmenin içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.
Görsel ve Sözel Kimlik	Marka adı, logo ve işaretler gibi kurumsal kimliğin oluşumuna yardımcı olan araçları içermektedir
Ürünün Görünümü	Ürün tasarımı, paketlenme, ambalaj, ürün teşhiri ve paketlemenin bir parçası olarak kullanılan marka karakteristiklerini içermektedir.
Marka Bilinirliği	Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, işbirlikleri, ortaklıklar, lisanslama, filmlerde ürün yerleştirme ve farklı firmalar ile birlikte yürütülen kampanyalarını içermektedir.
Mekânsal Çevre	Binaları, ofisleri, fabrika alanları, perakende ve kamu alanları ile ticari fuarları içermektedir.
Elektronik Medya	Web sayfalarını, banner reklamlarını, sohbet odalarını ve internet üzerinden kitap satın alınabilen siteleri ve sanat eseri açık arttırmalarını içermektedir.
İnsanlar	Satış elemanları, müşteri temsilcileri ve hizmet sağlayıcıları ile işletme veya marka ile bağıntılı her bir bireyi içermektedir.

Kaynak: Çavuşgil Köse,(2015)'den uyarlanmıştır.

Bir şirketin, ürünün ya da markanın imajı paralelinde stratejik deneysel parçaların yaratılmasında kullanılan deneyim sağlayıcıları Tablo II.4' te görüldüğü gibi; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürünün görünümü, marka bilinirliği, mekânsal çevre, elektronik medya ve insanlardan oluşmaktadır. Uygun pazarlama deneyimi meydana getirebilmek için deneyim sağlayıcıların tutarlı olması ve sürekli olarak uygulanması gerektiği ayrıca her bir deneyim sağlayıcının en yüksek potansiyelinin detaylı ve özverili bir şekilde deneyim yaratmak amacıyla yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 50).

II.3.6.1 İletişim

Deneyim sağlayıcılar olarak iletişim dendiğinde zihnimizde canlanan; reklam, halkla ilişkiler, broşürler, yıllık raporlar gibi firmanın iç ve dış iletişimini kapsayan iletişim araçları gelmektedir (Günay, 2008: 67). Müşterilerin ilişki kurmaları için kitle iletişim araçlarından faydalanmaları önemli bir pazarlama yöntemidir (Çeltek, 2010: 88).

Deneyimsel pazarlamanın uygulanabilmesi için iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 46). İletişimler başlığı altında ele alınan basılı reklam araçlarının, müşterileri etkileme ve satın alma kararı vermelerinde etkili bir yöntem olduğu bilinmektedir. Basılı araçlar, ürünler ya da ürünlerin satışa sunulduğu ortamın özelliklerine benzer olarak değer yaratıcı uygulamalardır ve aynı zamanda müşterileri ikna etmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 117).

II.3.6.2 Görsel ve Sözel Kimlik

İletişim ve diğer deneyim sağlayıcılar gibi görsel ve sözel kimlik de markalarla ilgili duyu, duygu, düşünce, davranış ve bağlantı yaratılmasını sağlamaktadır. Görsel ve sözel kimlik unsurları marka adı, logosu ve kurumsal kimliğe uygun tüm işaretlerden oluşmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 117).

İsimler, logolar ve renkleri içeren görsel ve sözel kimlik deneyimsel pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Şirketler marka isimleri, markayı temsil eden logoları ve bunların renkleriyle diğer markalar arasında fark yaratabilmektedirler. Bundan dolayı şirketlerde isim, logo ve renk seçilirken vurgulanacak deneyim boyutları ve türleri göz önüne alınmalıdır. Örneğin, çarpıcı renkler, isimler ve logolar ürünün ya da markanın akılda kalmasını sağlar. “Kırmızı renk aşk, romantizm, cesaret, tehlike, sıcaklık, heyecan ve güç algısı verirken; sarı renk ise güneş ışığı, ılıklik, korkaklık, açıklık, arkadaşlık, neşe

ve parlaklık algısı vermektedir. Öte yandan, mavi serinlik, soğukluk, vefa, sakinlik, hürmet, inanç ve üzüntü algısı vermektedir’’ (Kozak, 2006:248, Çalışkanmaz, 2015: 47).

II.3.6.3 Ürünün Görünümü

İletişim, görsel ve sözel kimlik gibi ürün görünümü de bir deneyimi somut hale getirmek için kullanılmaktadır (Özgören, 2013: 12). Ürünün fiziksel özellikleri ve görünümü deneyim sağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar arasında; ürünün tasarımı, ambalaj tasarımı, ürünün sergilenme şeklidir (Çalışkanmaz, 2015: 47).

Ürünün görünümünün yanı sıra Robinette, Brand ve Lenz (2001: 6465) tarafından ürünün kendisinden kaynaklanan özelliklerin de deneyimlerin meydana gelmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Lüks bir arabanın kullanımında, direksiyon, koltuk ve ayna ayarının sürücüye özel olarak ayarlanabilmesi ve arabaya her binilişinde tek bir düğmeye basılarak bu ayarların araç tarafından otomatik olarak gerçekleştirilmesi, ürünün kendi içinde yer alan bir deneyim örneğidir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 118).

II.3.6.4 Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; sponsorluklar, organizasyonlar, ortaklıklar, lisans ve filmlerde ürün yerleştirme stratejisi gibi marka bilinirliğini yoğunlaştırma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Günay, 2008: 67). Marka bilinirliğinde marka imajı geliştirilmeye çalışılmaktadır. Marka imajı geliştirilirken ürünün maddi yararı değil, ürünün markası ön plana çıkarılır ve artık ürün veya hizmet değil hayal ya da deneyim sunulmaktadır. Marka imajı geliştirme stratejisinde tüketicilerin ürünün markası sayesinde belirli bir duygu ya da yaşam biçimi ile özdeşleşmesinin, tüketicinin kendini belirli bir grubun üyesi olarak görmesinin sağlanması amaçlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 193, Çeltek, 2010: 89).

Deneyimsel pazarlama kapsamında markalar marka görünümünü yaratırken belirli bir yaşam tarzını ya da alternatif yaşam tarzlarını, görünümleri ve duyguları belirterek müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, SPA temasını işleyen bir otelde sağlıklı yaşam tarzı vurgulanarak sağlıklı yaşam özlemi olan insanlar otele çekilmeye çalışılmaktadır (Çeltek, 2010: 89). Bir başka örnekte ise; “yaşlı birisi BMW marka üstü açık spor bir araba satın aldığı zaman kendisini özgür, genç ve üst sınıf hissedebilmektedir. Yine BMW yüksek gelir sınıfındaki kişilerin katıldığı ve izlemeye geldiği golf turnuvaları düzenleyip etkinlik desteklerini üstlenmektedir. Ürün yerleştirme ise aktör Daniel Craig’ in oynadığı James Bond filminde ise ana karakter bir ajandır ve Aston Martin araba kullanmakta ve Rolex marka bir saat takmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme daha çok dizilerde ve filmlerde ana karakterler üzerinden kullanılmaktadır” (Çalışkanmaz, 2015: 48).

II.3.6.5 Çevresel Faktörler

Deneyim sağlayıcı olarak mekânlar başlığı altında binaları, ofisleri, şirketleri, perakendecileri ve tüm ticari alanları ele almak mümkündür. Bir işletmenin mimarisi, çevre düzenlemesi o işletmenin kendini nasıl yansıttığı, müşteri ve çalışanları için nasıl bir deneyim yaratmak istediğinin bir göstergesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı perakendecilik alanında oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin Starbucks, Niketown, pek çok özel butik, bölümlü mağazalar ve alışveriş merkezleri ile bu mekânların içerikleri düşünüldüğünde deneyimsel pazarlamaya önem vermeye başladıkları görülmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 118).

“Mağazacılık ve alışveriş ortamları deneyimsel olmaya başladıkça deneyim sağlamaları açısından ürünlerin sergilenmesi daha da önemli bir konu haline gelmiştir.

Örneğin Pottery Barn mobilya mağazası atmosferi tıpkı bir evi anımsatmakta, satışa sunulan ürünler ev gibi dekore edilen mağaza içinde dekoratif olarak kullanılmıştır. Geleneksel mobilya mağazalarına kıyasla oldukça rahat bir şekilde dizayn edilen mağazada, müşterilerin karar vermek için dinlendikleri oldukça rahat kanepeler bulunmaktadır. Mağaza bütünsel olarak bir deneyim alanıdır ve müşteriler burada yerleşmiş ürün ya da aksesuarları satın almak ve evlerinde de aynı şekilde kullanmak isteği içine girmektedir’’(Schmitt, 1999: 88-89, Yeniçeri Alemdar, 2010: 119).

II.3.6.6 Web Siteleri ile Elektronik Medya

Kurumsal web siteleri, ürün ile hizmete ait web siteleri, e-postalar, video kanalları, sosyal medya araçları, e-mailler, internet reklamları, reklam oyunları, mobil uygulamalar gibi sanal ortamda yapılan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahçecioğlu, 2014: 63). İşletmenin web sayfası, ürün ve hizmet sitelerinde yer almak, e-mailler, internet reklamları gibi sanal ortamda yapılan faaliyetleri içermektedir (Günay, 2008: 67). İnternetin etkileşime dayanan ve kullanıcıların katılımına imkân sağlayan interaktif yapısı, deneyim yaratma özelliğini de ortaya çıkarmaktadır. Şimdilerde hala pek çok işletme web sayfalarını sadece bilgi yayma aracı olarak görmektedir. Oysaki web sitelerinin sunduğu eğlence, kullanıcı katılımı gibi özellikler bu aracı önemli bir deneyim sağlayıcı araç haline getirmekte, bu yolla müşteriler ile deneyimsel bir bağlantı kurulabilmektedir. Müzik, animasyon, video klip, oyun, diğer sitelere link verme gibi özellikler ile web sitelerinin deneyim sağlama rolü artırılabilir. (Schmitt, 1999: 90-92, Yeniçeri Alemdar, 2010: 119).

Özellikle son yıllarda dünyadaki artan dijitalleşme markaları sosyal medya ortamına taşımış ve etkili bir şekilde firmalar hem reklam filmlerini hem halkla ilişkiler

etkinliklerini sosyal medya hesapları üzerinden yoğun şekilde paylaşmaktadırlar (Çalışkanmaz, 2015: 50).

II.3.6.7 İnsanlar

İşletme ya da işletmenin markaları ile ilişkilendirilmiş olan satış temsilcileri, müşteri hizmetleri yetkilileri ya da servis hizmetinde bulunan kişiler deneyim sağlayıcı insanlar olarak ele alınmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 120).

Son deneyim sağlayıcı olan insanlar, satış personelinin, firma temsilcilerinin, hizmet sağlayıcıları, tüketici hizmet sağlayıcılarını, marka ve firma ile alakalı tüm insanları kapsamaktadır. Çalışan görevlinin müşteriye karşı tutumu, sabrı ve iletişimi, bilgilendirmede yardımcı olması deneyim performansını etkilemektedir. Müşterilerin deneyimini diğer müşteriler de etkilemektedir, örneğin; çok gürültülü ya da saygısız müşteriler diğer müşterilerin ortamını rahatsız ederek müşteri memnuniyetini azaltabilir (Çalışkanmaz, 2015: 50).

Deneyimsel pazarlamanın stratejik alt yapısını oluşturan modelleme yöntemi ile birlikte müşterilerin yaşayacakları deneyimleri artıran birlikte yaratım deneyimleri, yenilikler, deneyimlerin üründe ve alışveriş ortamında ve satış sonrası hizmetlerde yer alması incelenmesi gereken diğer deneyimsel uygulamalardır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 120).

II.4 Deneyimsel Pazarlama Yönetimi

Ürün türlerinin hızla artması sonucunda ürünleri fiyatlandırma ve satın alma kıstaslarının her gün geçtikçe farklılaştığı günümüzde, kullanıcı gruplarının satın alacakları ürünleri ve markaları hatırlaması gitgide zorlaşmaktadır. Sonuç olarak tüketicinin geçmiş

deneyimlerinin hatırlatılması, yönetilmesi ve oluşturulması demek olan deneyimsel pazarlama yönetimi mecburi hale gelmektedir. Kullanıcı gruplarının marka, ürün ve hizmetlerle ilişki kurmayı düşünen her şirket kullanıcının neyi aradığını, ürün, hizmet ve markayla iletişim noktalarını görmek ve buna göre hareket etmek zorundadır (Kurşun, 2018: 27).

Benjamin Franklin'e ait "Anlatırsan unutturum, gösterirsen anımsayabilirim, beni de katarsan, o zaman anlarım." sözü deneyimsel pazarlama gösterimini oluşturmada ve deneyimsel pazarlama yönetiminin gerekliliğini ispatlamaktadır. Bu bakış açısıyla, deneyimsel pazarlama yönetimi, müşteriyle etkileşim halinde bulunan her türlü iletişim(temas) noktasını dikkate alarak, deneyim bekleyen müşteriye tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmesi için de deneyimsel pazarlama araçlarından faydalanmaktadır (Ekici, 2012: 32).

II.4.1 Deneyimsel Pazarlama Araçları

Yeni deneyimlerin oluşturulmasında kullanılan pazarlama araçları, deneyim sunucular olarak adlandırılmaktadır. Firmaların ve markaların ürünlerini ve hizmetlerini piyasaya sunmak için birçok farklı iletişim yolları kullanmayı tercih ederler. Firma, tüketici gruplarına ürün ve markaya ilişkin bilgi vererek oluşan değişimlerden ve yeniliklerden bahsedilmektedir. Tüketicisiyle firma arasındaki ilişki bu araçlar sayesinde kuvvetlenmekte ayrıca tüketicilere ürün ve hizmetleri daha detaylı tanıtmaya imkânı elde edilmektedir. Bu deneyim sunma araçları ürün, iletişim, insanlar, görsel/sözel kimlik, çevre, markalama ve web siteleri olabilir. İletişim araçlarının tamamı ve internet, marka deneyimleri sağlamak için gerekli olan araçlardır (Doğan, 2006: 41).

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal alanların kullanılmasıyla oluşturulan ve mobil pazarlama aygıtları kullanılarak şimdilerde deneyimsel pazarlamanın kullanılması açısından etkili olmaktadır. Bu gelişimin sonucunda da geleneksel pazarlamada kullanılan aygıtların sayısı göz önüne alındığında bu aygıtların yönetilmesi daha kayda değer bir mesele haline gelmekte ve bu aygıtlar sonucunda tüketicide meydana gelen deneyimler yönetilmek zorundadır. Bu aygıtların nerede, ne zaman kullanılacağına ya da kullanılan aygıtların bütün etkilerinden faydalanmak için düzenlenmesi ve detaylı biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Kurşun, 2018: 28). Deneyimsel pazarlama araçları; tutarlı bir şekilde, istikrarlı ve ayrıntılar konusunda titiz ve her bir aracın tüm potansiyelini deneyim yaratmak için kullanabileceği şekilde yönetilmelidirler (Ekici, 2012: 33).

II.4.2 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

Globalleşme sonucunda hızla artan markalaşma, dünyada perakende sektörünün gelişmesi pazarlama stratejilerinde değişimlere neden olmuş ve deneyimsel pazarlamanın değerinin artmasına neden olmuştur (Kurşun, 2018: 28). Deneyimsel pazarlama; şirkete karşı olan marka bağlılığını artırmak, ürün farklılaştırması, şirket için iyi bir imaj oluşturmak, yenilikleri desteklemek, tüketicileri satın alma ve denemeye ikna etmek gibi birçok durumda başvurulan bir yöntem haline gelmiştir (Ekici, 2009: 33). Günümüzde pek çok bölüm yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin: sağlık, teknoloji, eğlence, eğitim gibi birçok bölümde kullanılmaya başlanmış ve hızla yayılmaya devam etmektedir (Kurşun, 2018: 28).

Şirketlerin nerede ve nasıl deneyim yaratacaklarına karar vermeleri oldukça yorucu bir süreçtir. Bu işlemler hazırlanırken düzenleme için oluşturulan hedef kitle

sayısının yeterliliği, uygulanan çalışmanın hedef kitlesinin yaşam tarzına ve isteklerine uyup uymayacağıın iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuya ilişkin birçok model olup yer hiyerarşi modeli ile konuyla alakalı yol haritası ortaya konmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmeler beş farklı mekânda deneyimsel pazarlamanın üstünlüğünü kullanabileceğini belirtmektedir. Bu mekânlar şu şekilde sıralanmaktadır; deneyim merkezleri, outletler, ticari merkezler, merkezi mekanlardaki faaliyetlerde ve dünya pazarları (Pine ve Gilmore, 2002 :7). Deneyim merkezleri yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı değildir. Günümüzde işletmeler teknolojiyi de kullanarak sınırları genişletip sanal ortamlarda da bulunmaktadır. Çeşitli paneller, resmî web siteleri, arama motorları ve birçok deneyim platformlarında yer alarak kullanıcılara, ürün, hizmet ve markaları ile ilgili bilgi vererek sanal ortam sayesinde hem yerel hem de uluslararası tanıtım ve deneyim oluşturmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2002: 9, Kurşun, 2018: 28-29).

II.4.3 Deneyimsel Pazarlama Yönetim Aşamaları

Deneyimsel pazarlama yönetiminde asıl amaç işletmeler için farklı ve yeni stratejiler geliştirip bunları uygulamaya koymaktır. Stratejilerin geliştirilmesi aşamasında deneyimsel pazarlama yönetimi, tek bir model veya metotla sınırlı kalmamaktadır, asıl hedef yeni deneyim yolları keşfedebilmek için mevcut yolları incelemek ve yeni metot veya modellerin denenmesine olanak sağlamaktır (Kurşun, 2018: 29). Sözel ve görsel yöntemlere başvurulabileceği gibi, derinlemesine mülakat, anket ve odak grup gibi yöntemlerle çalışmak da mümkündür. Tüketicilerin fikir, istek ve ihtiyaçları küreselleşmenin artmasıyla birlikte sürekli değişmektedir. Bunun sonucunda yapılan çalışmalardan elde edilen veriler sınıflandırılmalı, çeşitli stratejik deneyim yöntemleri oluşturulmalı ve deneyim haritası düzenlenmelidir. Deneyim türlerine karar verildikten sonra faydalı ve faydasız deneyimler belirlenerek finansal açıdan avantaj elde edilebilir.

Bunun sonucunda faydalı deneyim türleri geliştirilerek rekabet üstünlüğü elde edilmesi mümkün olmaktadır. Deneyimlerin varlığının tespiti ve yeni deneyimleri keşfetmek noktasında, her tüketicinin yaşadığı deneyimleri ve deneyimlerin yoğunluklarını ölçmek gerekmektedir. Bu nedenle cevaplar incelenirken stratejik deneyim parçalarına göre gruplandırma yapılarak, stratejik deneyim haritası oluşturulabilir. Yine tek tek deneyimler analiz edilerek, olumsuz yaratılmış deneyimler ya da tüketicinin kayıtsız olduğu deneyimler belirlenebilir. Aynı şekilde kuvvetlendirilmesi istenen deneyimler belirlenip geliştirilebilir (Dirsehan, 2010: 87).

Gelişmeler sonucunda hedef gruplar ile toplumsal kültür arasında sürekli bir değişim meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar ne kadar başarılı olsa da sürekli yeniden incelenip, deneyim haritalarına ve işletmeye katkıları dikkate alınmalıdır (Kurşun, 2018: 29). Sadece deneyimlerin tespiti ve keşfinde değil, aynı zamanda deneyim tüketicilere sunulduktan sonra da çeşitli araştırma yöntemleri kullanılarak sürekli geribildirimler alınabilmekte ve ortaya çıkan deneyim haritalarıyla karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Ekici, 2009: 28-29).

II.4.4 Uluslararası Deneyimsel Pazarlama

Uluslararası pazarlar, daha karmaşık yapı ve boyutlara sahiptirler. Bu pazarlardaki talep de, kültürel, sosyal, demografik ve ekonomik özelliklerin, politik, hukuki ve davranışsal faktörlerin etkisi altındadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlama farklı pazarlama çabalarını gerektirir (Mucuk, 2010: 97). Her toplumun yaşam stillerine özgü kültürü ve alışveriş alışkanlığı bulunmaktadır. Toplumların alışveriş alışkanlıklarını belirleyen konular içerisinde siyasi, demografik, sosyal ve davranışsal faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uluslararası alanda kullanılması yukarıda sayılan

durum ve faktörlerden dolayı daha kapsamlı ve zor bir yapıya sahiptir. Bunun nedeniyle uluslararası alanda deneysel pazarlamaya daha çok çaba harcanmak zorundadır (Mucuk, 2010: 97, Kurşun, 2018: 29).

Müşterilerle iletişim kurma ve ilişki oluşturmada farklı ve yeni bir eğilim olarak deneysel pazarlama uygulamalarının da uluslararası işletmeler için her ülkede hatta bir ülkenin farklı bölgelerinde ayrı ayrı düşünülmesi ve planlanması gerekmektedir. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte temel sebep olarak kültür farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Farklı kültürlerle ait insanlar aynı sunumu farklı duygularla deneyimleyeceklerdir (Dirsehan, 2010: 88). Bu noktada farklı kültüre uyumlu deneysel pazarlama karması geliştirme gerekliliği ortaya çıkacaktır (Ekici, 2009: 35).

Uluslararası şirketler, satış yapmayı hedeflediği ülkelerde deneysel pazarlamanın faydalarından yararlanmak için her ülkeye ayrı ayrı stratejiler geliştirmeli hatta ülkelerdeki bölgeler arasında bile farklı stratejiler ve yaklaşımlar sunmalıdır. Farklı yaklaşımların sebebi olarak ülkelerin kendi kültürleri, gerek coğrafik gerek yaşayış ve yaklaşım tarzları örnek verilmektedir. Ülkeler arasındaki bu farklılıklardan dolayı kişilerin alışveriş alışkanlıkları, istek ve arzuları farklılık göstermektedir (Dirsehan, 2010: 88).

II.5 Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri deneyimi yönetiminde, işletmede çalışanlar, üretilen ürünler, üretim süreci ve hizmetler gibi işletmeyle alakalı tüm bölümlerin birbiriyle dengeli hale getirilmesi ve müşteriye olumlu deneyim sağlayacak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu sayede müşteri değeri yaratılması olası hale getirilmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminde, müşteriye yönelik 360 derecelik bütüncül bir bakış açısını içermekte ve müşterinin satış biriminden insan kaynaklarına, finans yönetimine kadar

işletmenin tüm bileşenleri ile olan ilişki ve etkileşimine bağlı olarak meydana gelmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 102). Müşteri deneyimi yönetiminde başarılı olmak için de müşteri deneyimi kavramına ve müşteri deneyim yönetimi aşamalarına hâkim olmak gerekmektedir.

II.5.1 Müşteri Deneyimi Kavramı

“Deneyim; kendini özgür hissetme, zenginleşen algılama, duygu ve hislerin yoğunluğunun artması, zaman farkındalığının azalması özellikleri olan, günlük normal deneyimde ön plana çıkan toplam kazanımdır. Müşteri deneyimi; doğrudan gözlem ya da katılım sağlanan aktiviteden sağlanan uyarım ve canlanmadır” (Çeltek, 2010: 32). Geçmişten günümüze uzanan pazarlama anlayışında üretim ve tüketimde değer yaratmada farklılıklar bulunmaktadır. Pazarda yaşanan yenilikler ve hizmet ekonomisine geçiş ile birlikte değer yaratmada temel nokta üreticiden müşteriye doğru geçmeye başlamıştır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 91).

Müşteri deneyimi, müşterilerin marka ve ürün ile deneyim halinde buldukları her bir anda sağlanmaktadır. Müşteri deneyimi kavramı, alışveriş mekânı içinde veya dışında deneyimsel alanlar meydana gelmesi ile ilişkilidir. Müşteri deneyimi ürün veya hizmetin tüketici ile buluştuğu her alanda sağlanmaktadır. Satış öncesi, satış anı, sonrasında, tanıtım çalışmaları ve tüketicilerin marka ile buldukları her alan içinde deneyimsel kazanımlar oluşturulmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 82).

Müşteri deneyimi, müşteri doyumluğu ile yakından ilişkilidir. Çünkü doyum noktası müşterilerin yaşamış oldukları olumlu, olumsuz deneyimlere bağlı olarak oluşmaktadır. Yaşanan iyi bir deneyim, olumsuz deneyimlerin yarattığı negatif etkiyi en aza indirebilmektedir. Müşteri tatmini, müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları deneyimler

arasındaki farka bağılı olarak ortaya çıkmakta, beklenti ve deneyim arasındaki fark azaldıkça doyum noktası yükselmektedir. Bu nedenle müşterinin yaşayacağı deneyimlerin önemsenmesi ve planlı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Müşteri tatmini müşterinin edindiği çeşitli deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 98).

II.5.2 Müşteri Deneyimi Yönetimi

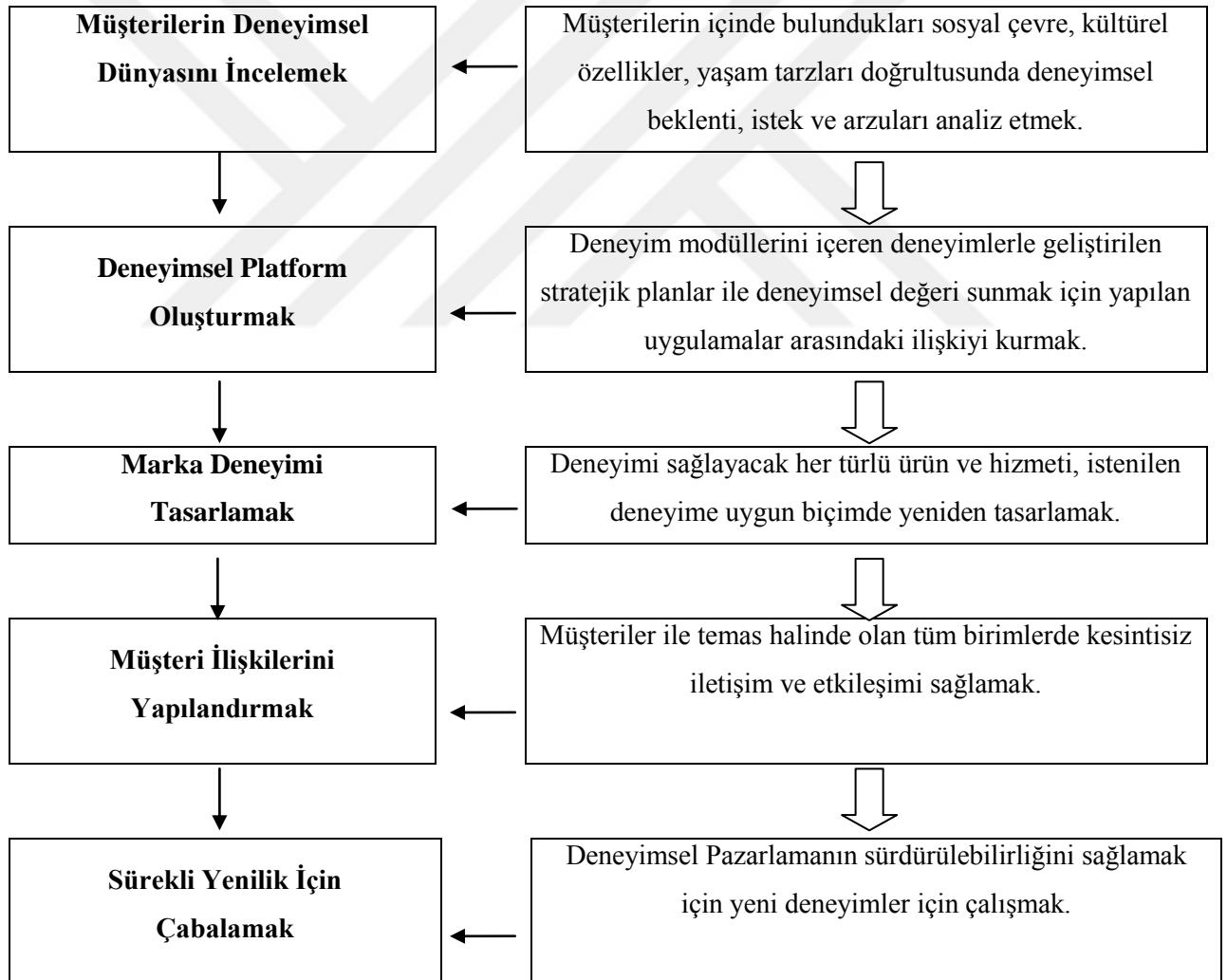
Müşteri deneyiminde temel amaç; müşteriye unutulmaz deneyimler yaşatmaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için de mümkün olduğunca oluşturulan deneyim güçlendirilmelidir. İşletmeler en etkin şekilde, sunumlarında işlevsel ve duygusal faydaları bir araya getirerek rekabet ederler. Müşteri bağlılığını kuvvetlendirmek için, git gide artan sayıda organizasyon, müşteri deneyimi yönetimi ilkeleri ve araçlarını uygulamaktadır. Dolayısıyla, rakiplerinden farklılaşma çabasındaki işletmelerin, deneyimsel pazarlama yönetimine önem vermeleri gerekmektedir (Dirsehan, 2010: 88-89).

Müşteri deneyimi yönetimi, işletmeyi tam olarak müşterinin bakış açısından yönetmeyi kapsayan bir yöntemdir. Müşterilere sağlanan bütün değerleri yerine getirmede kullanılacak bütün öğeler ile bunların hepsinin birden yönetimini tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle, müşteriyi ürünlerin çevresinde görmekten ziyade tüm organizasyonu müşterinin çevresinde geliştirmek anlamına gelir. Müşteri deneyimi yönetiminin temel noktası, müşterilere sürekli satış yapmak yerine, onlara sürekli değer sağlamaktır. Beklenmedik duygusal ve çekici deneyimler üzerinden farklılık yaratmak için kullanılan bir stratejidir (<https://www.capital.com.tr>).

Müşteri deneyimi yönetimi yöntemlerinde daha çok müşteri ve çevre çözümlenmeleri üzerinde durulmaktadır. Müşterilere ilişkin demografik, davranışsal,

duygusal ve belli bir müşteri grubunun davranışlarını doğrudan gözlemleyerek bu gözlemlere dayalı olarak grup hakkında betimsel çözümler ile pazara ilişkin kanal ve rekabet araştırmaları gerçekleştirilir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar detaylı ve bütünlük deneyim stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır. Deneyim yöntemlerinde müşterilerin ihtiyaçları ve pazarın fırsatlarının neler olduğu tanımlanmaktadır. Bu stratejilerden elde edilen veriler müşterilere sunulacak olan ürün ve hizmetlerin yaşatacağı deneyimlerin tasarlanmasında kullanılmaktadır (Duncan, 2006, www.marketingprofs.com)

Şekil II. 4: Müşteri Deneyimi Yönetimi



Kaynak: Arıkan Saltık, (2011: 52)'den uyarlanmıştır.

Müşteri deneyimi yönetimi Şekil II.4'te görüldüğü gibi 5 temel aşamada takip edilmektedir. “Birincisi, müşteriye deneyim evreni oluşturmak için, müşterinin yaşayacağı deneyimden duygusal isteğinin ne olacağı analiz edilmektedir. İkincisi, deneyim parçalarını içeren deneyimlerle geliştirilen stratejik planlar ile deneyimsel değeri sunmak için yapılan uygulamalar arasındaki ilişkiyi kurmak için deneyimsel platform oluşturmaktır. Üçüncüsü, deneyimi sağlayacak her türlü ürün ve hizmeti, istenilen deneyime uygun biçimde yeniden tasarlamak müşteriye etkileyici bir tasarım sunmanın işletme ve marka açısından gerekliliğinin farkına varılmasıdır. Dördüncüsü, müşteriler ile temas halinde olan tüm birimlerde kesintisiz iletişim ve etkileşimi sağlamaktır. Son olarak, deneyimin sürdürülebilirliğini sağlamak için çalışmaktır.” Bu beş aşamayı gerçekleştirebilmek ve müşteriye hayatı boyunca hatırlayacağı şekilde bir deneyim oluşturmak için, öncelikle işletmenin hali hazırda var olan ve potansiyel müşterilerini tanımaları, algılamaları ve isteklerini karşılayabilecek deneyimler meydana getirmeleri gerekmektedir.

II.5.2.1 Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları

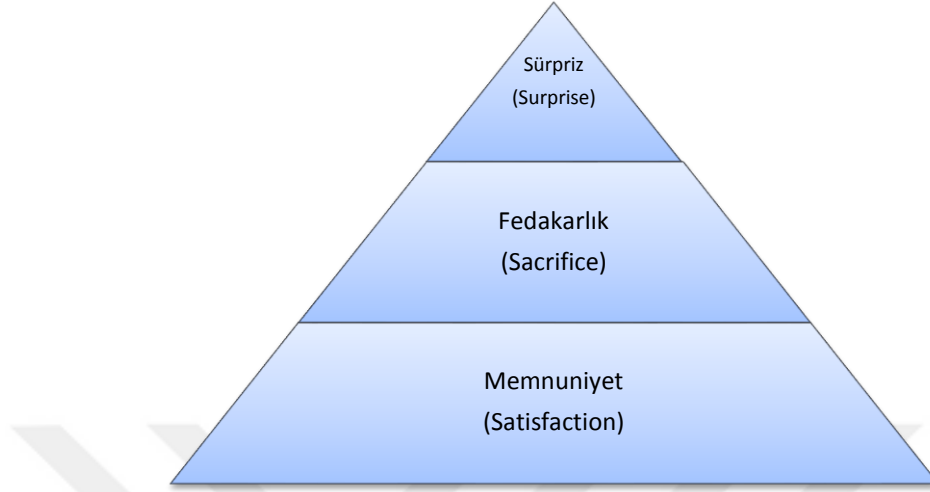
Günümüzde firmaların birçok farklı düzeyden müşterileri olmaktadır. Firmalar müşterilerinin özelliklerine göre sundukları ürünleri ve hizmetleri kişiselleştirmektedir. Her düzeyden müşterinin kendi seviyesine göre beklenti ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde firmalar müşterilerin özelliklerini, hangi ürünleri tercih ettiklerini, alışveriş sıklıklarını ve alışveriş alışkanlıklarını çözümleyebilmekte ve buna göre müşteriye teklifler sunabilmektedirler. Örnek olarak; bankaların özel müşterilerine

ayrı şubeler açması veya özel çalışanlara özel kart ve hizmet sunması verilmektedir (Kurşun, 2018: 34).

Firmalar potansiyel müşteri ve hedef kitlesinin alışveriş alışkanlıklarını yakından takip ederek, kendi ürün veya hizmet özelliklerine göre deneyim kavramını şekillendirmektedirler. Müşteri kitlesini iyi kavramış olan kuruluşlar doğru deneyim yollarıyla müşteri zihninde daha kalıcı bir yere sahip olup, deneyim sağlanan firma, marka, ürün veya hizmet için müşteri memnuniyetini artırmaktadırlar. Müşteri sadakat oranları tüketicinin deneyimde elde ettiği etkiye göre şekillenmektedir. Bu yüzden yapılan organizasyonlarda deneyim sağlayan unsurlar titizlikle incelenmektedir (Kotler ve Keller 2009: 24).

Kuruluşlar hedeflerini hayata geçirmek ve müşteri kitlesine ulaşabilmek için pazar araştırmaları yapmakta ve bireysel yöntemler kullanarak müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için deneyim bileşenlerini yeni baştan düzenlemelidir. Bu aşamada doğru tercih edilen deneyim ile etkinliklerin, aktif şekilde olması müşteriler arasında daha cazip ve bağlayıcı olmaktadır. Pine ve Gilmore araştırmaların yetersiz olduğu durumlarda 3S modelini (satisfaction, sacrifice, surprise) önermektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 22). Kendilerini farklılaştırmak isteyen kuruluşların ilk olarak müşteri memnuniyetini yükseltmeye, sonrasında müşteri özverisini azaltmaya son olarak da müşteriyi şaşırtan davranışlar yapmaya yoğunlaşmaları gerektiği savunulmaktadır (Arıkan Saltık, 2011: 51).

Şekil II. 5: Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları



Kaynak: Pine ve Gilmore, (2000: 22).

Şekil II.5’ te verilen deneyim sağlamanın 3S modeli olarakta bilinen; sürpriz (surprise), fedakârlık (sacrifice) ve memnuniyet (satisfaction) öğeleri işletme için oldukça önem taşımaktadır. Firmalar, ilk olarak müşteri memnuniyetini yeniden tasarlamalı ve “gerçekte müşteri memnuniyeti ne istiyor?” sorusuna yanıt aramalıdır. Müşteri istediğini elde edemediği zaman ne tür fedakârlıklara katlandıkları belirlenmelidir. Müşterilere karşı gösterdikleri bu özveri karşısında, beklemedikleri bir anda sürprizler yapılarak müşteriler şaşırtılmalı ve memnun edilmelidir. Bu sayede deneyimsel pazarlama ile işletmeler müşterilerine görülmemiş ve de akılda kalıcı deneyimler yaşatarak, müşterilerin bağlılığını sağlamaktadır (Çiçek, 2015: 42).

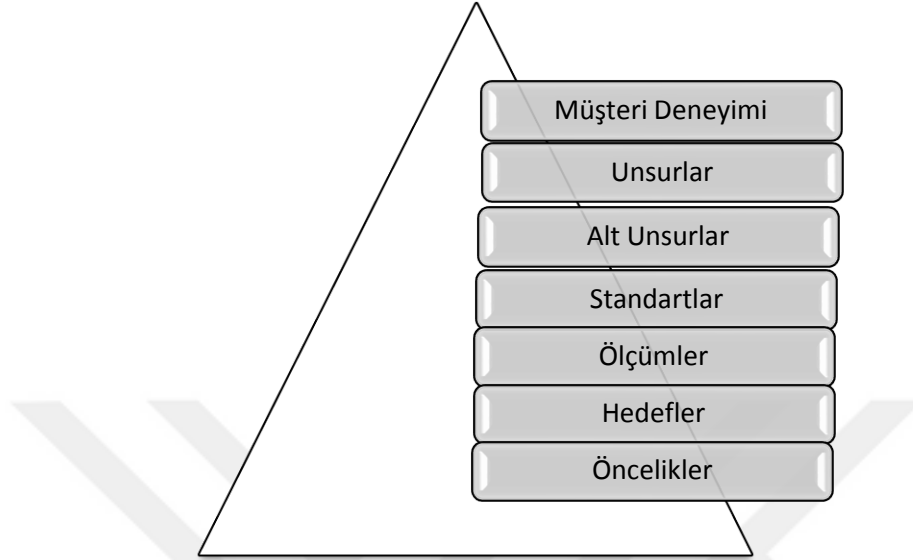
Açıklanan tüm maddelerin uygulanması veya tüm unsurların sağlanmasının kesin başarı getireceği gibi bir sonuca varılmaması gerektiğini ve arz-talep denklik kanunlarının her zaman geçerli olacağı vurgulanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bu

nedenle, firmalar fonksiyonel ve duygusal faydaları doğru biçimde harmanlayarak rakip firmalar tarafından taklidi zor olan deneyimler yaratmalı ve dinamik bir deneyim yönetimi ile başarılarını sürdürülebilir kılmaktadırlar (Kiska, 2002, aktaran: Çalışkanmaz, 2015: 58). Etkin bir müşteri deneyiminin sağlanabilmesi için yalnızca müşteri ile kuvvetli ilişki kuran firma çalışanlarının değil, bir bütün olarak işletmenin tüm çalışanlarının müşteri deneyimi ve değer yaratmaya odaklanması ile sağlanabileceğini vurgulanmaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 58).

II.5.3 Müşteri Deneyimi Piramidi

Shaw ve Ivens'in (2002) de ortaya çıkardığı müşteri deneyimi yönetimi konusu "Tüketici Deneyim Piramidi" kavramıyla beraber ilerlemiştir. Kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak için bir şirketin bütün bölümlerin odaklanması gereken kayda değer kavramların neler olduğunu ve bu bölümlerin nasıl şekilleneceğini anlaması gerekmektedir. Yalnızca, bu evreleri tamamlayan bir yapının bireylere mükemmel bir deneyim yaşatma şansı olabilir. Kusursuz bir müşteri deneyimi, şirketin bütün çalışanlarının düzenliliğiyle beraber tam olarak idare anlayışıyla sağlanabilir. Mükemmel bir deneyimin nasıl gerçekleştiğini gösteren müşteri deneyimi piramidi Şekil II.6'da ifade edilmektedir (Kadirhan, 2014: 59-60).

Şekil II. 6: Müşteri Deneyimi Piramidi



Kaynak: Kadirhan, (2014: 60).

Şekil II.6'daki piramidi bir örnekle pekiştirmek gerekirse; gemide gerçekleşen bir seyahat için oluşturulmak istenen müşteri deneyiminde temel noktanın güven duygusu olduğu varsayıldığında, bunun alt katmanlarında dürüstlük, bütünlük ve güvenilir hissetmek olmaktadır. Bu maddelerin yerine getirilmesi için, deneyim sağlayıcının “müşterilerine karşı dürüst davranması, müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması, deneyim vaadinde bulunurken yapamayacakları şeyler konusunda söz vermemesi ve müşterilere güvenildiğinin gösterilmesi son derece önemli konulardır.” Bu şartları sağlamak için bir takım ölçümler gerekmektedir ki bu ölçümler; kuruluşun yapabilirlikleri ve personellerin yetenekleri gibi işletme içi ölçümlerden oluştuğu gibi, müşterileri olan kişilerin memnuniyeti ve şikâyetleri gibi dış ölçümleri de içermektedir. Ölçümler sonrasında deneyim sağlayıcı güçlü ve zayıf olduğu noktaları tespit edebilmekte ve ona göre hedef ve stratejiler belirlemektedir. Örneğin, yaşatılacak bir seyahat deneyimi için

güverte ve teknik elemanların müşteri deneyimi için eğitilmesi bir hedef olarak gösterilebilir. Son olarak öncelikler ise belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi sürecini tanımlamaktadır (Shaw ve İvens, 2002: 158, Genç, 2009: 82).

Müşteri deneyimi piramidi kuruluşun tüm elemanlarıyla çeşitli hedefler doğrultusunda gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte iç ve dış ölçümleme yöntemleri kullanılarak kusursuz bir müşteri deneyiminin nasıl gerçekleşeceği belirlenmektedir. Firmaların kendi eksiklerinin farkına vararak düzeltmesi iyi bir müşteri deneyimi yönetimi sürecinin de başlatılmasını sağlayabilmektedir (Kadirhan, 2014: 61).

II.5.4 Müşteri Deneyimi Alanları

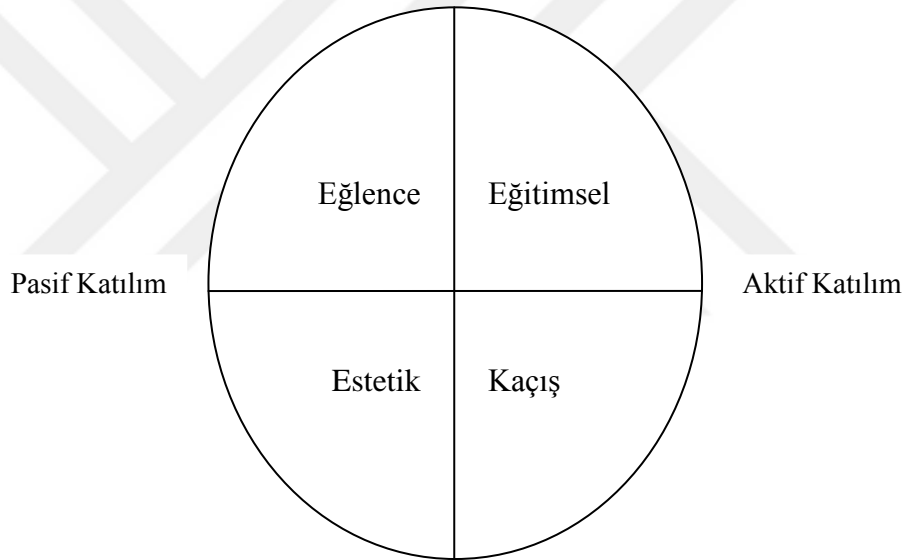
Deneyim, içerisinde çok sayıda boyuta sahip olmakla beraber müşteri katılım ve bağlantı noktalarının da en kayda değer boyutu olarak tanımlanmaktadır. Müşteri deneyiminin şekillenmesi için gerekli olan belli başlı müşteri katılımı boyutu ikiye ayrılır. Bunlar; yatay ekseninde pasif ve aktif katılımlardır. Pasif katılım, müşterinin başarı seviyesine herhangi bir etkisinin olmadığı katılımdır. Aktif katılım ise müşterinin deneyime doğrudan doğruya katıldığı ve aktif rol oynadığı katılımdır (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Örneğin; bir konseri dinlemeye gelen izleyici veya tiyatrodaki izleyici olarak bulunan kişi deneyime pasif bir katılımcı olarak, yani sadece izleyici olarak katılma ile sonuçlanırken konserde sahne alan bir kişi veya interaktif tiyatrodaki oyuna katılarak tiyatrodaki bulunmak aktif katılım olarak tanımlanabilir (Günay, 2008: 181-192).

Düşey ekseninde belirtilen çevresel ilişki olarak adlandırılan ikinci boyutun bir ucunda deneyimin müşterinin içine girdiği özümseme, diğer ucunda ise müşterinin deneyimin içine girdiği sarmalanma bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bir belgesel kanalından kaplanların yaşam stillerini izleyen bir kişi, deneyimi kendi içinde özümseydiği

ve bu deneyimi düşünerek akılda tuttuğu için özümseme ucunda yer almaktadır. Ancak bu kişi Güney Afrika’ da bir safari turuna katılarak kaplanları kendi doğal ortamlarında görmüş olsa kendisi de deneyimin bir parçası haline gelerek ve deneyimin içine girerek sarmalanmaktadır (Çalışkanmaz,2015: 53-54).

Şekil II. 7: Deneyim Alanları

(Deneyimin İçselleştirilmesi) Özümseme



Sarmalama (Müşterinin Deneyimin İçine Girmesi)

Kaynak: Pine ve Gilmore, (1998: 102)’den uyarlanmıştır.

Pine ve Gilmore’a (2012: 83) göre, deneyim dört farklı kategoride sınıflandırılarak açıklanabilir. Bu kategoriler; Şekil II.7’de gösterildiği gibi eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetikten oluşmaktadır.

Eğlence: Bu alan yatay ekseninde pasif katılım; dikey ekseninde özümsemede yer almaktadır. Kişilerin eğlence olarak algıladıkları deneyimler, çoğu zaman bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi faaliyetler yapılırken izleyicilerin pasif olarak, duyu organları aracılığıyla birtakım uyarınları aldıkları görülmektedir. Kısacası duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Deneyim ekonomisi gün geçtikçe gelişiyor bundan dolayı da insanlar daha farklı deneyimler için yeni ve değişik etkinliklere yönelmektedirler. (Pine ve Gilmore, 2011: 73). Slatten ve diğerlerinin (2009), kayak merkezlerinde yaptıkları araştırmada, atmosfer boyutlarına dair algısal süreçlerin eğlence hissiyle sonuçlandığını ve kişilerin edindikleri eğlencenin pozitif duygular yaratarak önemli bir bağlılık etkeni haline geldiği sonucuna varmışlardır. Lasalle ve Britton (2003) da tatmin edilmesi en zor seviye olarak bu boyutu gösterirken, tatmin edildiği takdirde müşteri sadakatinin bu boyutta gerçekleşeceğini vurgulamaktadır (Papatya ve diğ., 2013:90). Uzman konuşmacılar okudukları herhangi bir konuşma metninde izleyici kitlesinin ilgisini çekebilmek için farklı espriler ve zeka çalıştırıcı kavramlarla konuşma metinlerini süslerler. Bu durum da izleyicilerin pasif katılım içerisinde eğlenerek bir şeyleri akıllarında tutmalarını sağlar. Böylece deneyim farklılaşmış olur (Kadirhan, 2014: 62-63).

Eğitim: Eğitim yatay formatta aktif katılım, dikey formatta özümseme alanında yer almaktadır. Ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi kişinin etken katılımını da içerir. Bir kişiyi gerçekten bilgilendirmek, bilgi veya becerisini artırmak için eğitimsel etkinliklerde zihinsel ve bedensel katılımlar gerekir (Kadirhan, 2014: 63). Örneğin; kayak dersi alınması eğitim kategorisine bir örnektir. Kayak dersini öğrenmek isteyen kişi yalnızca pasif katılım ile yani dinleyerek kaymayı öğrenemez. Bu şekilde sadece neyi, ne zaman ve nasıl yapacağını bilir. Eğitim deneyiminde çoğunlukla aktif yani fiziksel katılım olmakla beraber zihinsel katılım gereklidir (Papatya ve diğ., 2013:91).

Bireyin gerçek bir şekilde bilgi elde etmesini sağlamak ve becerisini arttırmak hem zihnin hem de bedenin aktif olarak katılımını gerektirir. Eğitim etkinliklerinin ciddi bir ortamda gerçekleşiyor olması, eğlenceli olmadığı anlamına gelmemelidir. Örneğin; boyama kursu eğitimsel bir deneyimdir. Bu deneyimin gerçekleşmesini sağlayan öğrencinin aktif katılımıdır. Bu deneyimde zayıf bir çevresel ilişki aktif bir katılım vardır(Kadirhan, 2014: 63).

Kaçış: Kaçış deneyimi baskın çevresel ilişki ve müşteri katılımının aktif olması sonucunda ortaya çıkmıştır. Kaçış deneyimleri eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma biçimini içermektedir. Bu deneyimi yaşamak isteyen kişi deneyimle tamamen sarmalanır. Aynı zamanda deneyimin içinde bulunan aktif bir katılımcıdır. Kaçış deneyiminde kişiler, aslında somut anlamın aksine bir yerden ayrılıp yola çıkmazlar, harcadıkları vaktin değerini elde edebilecekleri bir etkinliğe doğru yola çıkarlar. Örneğin; tatile çıkan kişiler artık sadece güneşin altında yatmakla yetinmeyip kayak yapmaya, balona binmeye, paten kaymaya, su kayağına, dağ tırmanışına veya bunun gibi uç sporlara yönelmektedirler. Örnekten de anlaşılacağı üzere kaçış deneyimleri aktif katılımlarla şekillenen bir yapıya sahiptir. Bu deneyimde izlemekten ziyade aktif bir eylemi gerçekleştiren katılımcılar vardır (Kadirhan, 2014: 63).

Kaçış boyutu, eğlence ya da eğitim deneyimleriyle kıyaslandığı zaman çok daha fazla sarmalanmayı içerir. Gerçeklerden kaçış deneyiminde kişinin tamamen deneyimle sarmalandığı, aktif katılımcı olarak işin içine girdiği görülmektedir. Gerçeklerden kaçış deneyiminin yaşatılmasında çevre ve uyaranların etkisi bulunmaktadır (Deligöz, 2014: 75). Amerika Kaliforniya’da dünyayı hayvanın gözleriyle gösteren bir film yapılmıştır. Filmin çekiminde kullanılan kamera hareketleri insanlarda esneme, silkinme, kendi ekseninde dönme duygusu yaratmıştır (Papatya ve diğ., 2011:462).

Estetik: Estetik deneyimde katılımcılar bir olayın ya da ortamın içine girerler, fakat bu olay üzerinde ya hiç etkileri olmaz ya da çok az gerçekleşir yani katılımcı bulunduğu ortamın içerisinde pasif olarak yer almaktadır. Büyük kanyon kenarında durmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, uzay turu yapmak, Kapadokya’da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyimi ifade etmektedir (Oral ve Çelik, 2013:173). Bu deneyimin tasarlanması ortamla ilgili şekilde gerçekleşmektedir. Misafirlerin içinde olmak isteyeceği bir ortamı yaratmak için yapılacak tek şey o deneyimin eşsiz bir dokuya sahip olmasını sağlamaktır. Estetikselsel deneyim kişinin durağan olmasıyla birlikte ortamın baskın olduğu bir etkinliktir (Kadirhan,2014: 64).

Slatten ve diğerleri (2009), müşteri deneyimi çıktısının yani, sadakate ve eğlence hissine en çok etki eden algısal süreç faktörünün atmosferini ve etkileşimden önce, dekor faktörünün olduğunu ortaya koymuşlardır. Hamrouni ve Touzi (2011), koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma gibi içeriklerden oluşan atmosferin duygusal etkiler oluşturarak, müşterilerde heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri yarattığını belirtmişlerdir (Aktaran, Papatya ve diğ., 2013: 90).

Temel olarak değerlendirildiğinde; “eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak gibi bir amaç söz konusuysen, estetik deneyime katılanların istediği sadece orada olmaktır. Ancak unutulmamalıdır ki, işletmelerin müşterileri ile bağ kurabilmeleri için gösteri yapma ve hikâye anlatma çağında bulunuyor olması sundukları deneyimleri zenginleştirmelerini gerektirmekte, bu da dört boyutun tümüne temasın olduğu, dördüne ilişkin özellikleri barındıran “en güzel deneyim” alanının kullanılması suretiyle gerçekleştirilebilmektedir” (Kalyoncu, 2018: 44).

II.6 Deneyimsel Marka ve Deneyimsel Marka Oluşturmak

Bir marka oluşturulurken “ Bu marka kim?”, “ Bu marka neden var?” ve “ Bu marka olmasa müşteriler neler kaybeder?” gibi sorular bir deneyimsel marka kimliği oluşturulabilmesi açısından sorulması gerekmektedir. Bu sorulara verilecek gerçekçi yanıtlar, markayı nelerin farklı kıldığını ve şirketin var oluş nedenini tam olarak açıklayacaktır (Çavuşoğlu, 2011: 12). Bir marka ile hayatında farklı bir keyfi tadan, deneyim yaşayan müşteri, o markaya sahip olmasa bile, gelecekte o markayı her zaman aklında ve hatta söylemlerinde tutacaktır (Ekici, 2012: 51).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar oluşturmak ve bu markaları yönetebilmek için on kural belirlemiştir. Bu kurallar aşağıda numaralandırılmış şekilde gösterilmektedir.

1- Deneyimler, bir planlama süreci sonucunda meydana gelirler. Bu planlama sürecinde sürpriz yapmak, merak ettirmek ve yaratıcı olmak çok önemlidir.

2- Markanın yaratacağı fayda ve işlevsel özelliklerden önce müşteri deneyimine öncelik verilmesi gerekmektedir.

3-Deneyimin ayrıntıları üzerinde düşünmek oldukça önemli bir konudur. Müşterinin duygusal olarak deneyimin tadını çıkarması sağlanmalıdır.

4-Markalar, deneyimi simgeleyecek ve ona hava katacak bir öge yaratmalıdırlar. Bu marka deneyimi için son derece önemli bir adımdır.

5-Ürüne değil; kullanım alanına ve tüketim sürecine odaklanılması gerekmektedir. Şampuan değil banyo keyfinin düşünülmesi gibi.

6-Bütünsel deneyimler için emek verilmelidir. Duyuları harekete geçiren tüketicinin kalbine seslenen, insanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratılmalıdır.

7-Deneyimsel metotlar kullanarak ürünün etkileri izlenmeli ve bir imaj oluşturulmalıdır. Logolar, reklamlar, paketleme, ilanlar web siteleri gibi deneyim sağlayıcılar kullanılarak duyu, duygu, düşünce, davranış ve ilişki gibi farklı deneyimlerin görünümü oluşturulmalıdır.

8-Deneyim oluşturma sürecinde araştırmacı ve yaratıcı olup, kullanılan yöntemler eklektik biçimde olmalıdır.

9- Deneyimlerin farklı bir kültürde veya markanın yeni hizmet kategorisinde nasıl değiştiği ve nasıl ele alınabileceği düşünülmelidir.

10- Şirkete ve markaya dinamizm eklenmelidir. Çok sayıda kuruluş çok yavaş ve bürokratik işlemlere boğulmuş, tutkudan uzaktır. Böyle kuruluşlar yaratıcılıktan da uzak kalacaklardır şeklinde sıralanmıştır.

Şirketler, müşterilerine deneyimin hangi boyutunu yaşatmak istediğine bu kurallar çerçevesinde karar verir ve bu kurallar ile müşteri memnuniyeti sağlayacak, farklılık yaratacak deneyimlerin tasarlanmasını sağlamaktadır (Genç, 2009: 86-87).

III. BÖLÜM

OYUN REKLAM (ADVERGAME) KAVRAMI VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

Tezin ana konusunu oluşturan bu bölümde, deneysel pazarlama uygulaması olarak oyun reklam (advergame) kavramının nasıl deneyimler yaşattığı, tüm aşamaları ve bileşenleri ile ele alınacaktır. Bu bölümde, kavramsal tanımların yanı sıra oyun reklam örneklerine yer verilecek olup, marka farkındalığına etkileri aktarılacaktır. Son olarak konu ile ilgili akademik anlamda daha önce yapılmış araştırmalara yer verilecektir.

Bir ekran üzerinden deneyim yaşamak ya da yaşatmak çaba gerektirmektedir. Deneyim yaşatmak üzere kurgulanan oyun reklam ne kadar başarılı olursa, kullanıcıyı oyuna bağlaması da o kadar kolaylaşır ve kullanıcıyı uğraştıran bir çabaya gerek kalmaksızın, kullanıcı da deneyim yaşayabilir duruma gelmektedir. Kullanıcının göstereceği çaba genellikle, kendisinin deneyim yaşaması için, kendi isteği ile oyun reklama maruz kalması ve oyun kurgusuna göre oyunun içinde yer almasından oluşmaktadır. Oyun reklamlar bir ürünün, markanın ya da hizmetin “ video oyunlar” kullanılarak reklamının yapılmasıdır. Oyun reklam pozitif marka deneyimi yaşatmak için kullanılan yöntemlerden biri olup marka algısını güçlendirmektedir (Furtun,2012: 43).

III.1 Oyun Reklam (Advergame) Kavramı

Geleneksel reklam anlayışı, günümüzde etkisini yitirmeye başlamış ve yerini dijital reklama dayalı, belirli bir hedef kitlenin olmadığı mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve kişiye özel iletişimin kitle iletişiminin yerini almasında belli başlı nedenler vardır. Bu nedenler; tüketicilerin her gün yüzlerce ve binlerce reklam mesajına maruz kalmasından

dolayı bu mesajlardan hangilerine bakacaklarının zorlaşması, tüketiciler arası iletişiminin pasif durumdan aktif iletişim durumuna doğru yönelmesi, her tüketicinin farklı ihtiyaç ve arzularının olması ve çoğu insanın zamanının büyük kısmını bilgisayar başında geçirmesi (özellikle ofis çalışanlarının) gibi nedenlerdir. Tüm bu nedenlerin dışında tüketicilerin günümüz koşullarında deneyime, marka temasına dayalı ilişkilere, kişiye özel mesajlara karşı bir ilgisinin olduğu gerçeği, bu dijital ortama yönelmenin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50).

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla ilerleyip değişmesiyle birlikte tüketiciler, işletmeleri de teknolojiye ayak uydurma konusunda zorlamaktadır. Kendilerini farklı şekillerde ifade etmek isteyen, farklı şeyler arayan yeni tip tüketiciler, kendilerine gönderilen mesajlar konusunda da seçici davranmaktadır. Örneğin; televizyonda karşılaştıkları reklam mesajlarını izlemeden geçebilmekte, kendilerine gelen e-posta reklamlarını açmadan silebilmektedirler (Akyol, 2010: 93). Bundan dolayı işletmeler ürün ve markalarını hedef kitlelerine sunmak için aktif şekilde ulaşabilecekleri ve hedeflenen grupların da bu mesajlara maruz kalmaktan rahatsız olmayacakları platformları yönelmişlerdir. Bundan dolayı da tüketicilere bambaşka tecrübe ve eğlence imkânları sunan platformlarla etkileşime geçmek, firmalar ile reklamcılar için gittikçe artan bir eğilim durumuna gelmektedir (Maden ve Göksel, 2009: 242). Bu yüzden işletmeler, kendi mesajlarını tüketicilere aktarmak istedikleri zaman geleneksel medyanın haricinde, içerisinde eğlence unsuru bulunan, tüketicilerin vaktini hoş geçirebilecekleri, böylece marka mesajlarına rahatlıkla maruz kalınabilecek ortamları tercih etmeye başlamaktadırlar (Coşkun, 2015: 94).

Bu ortamların arasında tüm yeni tüketici tarzına hitap edebilecek tek yer internet platformunda yer almaktadır. Günümüz koşullarında internet teknolojisinin hızla

gelişmesiyle birlikte, sanal ortamda her gün farklı bir reklam uygulaması ile karşılaşmak ve eğlenceli vakit geçirmeniz mümkün hale gelmektedir (Akyol, 2010: 94). Bu ortamlardan biri ve en yeni olanı ise oyun reklam (advergame) olarak adlandırılan, tüketicilere internet ve web tabanlı uygulamalar ile erişim sağlayabilen reklam amaçlı bilgisayar oyunları olarak devreye girmektedir (Yavuzylmaz, 2017: 588).

Temelde tamamen eğlence odaklı tasarlanması planlanan oyun reklam uygulamaları, hedef kitlelerindeki tüketici grubuna, diğer oyuncuların video oyunlarında yaşadıkları eğlence deneyimine benzer deneyimler yaşatarak oyun içerisine yerleştirilen marka ile tüketici arasında olumlu ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Bozkurt ve Oyman, 2016: 522). Oyun reklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları arasında zaman içinde yerleşen internet ve mobil telefon kullanımını yakından ilgilendiren, bu bağlamda izinli pazarlama (permission marketing), veri tabanına dayalı pazarlama (data-base marketing), viral pazarlama (viral marketing), ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth marketing) ve ürün yerleştirme (product placement) gibi uygulamalar reklam üreticileri ve reklam veren firmalar tarafından tüketici kitlelere ulaşmaya yönelik yol haritaları olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Fakat en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan oyun reklamlar (advergame) olarak aktarılmaktadır (Gürel ve Bakır, 2007: 7-8).

“Advergame” kavramı, İngilizce olarak “advertisement (reklam)” ve “game (oyun)” kelimelerinin birleşiminden gelmekte ve adından da tanımlanacağı üzere reklam içerikli oyun anlamında kullanılmaktadır. Advergame, oyunlar yoluyla reklamcılığın tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bu kavram, ürünleri farklı şekillerde tanıtmaya düşüncesiyle tasarlanan oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu terim ilk olarak

2001 yılında Wired Magazine tarafından kullanılmıştır ve yalnızca indirilebilecek ürünleri tanıtmak için Web sitesine dayalı planlı bir oyun olarak tanımlanmaktadır (Wired.com, 2001, Gura, Gura, 2016: 64). Advergame kelimesi, literatüre “eğlendiren reklam” şeklinde katılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Advergame, reklam ve video oyunu arasındaki çizgi üstünde tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi hedefleyen yeni bir stratejik pazarlama yöntemi olarak da tanımlanmaktadır (İlgın, 2013: 26). Diğer bir tanıma göre advergame, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, markayı tanınır hale getirebilmek için, pazarlama içerikli mesajlarla oluşturulmuş bir oyun türü olarak açıklanmaktadır (Yamamoto, 2009: 20).

Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi, oyun reklamlarının normal oyunların içerisinde bulunan reklamlardan (in game advertising) farklı olduğudur, Advergame de marka veya ürün genellikle oyunun temel öğesidir, oysa oyun içi reklam, ürünleri daha genel olarak oyunun arka planına yerleştirmektedir (örneğin, sokak sahnesinde fast food restoranları olarak, spor stadyumunun etrafındaki reklam panolarına yerleştirilmesi veya spor ekipmanlarında logo olarak kullanılması gibi) (Winkler ve Buckner, 2006). Advergame’in advergame olabilmesi için tam olarak bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından kendisi için tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (Bir, 2007).

Oyun reklamları hedef kitle üzerinde marka etkisi oluşturmak, markanın akılda kalıcılığını artırmak, tüketicilerin satın alma önceliklerinde değişikliğe yol açmak için hedef kitleyi eğlendirirken ilgisini çekmek ve marka farkındalığı oluşturmak için kullanılmaktadır ayrıca markaların kurumsal amaçlarını da yerine getirmektedir (Oskay, 2016: 44). Oyun reklam, bir ürün ya da markayı teşvik etmeyi, marka farkındalığını artırmayı ve mevcut ya da olası müşteriler hakkında bilgi almayı amaçlayan bir çevrimiçi

oyunu ifade etmektedir. Ayrıca belli bir marka için düzenlenmiş olduklarından bunlar bir ürün yerleştirme şekli olarak kabul edilmemektedir (<http://www.advergaming-gender.com>). İşletmelerin, son dönemlerde internetten pazarlamaya önem vermelerini sağlayan ve etkin olarak kullanmaya yöneldiği bir pazarlama metodu olan oyun reklam ile tüketiciler, kısa ve basit oyunlarla vakit geçirirken; marka, ürün ve hizmetleri tanımaları amaçlanmaktadır, bunun sonucunda da markanın hikâyesine ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve marka ile yakın ilişki içine girmektedir (Yavuzyılmaz, 2017: 589).

Tüketicisiyle farklı yollardan iletişim kurmaya çalışan şirketler için advergaming'in önemi; tüketicinin pazarlamanın bir parçası haline gelerek mesajları almasını sağlıyor olmasından kaynaklanmaktadır (www.istanbuleczaciogasi.org.tr, Businessweek Türkiye). Reklam veren firmaların mevcut ve potansiyel müşterileriyle buluşmalarına imkân sağlayan bir alan olan video ve bilgisayar oyunları, ikili bir amaca hizmet etmektedir. Advergaming uygulamaları aracılığıyla yeni bir ürünün tanıtımı yapılabileceği gibi hedef tüketici kitleden oyun süresince elde edilen bilgileri ürün geliştirme süreçlerinde de kullanılabilir. (Yavuzyılmaz, 2017: 590).

Oyun reklam, televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam mecralarıyla karşılaştırıldığında; diğer uygulamalara kıyasla neredeyse ücretsiz bir pazarlama ve reklam faaliyetidir. Aynı zamanda izleyici-oyuncu kitlesinin demografik özelliklerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, tavırlarını ve tercihlerini gönüllü olarak iletmede; ayrıca tüketicilerin %80'i arkadaşlarına beğendikleri oyunu denemeleri için elektronik posta ile mesaj yollamaktadır (Yavuzyılmaz, 2017: 590).

Oyunlar, şirketlerin web sitelerinde yer alabileceği gibi ilgili ürünün üzerinde CD içinde de verilebilir. Advergamingin tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk olarak

ürünün üzerinde disket içerisinde ürün kutusunun üzerine bantlanmış şekilde tüketiciye ulaştırıldığı herkes tarafından bilinmektedir. İlgili markanın ya da ürünün reklamı, sahneler arasındaki geçişlerde verilebildiği gibi oyunun içine gömülü oyunun bir parçası olarak da sunulabilmektedir. Örneğin, bir oyunda oyuncu yani potansiyel tüketici bir seviye kazanmakta, ödül olarak ilgili markanın ürünü dans edebilir, şarkı söyleyebilir hale getirilerek “anime” bir şekilde sunulmaktadır (İlgin, 2013: 26).

III.1.1 Oyun Reklamın (Advergame) Tarihsel Gelişimi

İlk ortaya çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri olan oyun reklam uygulamalarına ait ilk denemeler, 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar oyunun içine marka ya da ürün yerleştirme şeklinde oluşturulmaktadır (Oskay, 2016: 44). Amerika’da yayımlanan aylık dergi olan Wire dergisinde 2001 yılında “Jargon Watch” köşesinde yer alan yalnızca ürün yerleştirmeyi etkinleştirmek için oluşturulmuş indirilebilir veya web tabanlı oyunlar anlamında kullanılmıştır (Kavoğlu, 2012: 9, Erdem ve Çakın, 2018: 29).

Oyun reklamların adının geçtiği ilk zamanlarda genellikle çocuklara ve gençlere hitap eden ürünler için kullanılan oyun reklamlar, zamanla ürünün yönlendirildiği yaş grubu ve ürün özelliklerini birleştiren; hedef kitlenin sosyal eğilim ve zevkleriyle kuvvetli şekilde örtüşen kampanya tabanlı oyunların geliştirilmesiyle, yetişkinlerin de merakını uyandırmayı başarmıştır. Ürünün tüketiciyle birebir iletişim halinde olması oyun reklamların markaya ve ürüne kazandırdığı en büyük faydalardan biri olmaktadır (Aktaş vd, 2010: 657).

Dünyanın önde gelen markalarının tercih ettiği advergaming uygulamalarının, 1980’de Pepsi Cola’nın başlattığı ve oyun konsolları uygulamaları ile başlayan dijital atağının ardından çok hızlı bir ilerleme göstererek birçok uluslararası firma tarafından benimsendiğini göstermektedir (İlgin, 2013: 28).

Reklamı oyun içerisinde kullanmak 1980’li yıllardan bu yana reklamcıların akıllarındaydı. O dönemlerde kullanılan Atari, Comodore 64 gibi oyun konsolları aracılığıyla oynanan oyunların içerisine yerleştirilen reklamlar hediye olarak sunulmuş oluyordu. Daha sonradan ağ sistemlerinin gelişmesi, kullanıcı sayısının artması ile birlikte bazı firmalar advergaming’in ilk örnekleri olarak sayılan örnekleri, Domino’s Pizza (1989) Avoid the Noid oyunu ve 7-Up’in (1993) Cool Spot oyunlarını yayınladılar (Öztürk ve Coşkun, 2017: 51-52). Daha sonra işletmeler özel oyun siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaştırdıkları advergaming uygulamaları ile hem tüketici verilerini toplamaya hem de ürünlerin ve markaların reklamını yapmaya başlamışlardır (Özkaya, 2010: 468). Oyun reklam, reklam ve video oyunları şeklini alan eğlenceli ve sürükleyici bir karışımdır. EMarketer.com’a göre, advergaming, Kool-Aid ve Pepsi ürünlerinin 1980’lerin başlarından itibaren özellikle Atari 2600 için geliştirilen oyun disketlerinde promosyon olarak dağıtılarak başlamıştır. O zamandan bugüne promosyon karakterleri üzerinde oyunlar geliştirilmiş ve çeşitli yollarla tüketiciye ulaştırılmıştır (İlgin, 2013: 26-27).

Görsel III. 1: Kool-Aid Man



Kaynak: Kool-Aid Man Video Game ad (1983).

Daha sonra işletmeler özel oyun sitelerinden hedef kitlelerine ulaştıkları advergaming uygulamaları ile hem tüketici verilerini toplamaya hem ürünlerin ve markaların reklamını yapmaya başlamışlardır. Son yıllarda kurum ve markaların kendi web siteleri, kurumun oyun için oluşturduğu özel web sitesi oyunla ilgili forum sitelerinde yer alan ve elektronik posta yoluyla yayılan çevrimiçi advergaming uygulamalarına rastlanmaktadır. Günümüzde ise Toyota, Coca Cola, Burger King, Mc Donals, Nokia, Turkcell gibi pek çok küresel marka tarafından bu uygulamalar kullanılmaktadır (Özkaya, 2010: 468). Tablo III.1' de geçmişten günümüze kadar gelişerek gelen oyun reklam örneklerine yer verilmektedir.

Tablo III.1: Advergame'in Tarihsel Gelişim Aşamaları

MARKA	OYUN	YIL	TÜRÜ
KOOL-AİD	KOOL-AİD MAN	1983	Video Games
DOMİNOS	YO! NOID!	1990	Video Games
MC DONALD'S	M.C.KIDS	1991	Video Games
CHEETOS	CHESTER CHEETAH: TOO COOLTO FOOL	1992	Video Games
7 UP	COOL SPOT	1993	Video Games
PEPSICO	PEPSIMAN	1999	Video Games
BURGER KING	SNEAK KING	2006	Video Games
BURGER KING	POCKETBIKE RACER	2006	Video Games
BURGER KING	BIG BUMPIN	2006	Video Games
UNIVERSAL STUDIOS	TOM CLANCY'S GHOST RECON ADVANCED WARFRIGHTER	2007	Video Games
COCA COLA	GUITAR HERO (Barack Obama)	2007	Video Games
BMW	GT LEGEND	2008	PC
LİPTON	HERŞEYİ BİLEN KADIN	2009	PC/MOBİL
REXONA MEN	BURCU TERLETİYOR	2010	PC/MOBİL
VİMTO	HIGH DIVE	2010	PC
DOLUCA	DELİCE SEVENLER	2012	PC
ÜLKER METRO	METROBOL	2015	PC/MOBİL
TAT	SEK SÜT PEŞİNDE 2	2017	PC/MOBİL
BURAM BAL	AKILLI BAL ARISI	2019	PC

Kaynak: Ilgın, (2013: 28)'den uyarlanmıştır.

III.1.2 Oyun Reklam (Advergame) Türleri

Oyun reklamlar; etkileşimli iletişim ve reklam alanına hizmet ederek, hedef kitlede marka bilinirliğini arttırmayı amaçlayan bir oyun türü olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri haricinde dijital medya araçlarını kullanmayı tercih eden oyun reklamlar, oyuncu ve marka arasında olumlu bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Oyun reklamlar, oyunu oynayan katılımcılarla etkileşim haline girerek, markanın ürün ya da hizmetini oyunla birleştirip kullanıcıların zihinde kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe yeni iş kollarının çoğalması ve yaygınlaşması rekabet ortamında gerçekleşen karışıklığı da arttırmaktadır. Reklam veren şirketler oluşturulan mesajları doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için farklı metotlar geliştirmektedir. Bu amacın doğrultusunda gerçekleşen reklamcılık türleri şunlardır: (Oskay ve Koçer: 2016: 124).

III.1.2.1 ATL Oyun Reklam (Above The Line- Çizgi Üstü Oyun Reklam)

Oyun reklam uygulamalarından biri olan ATL, ürüne veya markaya özgü olarak ortaya çıkan uygulamalardır. ATL oyun reklam potansiyel müşterilerin kuruluşla ilgili sitede daha çok zaman geçirmesi ve ilgili ürün ya da hizmetten daha çok haberdar olabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu oyunlar çoğunlukla firmanın ürünlerini doğrudan içerir ve genellikle bilinen oyunlarının tekrardan adapte edilmiş şekildedir, ayrıca oyun sırasında sık sık kuruluşla ilgili kayda değer bilgiler katılımcılara sunulmaktadır (Akyol, 2010: 100). ATL reklam oyun uygulamasına Koç Holding'in Subway Surfes oyununu Sek süt için yeniden düzenlenmesini örnek olarak gösterilebilmektedir.

İnternetin gündelik hayata adapte edilmeden geçen dönemde, eski bireysel yapım video oyunlar, bütünleşmiş olarak marka mesajları içermekteydi. Taşınabilir disklerde çıkan başlangıçtaki oyun reklam örnekleri iki amaca dayanmaktadır; hem reklam

amacına hizmet etmek hem de dikkat çekici bir iletişim görevi görmek olarak açıklanmaktadır (Furtun, 2012: 47).

III.1.2.2 BTL Oyun Reklam (Below The Line- Çizgi Altı Oyun Reklam)

BTL oyun reklam, kitlesel olmayan araçlarda yayınlanan reklamları içermektedir. Sadece dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal, ekonomik konularla ilişkili uygulamalar yer almaktadır. Bu ekipte oyunlar normal bir oyun gibi yayınlanır ve böylece oyuncuların o konuyla ilgili daha çok araştırma yapması sağlanmaktadır (Oskay, 2016: 48).

Günümüzde dizilere uygulanan ürün yerleştirme uygulamasının, oyunlardaki çeşididir. Reklam konusu politik ya da eğitimsel konularla ilgili içeriğe sahiptir. Bu tarz oyunlara örnek olarak Amerika Birleşik Devletlerinin orduya ve özel kuvvetlere olan katılımının çoğaltılması için tasarladığı oyun olan America's Army, iki içecek firması olan 7Up ile Pepsi'nin oyunlarında kendi karakterleri olan Cool Spot ile Pepsiman'nin içinde bulunduğu oyunlar verilmektedir. Son zamanlarda ise bu tarz oyunlarla yapılan reklamlara Burger King'in karakteri olan The King'in başrolde olduğu üç video oyunu King Games örnek olarak verilebilir (Furtun, 2012: 49).

Bir başka BTL oyun reklam metodu markanın oyunun içerisinde kendi reklamını yapmasıdır. Oyun içi reklam bazen bu gibi reklamları kendi markalarına uyarlamak nedeniyle siyasi boyuttan ziyade ticari durum dikkate alınır. Yukarıda tanımlanan oyun reklam her ne kadar BTL biçimine uymasa da doğası gereği oyun içinde reklam bulunduran kimi oyunlar da BTL' in bir alt-kategorisi olarak gösterilmektedir (Akyol, 2010: 100-101).

III.1.2.3 TTL Oyun Reklam (Through The Line- Çizgi Boyu Oyun Reklam)

TTL oyun reklam olarak adlandırılan sonuncu kategori ise, diğer türlere kıyasla nadir olarak karşılaşılan bir türdür. Çevrimiçi oyun alanlarındaki, ürün ya da markayla iç içe olan oyunlara destekleyici olarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya aktaran uygulamalar bu oyun reklam türüne örnek verilebilir. Diğerlerine göre daha az görülen bir tür olmasına rağmen son dönemlerde ürün ile deneyimi birebir yaşatma konusunda yapılan çalışmalarla ilgili birçok örneğe sahip olmaktadır. Farklı birçok kaynak kullanılarak, oyuncuya içinde yaşadıkları bir gerçeklikle ilgili daha fazlasını keşfetme şansı tanımakta ve çoğu zaman en büyük etken merak, derinlik, tatmin ve kazanım duygularıdır (Furtun, 2012: 50).

Görsel III. 2: Yaman Gezgin Kayboldu



Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/tr/ulker-tv/video/Yaman-Gezgin-Kayboldu>

2008 yılında bu konuda yapılan ve bu tür ses getiren çalışmaların başlangıç noktalarından biri olan “Yaman Gezgin Kayboldu” (yamangezginkayboldu.com) kurgusudur. Görsel 2’de görüldüğü gibi cocostar’ın kaplanlı reklamındaki sakar turist üzerinden devam ettirilen kurguda Yaman Gezginin kaybolduğu ve markanın da bu aramada destekleyici olduğu, herkesin yaman gezgini bulmak üzere bilgilerini paylaştığı

ve bu şekilde süren maceraların sonunda yaman gezginin bulunduğu, oyuncuların hedeflerine ve ödüllere markanın da hedeflediği kullanıcı sayısına ve kullanıcı verilerine ulaştığı bir oyun reklamdır (Furtun, 2012: 50-51).

III.1.3 Mesaj İçeriklerine Göre Oyun Reklam (Advergame) Çeşitleri

Oyun reklamlarda, marka ve ürünler farklı şekillerde ve seviyede yer almaktadır. Bu farklı yöntemler ile oyun reklamlarının oyunla uyum sağlaması, advergamelerin etkinliğini, oynama süresini, içeriğini etkilemekte ve amaçlara yönelik olarak en uygun yöntem ve sınıflandırmaya yönelmektedirler (Furtun, 2012: 51).

Chen ve Ringel (2001) oyun reklamları marka ile mesajı oyun içine yerleştirme metoduna göre derecelendirerek, üç sınıfa ayırmıştır (Akyol, 2010: 103).

III.1.3.1 Çağrışimli (Associative) Oyun Reklamlar

En düşük seviyedeki bütünleştirmeleri aktaran çağrışım (associative) yaklaşımında, çoğu zaman oyunun arka planında ya da oyun içerisindeki fonda markanın simgesine yer verilmektedir. Bu oyunlarda, marka öğeleri oyuncuya etkili şekilde tanıtılmamakla birlikte, ürünün oyun sırasında günlük hayatta görmeye alışık olduğumuz bir yaşam aktivitesi ile ilişkilendirilmesi ve marka farkındalığının oluşturulması söz konusu olmaktadır (Akyol, 2010: 103). Çağrışimli oyun reklamlara örnek uygulamalardan birisi “Lipton Yellow Label” markasına ait “Akıllı çay bardağı” oyunudur.

Görsel III. 3: Lipton Akıllı Çay Bardağı



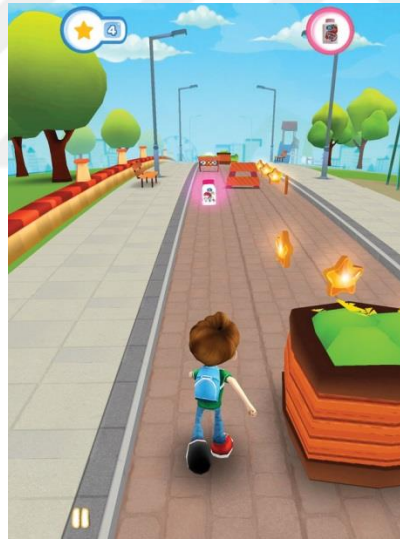
Kaynak: <http://www.sanoyun.com/lipton-akilli-cay-bardagi.html>

Akıllı çay bardağı oyununa başlamadan önce ekranda ince belli bardak ve içerisinde Lipton Yellow Label'a ait sallama poşet çay görünmektedir. Bardağa yüz şekli çizilerek ve seslendirilerek kişileştirilmiştir. Bardak öncelikle oyuncudan sallama poşeti bardağın içine koymasını istemektedir. Oyuncu bunu yaparken, bardak kendisinin akıllı olduğunu, çünkü insanların aklından tuttuğu şeyi 20 soruda bileceğini söylemektedir. Oyun başladığında ekranda sadece içinde çay olan bir bardak ve sağ üst köşede Lipton Yellow Label'a ait sallama poşet çayın ambalajı görünmektedir. Bardak oyuncunun aklından tuttuğu şeye yönelik sorular sormaktadır ve oyuncu bu soruların cevaplarını ekranın altında görülen “evet, hayır, genellikle, arada sırada, hiç ilgisi yok” gibi seçeneklerden uygun olanı işaretlemesini istemektedir. Cevap beklenirken bardağın komik ve sevimli bekleme tepkileri sözel ve görsel olarak gelmektedir. Oyunun sonunda bardak doğru cevabı bilmesiyle süreç başa dönmektedir (Bozkurt, 2015: 110).

III.1.3.2 Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Oyun Reklamlar

Görsel oyun reklamlar ürünün ön planda olduğu, markayla alakalı nesne ve karakterlerin kullanıldığı oyunlardır. Bahsedilen yaklaşım özellikle çocuklara yönelik uygulamaları içerir. Eğer ürün bir karakterle bütünlük kazandıysa, gerçek yerine benzer bir dünya oluşturulması tercih edilmektedir (Yavuzylmaz, 2017: 592). Genç ve çabuk etkilenebilir bir kitleyi etki altına alabilme açısından işletmelere avantajlar sağlayacak bir yaklaşımdır (Özkaya, 2010: 474). Oyunun içinde ürün özellikleri açıkça gösterilmektedir. Markanın kendisi ya da karakterleri oyun içerisinde kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma örnek olarak Sek Süt Peşinde 2 oyun reklamı örnek verilebilir.

Görsel III. 4: Sek Süt Peşinde 2



Kaynak: <https://itunes.apple.com/tr/app>

Oyunu başlarken Naz veya Timur karakterlerinden birinin seçilmesiyle oyun başlamaktadır. Oyunun amacı sade, çilekli, muzlu ve çikolatalı sütlerle dolu bir şehrin sokaklarında koşarken engellere takılmadan çok sayıda yıldızı, fazladan can ve özel güçler kazandıracak süt kutularını toplamaktır. Subway Surfes formatındaki oyunda, sağ-sol,

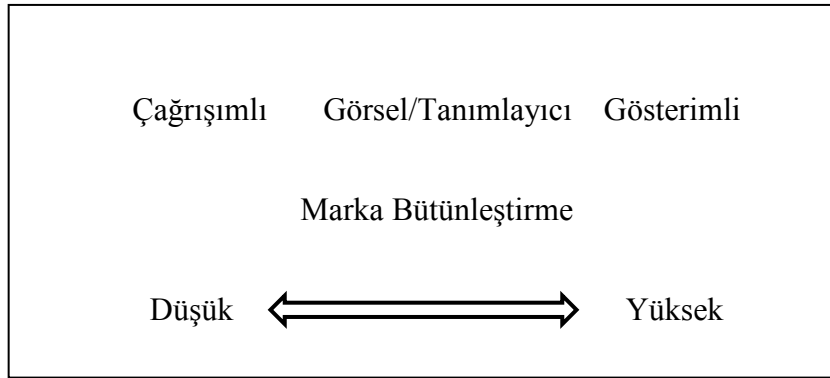
zıplama ve eğilme tuşlarını kullanarak en fazla puan almak için yarışılmaktadır. Engellere takılıp düştüğü zaman süreç başa dönmektedir.

III.1.3.3 Gösterim (Demonstrative) Oyun Reklamlar

Çağrışımlı ve görsel oyun reklam yaklaşımlarından farklı bir diğer yaklaşım ise gösterim oyun reklam yaklaşımıdır. Bu tür oyunlarda etkileşim yüksek derecede sağlanmakta ve kullanıcılar oyun içerisinde birebir markanın üretmiş olduğu ürün ile etkileşime girmekte dolayısıyla deneyimsel olarak ürünü test etme, deneme, önerme, kişiselleştirme gibi özellikleri kullanmaktadırlar. Bu oyunlar diğerlerine göre daha fazla maliyete sahip olup ürün hakkında kullanıcı beklentilerinin çözümlendiği bir türdür. Bu tür oyunlar sayesinde markalar, ürünlerini daha piyasaya çıkarmadan önce kullanıcılarından gelen yorumları değerlendirme şansına sahip olabilmektedirler. Böylece gerçekleştirilen dijital pazarlamada zamandan ve maliyetten tasarruf sağlanmaktadır (Coşkun, 2015: 105-106). Örneğin araba yarışı oyunlarında oyuncu marka seçerek, diğer markalarla karşılaştırma şansına sahip olabilmektedir. Bu oyun reklamlara bir başka örnek olarak da Nike'ın geliştirildiği basketbol oyunu verilebilmektedir. Oyunda sanal basketbol oyunculara Nike marka ayakkabılar giydirilmektedir. Buradaki amaç, bu ayakkabıların kaliteli olduğunu ve sporcunun performansını etkileyebileceğini göstermektir (Bozkurt, 2015: 115-116).

Yukarıda yapılan tüm açıklamalar doğrultusunda markayla bütünleştirilme düzeyi ve oyun reklam türleri arasındaki ilişki Şekil III.1'de ifade edilmektedir

Şekil III. 1: Markanın Bütünleşme Düzeyi ve Oyun Reklam Türleri



Kaynak: Bozkurt, (2015: 118).

Svahn (2005: 187-191), Chen ve Ringel'in (2001) bu sınıflama türünü eleştirir ve bu sınıfların birbirini dışlayamayacağını buna ek olarak farklı tutumların tek bir oyunda başarıyla birleştirilebileceğini önerir. Bu sınıflamaya göre, oyun reklam türlerinden hangisinin marka mesajını daha iyi şekilde aktarmak için en uygun olduğu kararı bir taraftan ürünün niteliğine diğer taraftan pazarlama kampanyasına bağlıdır. Çağrışımlı (associative) ile görsel (illüstrasyon) kavramları belirli bir ürüne dikkat çekmek amacıyla çoğunlukla düşük maliyetli seçeneklerdir ve böylece mevcut veya potansiyel müşterilerde marka farkındalığının arttığı görülmektedir. Gösterim (demonstrative) reklam oyun ise genel olarak geliştirmesi ve sürdürmesi diğerlerine göre oldukça pahalı, karmaşık ayrıca özel oyun kavramını gerektirmektedir, ancak etkileşimli bileşenleri sayesinde daha çok ürün ile daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlar ve daha derin bir izlenim bırakmaktadır (Akyol, 2010: 106).

III.2 Yeni İletişim Ortamı ve Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklamının Özellikleri

Oyun reklamlar gelişen teknolojiye ayak uyduran, günümüz tüketicilerine seslenen kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyum sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan, etkileşimi ön planda tutan oyun reklamlar yeni bir marka iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 52). Son yıllarda çok daha fazla önem vermeye başlanan oyun reklamlar, günümüzde reklamcılık açısından incelendiğinde yeni bir reklam iletişim aracı olarak değer kazanmaya başlamıştır. “Dünya’da ve Türkiye’de özellikle etkileşimli reklam uygulamaları ve oyun reklama yönelik çalışan ve ilerleyen reklam firmalarıyla karşılaşmak mümkün olduğu kadar, bundan sonra firmalarda da pazarlama bölümlerinin dışında özel olarak etkileşimli reklam kanalları bölümüne denk gelmek mümkün hale gelmektedir” (Akyol, 2010: 106).

Joe Cappo günümüzde reklam üreticilerinin rakiplerine kıyasla daha az yaratıcı olduklarını, ancak hitap ettikleri kitlenin geçmişe kıyasla daha çetin olduğuna dikkat çekmektedir. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde, tüketicilerin çoğunluğu yaşamlarını televizyon izlerken karşlarına çıkan reklamları izlemeye katlanarak geçirmektedirler. Hâlbuki içinde bulunduğumuz dönemde bir televizyon reklamının izleyicileri ağlatması veya güldürmesi, şok ederek şaşırıp kalmalarına neden olması ya da iletiyi kabullenmek, söz konusu ürün ya da hizmete güven duymalarını ve satın almalarını sağlaması çok daha güçtür. Tüketiciler reklama doymuş durumdadırlar hatta reklama karşı bağışıklık kazanmış bile olunabilir (Cappo, 2005: 97).

Geniş bir ürün yelpazesi karşısında oyun reklamının büyük başarısı söz konusudur. Tüketiciyi elde tutabilme oranı TV ve radyo reklamlarına göre 10 kat daha fazladır. Oyun reklama yönelik elektronik posta yoluyla oyun daveti alan oyuncuların yüzde 45'i, ortalama 25 dakika oyun oynamakta ve bu elektronik postayı cevaplayan bireylerin yüzde 90'ı yüzde 400 oranında viral dağılım yaparak başkalarıyla bu bilgiyi paylaşmaktadır. Buna ek olarak oyun reklamlar pasif yerine çekici bir oyun deneyimi yaratarak oyundaki duyguyu markaya aktarmakta, tüketiciler ve markalar arasında ilişki kurmaktadır. Başka bir ifadeyle sıradan bir oyun deneyimi yaşatmak yerine oyunda markanın yer almasıyla oluşan daha gerçekçi bir sanal ortam ile oyunun eğlenceli ve çekici özellikleri birleştirilmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan pozitif duygu hâli içerisinde marka ve tüketici arasında iletişim ve etkileşim ortamı gerçekleştirilmektedir (Bozkurt, 2015: 119). Başarılı oyun reklamlar markanın ya da ürünün kurumsal kimliği ile uyum içerisinde olma, bağımlılık yaratma ve markanın mesajlarını en doğru şekilde iletme özelliklerine sahiptir (Maden ve Göksel, 2009: 245).

III.2.1 Oyun Reklamının Etkileri

İnteraktif oyun teknolojisini içinde barındıran oyun reklamlar, kullanıcılara keyifli bir oyun ortamı oluşturmak amacıyla markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca tüketici veri tabanı oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Oyuna katılan kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bir bağ kurmakta ve dolayısıyla markayla etkileşime girmektedir. Bu süreç, oyuncunun zihnine markanın iletmek istediği mesajların aktarılmasına ve marka farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Özkaya, 2010: 468). Özellikle gününün önemli kısmını bilgisayarda geçiren genç yetişkin çalışanlara, üniversite öğrencilerine, ergenlik dönemi gençlere ve bilgisayar kullanabilecek yaştaki çocuklara yönelik marka konumlandırma faaliyetlerinde

kullanılabilecek düşük maliyetli bir reklam ürünüdür. Görsel olarak iyi hazırlanmış, hedef kitleyi etkileyebilecek şekilde kurgulanmış ve doğru kanallar kullanılarak tanıtımı yapılmış oyun reklamların başarı şansı yüksektir (Kavoğlu, 2012: 10).

Ürünün ya da hizmetin hedef kitleyle ürün özelliklerini birleştiren, tüketicilerin sosyal ilgisine ayrıca hoş vakit geçirmesi amacına yönelik kampanya temelli oyunlar, ürün ve tüketiciyi aktif şekilde iletişim içine koyarak oyun reklamın markaya ve ürüne kazandırdığı en büyük etkilerinden birisi olmaktadır. Online oynanan kısa süreli ve basit oyunları içeren oyun reklamlar, doğrudan kişiye sunularak, çok fazla mesaja maruz kalan hedef kitle açısından memnun kalınan oyun deneyimleri yaşatabilmektedir (Oskay, 2016: 52).

Oyun reklamları reklam veren şirketler ve de tüketici açısından incelendiğinde; marka oluşturmada etkili olması, akılda kalıcı ve kolay hatırlanması, maliyetinin düşük olması, veri toplaması ve ilgi çekici olmasına benzer özellikleriyle markayı hedefine ulaştırmasına yardımcı olmaktadır.

Kısacası, oyun reklamlar hedeflediği kitleye ulaşarak ürün ve marka hakkında bilgi veriyorsa, onların tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlıyorsa, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum oluşumuna destek oluyorsa, tüketici de satın alma niyeti oluşturarak, satın alma eylemini kolaylaştırıyor ve marka bağlılığını destekliyorsa bu reklam amacına ulaşmış demektir. Böyle oyun reklamlarına “doğru” veya “uygun” etki yaratmaya yönelik strateji ile planlanmış ve çekicilik unsurlarını kullanarak tüketiciye farklı bir sanal deneyim yaşatarak artı değer yaratan reklamlar denilebilir. Oyun reklamlar, oyuncu ile markayı bir arada uzunca bir süre tutarak, stratejik konumlandırmayı kolaylaştıran bir reklam iletişimi ortamı ve etkin pazarlama iletişimi türüdür

(Yüksel, 2007: 319-320). EIAA (European Interactive Advertising Association)'in verilerine göre; e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararlarını %2 etkilerken, oyun reklam ile hazırlanan kampanyalarda bu oran %15'lere kadar çıkmaktadır (İlgin, 2013: 30).

III.3 Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Avantajları ve Dezavantajları

Oyun reklamlar yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan etkileşimi ön planda tutan yeni bir marka iletişim aracıdır. Bu anlamda düşünüldüğünde yeni ve güncel olması ile birlikte birçok avantajının olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra yine teknolojinin getirmiş olduğu bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Gürel ve Bakır, 2007: 27).

Oyun reklamın avantajları şu şekilde özetlenmektedir;

- Oyun reklam uygulamalarında oyun oynarken hissedilecek zevk önemli avantajlardan birisidir (oyunun karmaşıklığı, evren vb. nedeniyle). Eğer oyuncular oyun reklamdaki etkilenirse, onların olumlu algıları, oyunun içinde yer alan markaya yansımaktadır. Bu da oyuncular ya da tüketicilerin bu oyunu ya da markayı, çevrelerine daha fazla tavsiye etmelerini sağlamaktadır (Aktaş vd, 2010: 657).
- Oyun reklamın en önemli avantajlarından biri tüketicinin reklama maruz kaldığının farkına varmadan reklamla buluşturulmasıdır. Çünkü geleneksel reklam ortamlarında tüketici çok fazla reklam mesajına maruz kalmakta hatta çoğunu algılayamamaktadır. Çoğu zaman ise tüketiciler bu reklam mesajlarından kaçma davranışı geliştirir ya da mesajlara karşı direnç göstermektedirler (Yavuzylmaz, 2017: 597).

- Oyunlar, oyuncunun tüm dikkatini canlı tutma özelliğine sahiptir, dolayısıyla klasik reklam mesajlarına göre izleyicinin mesajı kaçırma olasılığı oldukça düşüktür. Kişiler televizyon izlerken reklam mesajlarını farklı bir kanala geçme aracılığıyla atlayabilirken, oyun esnasında oyuncu oyuna devam eder. Böylelikle, hedef kitlenin dikkatinin tamamı reklam mesajının yer aldığı bu mecradadır (Öztürk, Coşkun, 2017: 52).

- Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi dolayısıyla markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Kullanıcıyı sıkıcı banner reklamlardan kurtararak eğlendirmekte ve sitenin ziyaret oranını üst düzeye çekmektedir. Araştırmalara göre oyun reklamlarına ayrılan zaman 6-60 dakika arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu da kullanıcının bir internet sitesinde kalma zamanından çok fazladır, doğru kurgulanmış, doğru kanallarla tanıtımı yapılmış bir oyun reklam, işletmelere çok büyük başarılar sağlar. Gelecekteki pazarlama kampanyaları için kullanıcı veri tabanları oluşturulmasını sağlamaktadır (Yavuzylmaz, 2017: 597-598).

- Oyun reklamların markalara tüm bu katkılarının yanı sıra, sağladığı en büyük avantajlardan biri etkili viral pazarlama araçlarını; WOMM (Word of Mouth Marketing) (ağızdan ağıza pazarlama) kendiliğinden harekete geçirmesidir (Maden, Göksel, 2009: 247).

- Tüm bu avantajların yanı sıra; oyun reklamlar toplam tanıtım maliyetlerinde diğer mecralara oranla daha düşük bir bütçe ile markanın istenildiği sürece çevrimiçi olarak medyada yer almasını ve ölçülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Online banner uygulamalarında hedef kitlenin odaklanma süresinin ortalama 9 saniye olduğu bilinmektedir. Ancak, oyun reklam uygulamalarında bu sürenin ortalama 35 dakikaya kadar çıktığı gözlemlenmektedir (İlgin, 2013: 29).

- Bilgisayar oyunlarının takipçisi olan hedef kitleleri, reklamlarla ve dolayısıyla markayla buluşturan oyun reklam uygulamaları, elektronik posta ve çoklu medya mesajları yoluyla hem internet hem de mobil teknolojiler üzerinden viral bir biçimde yayılabilmekte ve böylelikle hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından geleneksel reklamlara göre bir maliyet avantajı da sağlamaktadır (Özkaya, 2010: 472).

Oyun reklam uygulamalarının avantajlarının yanında tıpkı diğer reklam uygulamaları gibi çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları sıralayacak olursak (Gürel ve Bakır, 2007: 28).

- Ürünü ya da hizmeti tanıtılan markanın oyun içerisinde kendi mesajı ile bağlantı olarak kendisini yansıtması gerekmektedir. Eğer marka oyun içerisinde bağlantı sağlayamaz ise markaya bir yararı dokunmayacak olup yapılan uygulama kullanıcılar tarafından sıkıcı bulunacaktır.

- Oyun reklamlar özellikle çocuklar üzerinde, bilgisayarda fazla zaman geçirmeleri gibi bazı olumsuz durumlar yaratabilir. Bazı oyun reklam üreticileri hileli yönlendirmelere davet eden oyunlar tasarlamaları, tüketiciyi etik olmayan yollarla etkilemeye çalışmayı içerebilir. Bu noktada internet ortamının geleneksel medyaya göre daha özgürlükçü yaklaşımı bazı olumsuz yönler ortaya çıkarabilmektedir.

- Ödül kazanma hırslarının oldukça yüksek olması, özellikle çocuk oyuncuların sosyalleşmelerini olumsuz yönde etkileyebilir.

- Bazı kullanıcıların bilgisayarlarına pop-up reklamlarını ya da bazı internet reklamlarının açılmasını engelleyen bazı yazılımlar kullanmaktadırlar. Bu yazılımlar internet üzerinden gönderilen reklama maruz kalmayı engellediği için kullanıcı ile bir etkileşim oluşturulamamaktadır.

Bazı noktalarda olumsuzluklara yol açılabileceği düşünülmesine rağmen, eğitim-öğretim, sivil toplum kuruluşları ve diğer ticari amaç gütmeyen birçok kurum ya da kuruluşta da oyun reklamlara rastlamak mümkündür. Çünkü bu reklam türü ile verilmek istenen mesaj doğrudan kullanıcılara aktarılmakta ve maruz kalınma istekli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı oyun reklam ve oyun içi reklam uygulamaları diğer mecralardaki yapılan pazarlama iletişimi-reklam faaliyetlerine göre daha fazla gönüllü olmayı içerisinde barındırmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 53).

III.4. Başarılı Oyun Reklam Örnekleri

Oyun reklam kullanımlarına baktığımızda ilk olarak 1980'li yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde oyun reklam bir pazarlama iletişimi tekniği olarak ortaya çıkmış ve markaların diğer markalardan kendilerini farklılaştırmak adına yapmış oldukları uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde adreslere disket, CD gönderimi yaparak bilgisayar üzerinden oyun reklamları deneyimleme şansı olmaktadır. Fakat daha sonrasında internetin yaygınlaşması ile birlikte oyun reklamlar internet tabanlı olarak kullanıcılara ulaştırılmaya başlandı ve böylece interaktiflik, ürünü pazara sunmadan önce kullanıcı deneyimlerinin belirlenmesi, kullanıcıların karşılıklı rekabet içerisinde markaya dair bir ödül kazanma çabası gibi internete özgü davranışlar ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2015: 113).

III.4.1. Türkiye'de ki Oyun Reklam Örnekleri

Türkiye'de oyun reklam sektöründe faaliyet gösteren birçok ajans bulunmaktadır. Son senelerdeki ödül almış ve birçok kullanıcıya ulaşarak kullanıcı isteklerine uygun, marka teması sağlayan bazı oyun reklamlar bulunmaktadır. Bunlar; Efes Pilsen Artemis'ten Kaçış, Gillette Kız Arkadaşımın Arkadaşı, Castrol Fiesta Rally

Cup, Ülker Cafe Crown Arası, Lipton Ice Tea Ice Board, Cheetos Chester, LSYM, Lipton Her Şeyi Bilen Kadın, PepsiCo Türkiye, Gezgöz Sneijder, Türk Ekonomi Bankası Cana Geleceğine Mala Gelsin, Türk Ekonomi Bankası Zaman Yolculuğu, Doluca Delice Sevenler, Türk Ekonomi Bankası Az Tuzlu Piyano gibi oyun reklamlar bulunmaktadır (Öztürk, Coşkun, 2017: 52). Başarılı oyun reklam uygulamalarına Türkiye’den birkaç örnek aşağıda incelenmektedir.

1-Uludağ Lezzet Dünyası

2014 yılının Aralık ayında ‘‘Uludağ Limonata Lezzet Dünyası’nda Kendi Restoranını İşletmeye Hazır mısınız?’’ sözüyle başlayan kampanyadır. Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamı incelendiğinde, oyuna Facebook uygulaması üzerinden erişilmektedir. Oyun reklamdaki ulaşılmak istenen hedef, yemek satışlarından sağlanan gelire, restoranın büyümesini ve daha fazla müşterinin gelmesini sağlamaktır. Yemekler servis edilirken yanında Uludağ Limonata ile servis edilmektedir. Oyun, Kasım 2015’e kadar 11.000 farklı kullanıcı tarafından 45.000 kez oynanarak 2015 yılında "Altın Örümcek Web Ödülleri’nde en iyi oyun reklam ödülüne layık görülmüştür. (<https://www.altinorumcek.com/Altin-Orumcek/Basinda-Altin-Orumcek/283/Uludag-Limonata-Lezzet-Dunyasi-Oyunu-Altin-Orumcek-Ile-Taclandi/>).

Görsel III. 5:Uludağ Lezzet Dünyası



Kaynak: <http://uludaglimonata.magiclick.net/default.aspx>

Oyun reklamında ürüne ve de ürün logosuna yer verilmekte, kurum renklerinin yer aldığı bir görsel oluşturulmaktadır. Oyunda yer alan müşterilerin “Uludağ Limonata” içerek, oyun ve markanın birleştirildiği görülmektedir.

Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamında, markanın eğlence ve rekabet elemanı ile beraber hedef kitleyle ilişki kurmasını sağlamakta, oyuncuların puanlarını sosyal medyada paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamaya (word of mouth) imkân sağlamaktadır. Oluşturulan rekabet koşullarıyla kullanıcı grubun oyunu tekrar oynamak için siteyi tekrar ziyaret etmeleri hedeflenmektedir.

Oyun reklamının, ürüne özgü üretilmesi ve sitede daha çok vakit geçirilmesine dair özelliğiyle oyun reklam türlerinden ATL (çizgi üstü) oyun reklam sınıfına girmektedir. Mesaj içeriği açısından ise, oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmesi ve

markaya dair nesnelere yer alması ‘‘Çağrışimli’’ ve ‘‘Görsel ya da İllüstrasyon’’ oyun reklam kategorisine girmektedir. (Oskay ve Koçer, 2016: 127).

2- Sek Süt Peşinde 2

Sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunan SEK’in, çocuklara sütü sevdiren oyunu Süt Peşinde’nin ilk versiyonu 4 milyonun üzerinde yüklendi. ‘‘SEK İyilikle Büyütür’’ ilkesi çerçevesinde çocukların hem fiziksel, hem de sosyal gelişimini destekleyen SEK, gördüğü ilgi üzerine Süt Peşinde 2’yi çocuklarla buluşturdu.

‘‘Sek Süt Peşinde 2’’ oyun reklamı; sade, çilekli, muzlu ve çikolatalı sütlerle dolu eğlenceli yolculuk, şimdi yeniden başlıyor sloganıyla özellikle çocuklarda büyük merak uyandırmıştır. Yeni oyunda Naz ve Timur ağaçlarla dolu bir şehrin sokaklarında, evlerin arasında koşuyor. Oyun karakterini sağa-sola sürükleyerek yıldızların veya sütlerin olduğu tarafa geçilebiliyor. Engellerden kaçmak için oyun karakterini yukarı çekerek zıplatabilir, aşağı çekerek eğebilirsiniz. Yıldızların puan kazandırdığı oyunda en yüksek puana ulaşmak için tüm yıldızları toplamak gerekiyor. Sade, çilekli, muzlu ve çikolatalı sütler ise daha çok yıldız toplamak için oyuncuya özel güçler veriliyor. Yaş sınırının 4 yaş ve üzeri belirlendiği oyun her yaştan tüketiciye hitap ederek, sütü sevdirmeyi amaçlamaktadır. (<https://www.kidsgourmet.com.tr/sek-sutun-mobil-oyunu-sut-pesinde/>).

Oyun reklamın markaya özel üretilmesinden ve bilinen bir oyunun yeniden uyarlanmış hali olduğundan dolayı oyun reklam türlerinden ATL (çizgi üstü) oyun reklam türüne girmektedir. Mesaj içeriği bakımından ise, oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmesi ve markaya ilişkin objelerin yer almasından dolayı ‘‘Görsel ya da İllüstrasyon’’ oyun reklam türüne girmektedir.

Görsel III. 6: Sek Süt Peşinde 2



Kaynak: <https://itunes.apple.com/tr/app/sek-süt>

3-Konuşan Poğaç

Arçelik, yeni ankastre fırını tanıtmak için konuşan poğaçayı kullanmaktadır. Siteye girdiğinizde, sizinle konuşan bir poğaç ile karşılaşıyorsunuz. Bu poğaç yemek tarifleri veriyor, sizin adınıza yazılmış şiir okuyor. Arkadaşınız adına da şiir okutup, şiiri arkadaşınıza yollayabiliyorsunuz. Ayrıca püf noktaları testini çözerek, Arçelik Ankastre Fırın kazanabiliyorsunuz.

Poğaç size farklı yönlendirmeler sunuyor, bunların amacı sizi hem eğlendirmek hem de bu yeni ankastre fırın hakkında detaylı bilgilere sahip olmanızı sağlamaktadır. (<http://ikiyuzonikifikir.blogspot.com/2010/10/konusan-pogaca.html>). Oyun

reklamın markaya özel üretilmesinden ve potansiyel müşterilerin kuruluşa ait sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmet üründen daha çok haberdar olması amaçlandığından dolayı reklam türlerinden ATL (çizgi üstü) reklam türüne girmektedir. Mesaj içeriği bakımından ise oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmektedir. Bu oyunlarda, marka unsurları oyuncuya etkili bir şekilde tanıtılmamakla birlikte, ürünün oyun içerisinde günlük hayatta görmeye alışık olduğumuz bir yaşam aktivitesi ile ilişkilendirilmesi ve marka farkındalığının oluşturulması söz konusu olduğundan dolayı “çağrışımlı” oyun reklam türüne girmektedir.

Görsel III. 7: Konuşan Poğaç



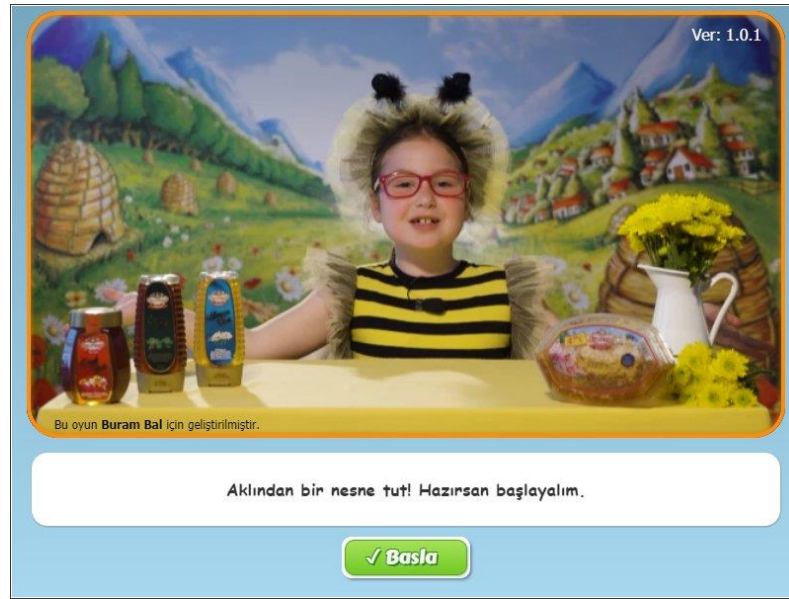
Kaynak: <http://www.konusanpogaca.com>

4-Akıllı Bal Arısı

Çocuklara doğal balı sevdiren akıllı bal arısı oyunu bir oyun reklam olup Lipton Herşeyi Bilen Kadın’ın oyun kurgusundan esinlenerek oluşturulmuştur. Buram bal kampanyası için, dijital teknolojilerin olanaklarından faydalanarak yapay zekâ yazılımıyla hedef kitlesine “Buram balın zekâyı ve hafızayı güçlendirdiğini” ispat etmeye karar vermiştir. Oyuna başlarken aklınızdan bir nesne ya da eşya tutmanız isteniyor (Örneğin,

bal, arı, telefon, hesap makinesi, klima vb.). Daha sonra size sorulan sorular doğrultusunda oyun en az 10, en fazla 20 soruda tuttuğunuz nesneyi bulmaya çalışıyor, oyuncuların akıllarından tuttıkları objeleri %90 oranında doğru bilmektedir.

Görsel III. 8: Akıllı Bal Arısı



Kaynak: <https://tutusmedia.com/cocuklara-dogal-bali-sevdiren-bir-oyun>

Oyun 20'den fazla en çok tercih edilen oyun sitelerinde oynanabilir durumda bulunmaktadır. Oyunun sadece RekorOyun.Com'da aylık oynanma sayısı 100 bin den fazla bulunmaktadır. Diğer oyun sitelerdeki rakamlarla beraber aylık 200 bin civarı bir oynanmadan bahsedilmektedir. Elde edilen etkileşim verilerine göre oyun 1 şubat 2019 tarihi itibari ile toplam 3 milyondan fazla kez oynanmıştır (<https://tutusmedia.com/cocuklara-dogal-bali-sevdiren-bir-oyun-akilli-bal-arisi-oyunu>).

III.4.2 Dünya’da ki Oyun Reklam Örnekleri;

1-Lego

Lego’nun sitesinde dijital olarak bir oyun ortamında tasarlamanıza izin verdiği bir oyun reklam mevcuttur. Oyuncunun yaptığı tasarımı size çok daha yüksek bir ücretle satması ise aslında gelire de katkı sağlayan iyi bir oyun tabanlı pazarlama örneğidir (www.oyunlastirma.com , Yavuzyılmaz, 2017:596).

Görsel III. 9: Lego



Kaynak: The Journal of Academic Social Science

2-Google Doodle

Google özel günlerde Doodle adını verdiği logosunu geçtiğimiz yıllarda Uzay Yolu dizisi için uyarlamıştır. Dizinin yayınlandığı ilk tarihin 46. yıl dönümü için yapılan Doodle çalışmasında Google harfleri, dizinin oyuncu karakterlerini temsil edecek şekilde tasarlanmıştır. İnteraktif bir çalışma olan ve ses efektlerinin de bulunduğu tasarımda gün Google kullanan kişiler, mouse ile belli yerlere tıklayarak, uzay gemisinin içinde gezindiler

ve Google harfleri ile maceraya atılmışlardır (www.creabuzz.org ,Yavuzylmaz, 2017: 595).

Görsel III. 10: Google Doodle



Kaynak: <https://www.google.com/doodles>

3-M&M Çikolata

Sarı, kırmızı ve yeşil renkteki M&M's çikolata kapsüllerinden birisinin seçilmesiyle oyun başlamaktadır. Oyundaki amaç verilen süre içerisinde mümkün olduğunca çok M&M's çikolata kapsüllerini, fazladan puan kazandırabilecek bonus şekillerini ve can kazandırabilecek kalpleri toplamaktır. Ancak tüm bu puanları ve canları toplarken karakterin karşısına çıkan böcek, örümcek gibi tehlikeli canlılara yakalanmamak gerekmektedir. Yakalanıldığında tekrar oyunun başına dönülmekte, sahip olunan canlar gitmektedir. Super Mario formatındaki oyunda, sağ-sol ve zıplama tuşlarını kullanarak en fazla puan almak için yarışılmaktadır (Bozkurt, 2015: 113).

Görsel III. 11: M&M Çikolata



Kaynak: <http://www.oyunlaradasi.com/oyun/macera-oyunlari/mms.html>

4-Puma

Puma 2008 Pekin Olimpiyatlarında, hem 100 hem 200 metrede dünya rekoru kırarak en gözde sporcu olan Jamaikalı Usain Bolt'un destekleyicisi olan spor ayakkabı üreticisi Puma, bu başarıyı kazanca çevirmek, bilinirliğini arttırmak ve başarıdaki payını ortaya koymak için bir adverggame geliştirmiştir. Hazırlanan oyunda Usain Bolt ile 100 metrede klavyenin tuşları kullanılarak yarışma imkânı sağlanıyor. Bu adverggame sitenin koşu ayakkabıları bölümüne yerleştirilmiştir. Oyunun olduğu sayfada aynı zamanda sponsor olunan atletlerin tanıtımları, sokak röportajları ve ürün tanıtımları yapılmaktadır. Ayrıca gerçekleşecek aktivitelerin duyuruları, gerçekleşmiş aktivitelerin fotoğraflar ve videoları ile e-posta bilgilendirmesi talep edenler için üyelik talep satırı konarak site zenginleştirilmiştir. Adverggame ve diğer tutundurma faaliyetleri dolayısıyla markaya karşı olumlu bakış açısı oluşan ve ürünü satın alma talebi olan potansiyel tüketiciye yönelik olarak site içerisinde sanal mağazacılık hizmeti de sunulmaktadır (Aymankuy, GÜDÜ Demirbulat, Saatçi, 2016: 83).

III.5 Oyun Reklam Uygulamasının Marka İletişimindeki Önemi

Bu bölümde marka, marka iletişimi, marka farkındalığı ve oyun reklamının marka farkındalığı üzerindeki etkileri tanımlanmıştır.

III.5.1 Marka

Marka kavramı ile alakalı farklı tanımlamalarla karşılaşmak olasıdır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre: marka, bir satıcının mal (ürün) ve hizmetlerinin oluşmasını ve onların, rakiplerinin mal (ürün) ve hizmetlerinden farklı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol ya da tüm bunların birleşimidir. Bir marka; bir unsur ya da bu satıcıya ait bütün unsurları tanımlayabilmektedir (Kotler, 2000: 404, Akyol,2010: 12).

The Dictionary of Business and Management markayı; “bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırttırmaya yarayan bir isim, bir işaret veya sembol” olarak aktarmaktadır. David Aaker ise “Building Strong Brands” adlı kitabında markayı bir zihin kutusu olarak tanımlamakta ve marka denliğini, “tüketicilerin marka ismi ya da logosuyla ilişkilendirdiği ve değeri ürün ya da hizmet tarafından sağlanmış duygu bütünlüğü” olarak dile getirmektedir (Tarhan, 2009: 8).

III.5.2 Marka İletişimi

Marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmanın “müşteri memnuniyetini sağlama” dışındaki en önemli yolu marka iletişimidir. Marka iletişimi, ürünün doğru hedef kitleye iletebilmesi için çeşitli yollarla yapılan bir tanıtım ve tutundurma etkililiğidir. Marka iletişiminin etkili bir biçimde yapılması, hedeflenen ürünün mağazada sunulduğu ve konumlandırılması müşterilerin dikkatini çekecek ve merakını uyandıracak biçimlerde

yapılmaktadır. Ürünün tanıtımı ve reklamı ile başlayan marka iletişimi, ürün satışı sunulduktan sonra müşterinin alışveriş sırasında karşılaştığı satıcı davranışı ile devam etmektedir (Tarhan,2009: 13).

Günümüzde işletmeler açısından pazarda farklılaşmak adına kullanılan marka iletişimi, sistematik ve bütünlük çalışmaları yapan bir yönetim anlayışıdır. Marka iletişimi, markaya ait tüm temel kavramları (marka kimliği, marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı) kullanarak iç ve dış iletişim yöntemlerinin uyumlu bir birleşimidir. Marka sadakatini ve marka imajını olumlu yönde şekillendirebilmek, markaların kendileri hakkında sürekli bir bilgi aktarımı sağlayan etkin iletişim düzeneklerini oluşturması ile mümkün olabilir (Kadirhan,2014: 36).

III.5.3 Marka Farkındalığı

Marka bilinirliği veya farkındalığı olarak isimlendirilen kavram, tam olarak tanınmayan bir markanın, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına dek değişebilen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı ifadesi, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin etkisi olarak, temelde marka tanınırlığı ve markanın akılda kalıcılığını içermektedir (Akyol, 2010: 37).

Marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicinin belleğinde bir marka konumlandırması yapmak oldukça önemli bir durumdur. Reklam verenlerde de bunun için gün geçtikçe çeşitli stiller denemektedir. Bu yeni yollardan birisi de oyun reklam (advergame)'dir (Akyol, 2010: 41).

Etkileşime ve iletişime yönelik, tüketicinin ilgisini çekebilecek olan oyun reklamlar; hedef kitle ve ürün özelliklerini uyumlu hale getiren, hedef kitlenin sosyal ilgisine ve hoş vakit geçirmesine yönelik reklamlardır (Oskay, 2016: 53). Nelson (2002)'a

göre oyun oynayan kişiler oyundan hemen sonra oyunda görmüş oldukları markaların %25-30'unu, 5 aylık bir sürenin ardından ise %10 ile 15'ini hatırladıklarını bulmuştur (Doğan, 2006: 51).

Oyun reklamların, markanın farkına varış ve marka seçeneklerini artırdığına, reklam alan internet adreslerinde trafiğe yol açtığı görülmektedir. Çünkü; oyun reklamlar reklamcıların geniş tüketici veri bankaları oluşturmalarına yardımcı olur. Tüm bunlara ek olarak, oyun oynayanlar arkadaşlarını da oyunda yer almaya davet edebileceklerinden, markalar oyunların içine gizlenir. Bunun faydası, reklamların bir kişiden diğerine geçerek gösterilme oranının artması veya virüs gibi yayılma diye anılan pazarlamanın gerçekleşiyor olmasıdır (Nelson;2002,80-92, Doğan, 2006: 48).

Etkili bir çevrimiçi oyun reklam uygulamasının özellikleri şu şekilde olmalıdır (Özkaya, 2010: 472):

- Reklamı yapılan markaya, ürüne uygun olmalıdır.
- Oyun tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olmalıdır.
- Oyuncuların katılımlarını arttırmak için motive edici olmalıdır ve en yüksek dereceyi alan oyuncu sitede yayınlanmalı ya da oyuncular maddi olarak ödüllendirilmelidir.
- Kurgusu ne çok zor ne de çok basit olmalıdır.
- Görsel anlamda çekici olmalıdır.
- Reklamı yapılan marka ya da ürün ile ilgili deneyim yaşatmak ve bilgilendirilmelidir.

- İyi tasarlanmış bir veri tabanı mimarisine bağlanmış olmalıdır.
- Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmelidir.
- Oyunla ilgili elektronik posta haberleri yollayarak kişiye özel etkileşim kurulmalıdır.

III.5.4 Oyun Reklamın Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi

Markalar insanlar gibidirler. Bununla birlikte ürün ve kişiliğin birleşimidirler. Pazarlama literatüründe markanın sahip olduğu kişilik de marka imajı olarak adlandırılır. Markalar, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabulünü ve o ürün ve hizmete aşina olmalarını sağlayan değerlerdir. Pazarlamacıların görevi, tüketicilerin bir markaya karşı mümkün olan maksimum bağlılıklarını oluşturmaktır. Oluşan birçok marka, ürün özellikleri ile kişiliklerini çok dengeli bir şekilde harmanladıklarından dolayı büyük başarılar imza atmışlardır. Buna en iyi örnek olarak Harley Davidson'ı verebiliriz. Harley Davidson'ın üst düzey yöneticisi Bob Dron'un kitaplara konu olmuş sözü bunu çok iyi açıklamaktadır. "Siz hiç Harley Davidson gibi insanların üzerlerinde dövme olarak taşıdıkları başka bir marka tanıyor musunuz?" Harley Davidson kişiliği bir inanç ve değerler sisteminin parçası olmuştur. Tarikat markaları olarak adlandırılan bu markalar, takipçilerinin gözleri kör olmuş bir şekilde sadakatlerini ister. İnsanlar arasındaki ilişkiler nasılsa, markalar ve insanlar arasındaki ilişkiler de farklı değildir. İki insan arasındaki evlilik ilişkisi nasıl ki çoğu zaman rasyonel faktörlerden çok duygusal birlikteliğe dayanıyorsa, marka ve tüketici arasında da böyle bir ilişkinin olduğu ileri sürülebilir (Taşyürek, 2010: 121-122).

Marka bağlılığı, müşterinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin markaya

bağlılığı, hep o markayı tercih etmeleri ve markayı değiştirmemelerini ifade eder. Tüketiciler popüler markaları sadece satın almazlar ayrıca onlar, daha az popüler olan markalardan farklı olarak seçtikleri markanın üstünlüğünü de satın alırlar. Marka bağımlılığının sırrı da popüler marka olmakta yatmaktadır. O halde marka popülerliği nasıl oluşturulmaktadır? Marka ve marka popülerliği oluşturmanın en güçlü silahlarından biri reklamdır. Reklam, marka tutulmasını inşa etmekle birlikte tüketicilere marka ile ilgili çekici bilgiler ve eğlenceli hayaller sunmakta, yaratılan sloganlar ile reklam ikonları, etkili müzikler sayesinde tüketicide marka alışkanlığı ve etkili marka imajı oluşturmaktadır (Ar, 2007: 82-140). Reklam tüketicinin marka değerlerine ilişkin görüşlerini etkilemekte ve markanın fiyatını kabul edilebilir bulmasını sağlamaktadır. Reklam, diğer markalarla karşılaştırarak; gösteriyle, tanıklıkla, biraz akılcılık biraz duygusallık kullanarak, markanın diğerlerinden daha iyi olduğunu ve bir denenmesi gerektiğini ileri sürmekte ve sonuçta markaya değer katarak ve “bu marka benim için” dedirterek onu doğal seçim haline getirmeye çalışmaktadır (Taşyürek, 2010: 122-123).

Bireylerin oyun oynama alışkanlıklarının artması, bunun sonucunda da hedef kitlelerine ulaşmak adına işletmelerin markaları için her geçen gün markalı eğlence uygulamaları içerisinde yer alan markalı oyunları tercih etme oranının artması, akademik araştırmaların dikkatini oyunlar, tüketiciler ve markalar üzerine çekmiştir. Oyunlardaki ikna edici mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdiği, oyunların marka üzerinde ne tür etkiler yarattığı konusunda akademisyenlerin ilgisi her geçen gün artmaktadır (Bozkurt,2015: 132).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OYUN REKLAMIN (ADVERGAME) MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırma yöntemi, örnekleme, veri toplama yöntemleri ve kullanılan istatistiki yöntemler açıklanmaktadır, devamında ise araştırmanın bulguları ve yorumlar yer almaktadır.

IV.1 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma sorusu 1:

Oyun reklamın markaya sağladığı katkılar nelerdir?

Oyun reklam kavramı, nitelikleri, avantaj ve dezavantajları bakımından ele alındıktan sonra diğer reklam türlerine kıyasla dikkat çeken özellikleri ortaya koyabilmek için belirlenen hipotezler şunlardır;

Hipotez H1a:

Oyun reklam marka ile hedef kitle arasında pozitif ilişki oluşturmaktadır.

Hipotez H1b:

Oyun reklamlar marka farkındalığı oluştururlar.

Hipotez H1c:

Oyun reklam markanın hatırlanmasında pozitif etki yapar.

Hipotez H1d:

Oyun reklam ürünün hatırlanmasında pozitif etki yapar.

Araştırma sorusu 2:

Oyun reklam ve içerdiği özelliklere göre oluşan davranışlar markaya ne şekilde yansır?

Oyun reklam oynayan hedef kitlenin oyunu oynadıktan sonra oyun ile ilgili görüşleri markaya karşı olan yaklaşımlarını ayrıca düşüncelerini de etkilemektedir. Bu etkilerin ne doğrultuda olduğunu belirlemek için şu hipotezler ortaya konmuştur;

Hipotez H2a:

Hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumlu yaklaşımları markaya da olumlu şekilde yansımaktadır.

Hipotez H2b:

Hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumsuz yaklaşımları markaya da olumsuz şekilde yansımaktadır.

Araştırma sorusu 3:

Oyun reklamın marka farkındalığına etkisi yaş grupları arasında farklılık gösterir mi?

Oyun reklam oynayan hedef kitlenin markaya ve oyun reklamda ki ürüne yönelik davranışlarına olan farkındalığı kullanıcıların yaşlarına göre değişiklik gösterdiğini şu hipotezlerle ortaya konmuştur;

Hipotez H3a:

Farklı yaş grupları arasında oyun reklamının marka farkındalığına etkisi aynıdır.

IV.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı yeni nesil reklamcılık yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan oyun reklam kavramının, deneysel pazarlama aracı olarak kullanılmasını araştırmak, kullanımının nasıl yapıldığını ve marka farkındalığına olan etkisini incelemektir. İnternette çok vakit geçiren ve çevrimiçi oyun oynayan özellikle 10-27 yaş arası çocuk, genç ve genç yetişkinlerin mesaj ve reklam yağmurundan kaçarken, oyun reklam uygulamalarına kendi istekleri ile maruz kalmalarıdır Bu maruz kalma isteğini oluşturan faktörler deneyimin yaşatılmasında da belirli roller alır. Bu doğrultuda en yalın hali ile amaç, çevrimiçi oyun oynayan gençlerin oyun reklamlara tepkisi ve reklam oyunu sonrasında marka farkındalığına yönelik değişimlerini ortaya koymaktır. Deneyim anlamında hedefine ulaştığı ve bu hedefe ulaşırken de reklam oyunlarının ne tür unsurlar içerdiği, oyun reklamları değerlendirmek üzere kıstaslar belirlenmesi ve bu kıstasların incelemeye tabii tutulmak üzere seçilen oyun reklamlarındaki mevcut kaynağın ortaya çıkarılması ve yorumlanmasıdır.

IV.3 Araştırmanın Yöntemi

Oyun reklamının iletişim ve pazarlama sektörüne hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka farkındalığını artırmak olan yeni bir oyun çeşidi olduğu daha öncesinde belirtilmişti. Oyun reklamlar geleneksel pazarlama metotlarından ayrılarak yenilik isteyen firmaların önceliği haline gelen bir pazarlama yöntemi olup tüketici ile marka arasında pozitif bir ilişki kurup bu sayede de marka farkındalığı oluşturmayı hedeflenmektedir. Oyunu oynayan kullanıcılar markayla kuvvetli ilişki

içerisinde olduktan bir süre sonra markanın ürün ya da hizmetini oyunla bağdaştırıp kullanıcıların zihninde kalıcı yer edinmeleri sağlanmaktadır (Akyol, 2010: 143). Bu zihinde kalıcı yer edinme ve marka farkındalığının oluşturulması için oyun reklam ile marka farkındalığı ilişkisini inceleyen bu çalışmada deney yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla çalışmada literatür taraması yönteminden faydalanılmıştır. Ayrıca tüketiciler yani oyun reklamlarına maruz kalan grup üzerinde bu reklamların etkilerine ulaşabilmek amacıyla oyun reklamın tüketicilere oynatılması, öncesinde ve sonrasında soru envanteri ile sorular sorulmasını içeren deney yöntemidir. Araştırma bulgularını 30'ar kişiden oluşan 3 farklı kullanıcı grup üzerinde yapılan deneye dayandırılarak buradan oyun reklamın marka farkındalığına etkisi araştırılmıştır.

Deney yöntemi; neden sonuç ilişkisi kurmaya yardımcı olan bir yöntemdir. Amaç deney grubunda uygulama sonrasında ortaya çıkan değişikliklerin incelediğimiz değişkenden mi kaynaklandığını ortaya çıkarmaktır (Bozkurt, 2015: 154). Böyle bir uygulamada ön test yapılmaksızın, bir deney grubuna uyarıcının uygulanmasını takiben bağımlı değişken ölçülmektedir Bu tez çalışmasında oyun reklamın doğrudan etkisini ölçmek amacıyla katılımcıların bilmediği bir marka ve bu markaya ait oyun kullanıldığı için ön test yapılmamıştır. Çünkü katılımcıların marka ya da oyuna yönelik önceden sahip olduğu herhangi bir bilgi, duygu ya da düşünce bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada deney grubuna oyun reklam oynatılmasının ardından, anket formu cevaplandırılarak gerekli bilgilere ulaşılmıştır

IV.4 Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de çevrimiçi ortamda oyun oynayan oyuncu topluluğunu oluşturmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçimine gidilmiştir. Örneklem grubu oluşturulurken, amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaca dayalı örnekleme “seçimdeki karar hatalarının birinden diğerine dengelenme eğiliminde olacağı farz edilerek ilgilenilen evrende, o evrene özgü olduğuna karar verilen örnekler seçmek” olarak tanımlamaktadırlar (Bozkurt, 2015: 155-156). Araştırmanın amacına uygun olarak bilgisayarda ya da farklı cihazlar aracılığıyla oyun oynama bilgisine sahip ve daha önce çevrim içi oyun oynamış öğrenciler belirlenerek örneklem grubu oluşturulmuştur. Çalışmada farklı kullanıcı grupları arasında oyun reklamının marka farkındalığına olan etkisinde farklılık olup olmadığı test edilmesi amacıyla 30’ar kişilik gruplar halinde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş Karaman ilinde bulunan Yavuz Selim Ortaokulu 5. ve 6. sınıf, Karaman Temizel Ünlü Bilgisayar Lisesi 9. ve 10. sınıf ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinden İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme 2. ve 3. sınıfta okuyan öğrencilere uygulanmıştır.

Deneyisel araştırmalarda, her grupta 15’er denek gibi az sayıda denek olması sonuçların geçerli olmasını sağlayabilir. Bazı çevreler ise deneyisel araştırmalarda her grupta en az 30’ar denegin bulunmasını önermektedir. Ancak örnek büyüklüğünün fazla olması sonuçların güvenilirliğini artırır (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001, s.77).

IV.5 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın bir takım varsayım ve sınırlılıkları mevcuttur. Bunlar:

1. Türkiye'deki oyun reklam oyuncularının profiline ulaşmak mümkün olmadığı için deney örneklem grubunu oluşturan çevrim içi oyun oynayan oyunculardan elde edilen sonuçların Türkiye'de sahip olunan genel olarak oyun reklama ve eğlenceye yönelik algıyı yansıttığı varsayılmaktadır.

2. Araştırmanın deneyinde kullanılacak oyun reklamın örneklemini oluşturacak oyuncu grubu tarafından daha önce hiç oynanmadığı varsayılmaktadır. Böylece oyuncuların oyuna yönelik daha önce herhangi bir tutuma sahip olmadığı için tarafsız bir şekilde oyun oynamaya başlayacağı kabul edilmektedir.

3. Oyun reklamlar internet ortamında oyuncusuyla buluştuğu için uygulama, internet ortamında oyun oynayan bireylerle sınırlandırılmış, internet ortamında oyun oynamayan bireyler uygulama kapsamı dışında tutulmuştur.

4. Yapılan çalışmanın deney yöntemiyle elde edilen bulgular Sek süt peşinde 2 adlı oyun reklamın marka üzerindeki etkisini göstermektedir. Ancak bu bulgular sadece bir oyun reklamın etkisiyle sınırlı olduğu için farklı bir zamanda başka oyun reklamların etkisi test edildiğinde, farklı bulgulara ulaşılması muhtemeldir.

5. Çağrışımlı, görsel ya da illüstrasyon ve sergileyici oyun reklamlar olmak üzere üç farklı oyun reklam türü bulunmaktadır (Furtun, 2012: 51). Ancak bu çalışma yalnızca görsel ya da illüstrasyon oyun reklam türünün kullanımıyla sınırlıdır.

IV.6 Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi

Araştırmanın deney bölümüne ait ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanabilmesi için daha önce yapılan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan güvenirlik çalışmaları sonucunda ölçek 4 olumsuz 16 olumlu olmak üzere 20 maddeden oluşmaktadır. Cronbach Alpha güvenirlik değeri 0,81'dir. Sek süt peşinde 2 oyununa yönelik duygu ifadelerini içeren 3 olumsuz 17 olumlu olmak üzere 20 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik değeri ise 0,88'dir. Araştırmada kullanılan ölçme yönteminde 2 adet sınıflama türü kişisel bilgi sorusu, 4 adet sınıflama türü bilgisayar ve internet kullanımına yönelik soru, 8 maddeden oluşan internet kullanım amaçları ile ilişkili soru, Sek süt peşinde 2 oyununa yönelik duygu ifadelerini kapsayan 20 sorudan oluşan ve internette oyun reklama yönelik duygusal değerlendirme ifadelerini içeren 20 sorudan oluşan toplamda 40 tane beşli likert tipi soru yer almaktadır. Ayrıca katılımcılara oyun oynatılmadan önce ve oyun oynatıldıktan sonra sorulan 5'er maddelik açık uçlu sıralama sorusu olmak üzere 2 adet soru ve katılımcılara oynattırılan oyun reklam (advergame) ile ilgili oyun öncesinde 2 ve oyun sonrasında 8 olmak üzere toplam 10 sınıflama türü soru yer almaktadır. Bilgi toplama ve ölçme aracı 7 bölümde toplam 58 soru içermektedir.

Tablo IV. 1: Güvenirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	N of Items
Oyuna Yönelik İfadeler	,813	20
Oyun Reklam Kavramına Yönelik İfadeler	,881	20

Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir.

$0,00 < \alpha < 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir

$0,41 < \alpha < 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 < \alpha < 0,80$ olduğu zaman ölçek ortadü zeyde güvenilirdir

$0,81 < \alpha < 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir

Yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında eldeki ölçeğin oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeğin istatistik tutumlarının belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceğini göstermektedir (Yaşar, 2014: 63).

Veri toplama aracının uygulanması

Veri toplama aracı, deneklere laboratuvar koşullarında oyun öncesi ve oyun sonrası olmak üzere iki aşamada uygulanmıştır. Oyun oynatılmadan bilgisayar laboratuvarına alınan deneklere kişisel bilgiler, internet kullanımı ve amaçlarına yönelik sorular ve bildikleri süt markaları ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra her denek ayrı ayrı bilgisayarlarda önceden internet üzerinden yüklenen Sek süt peşinde 2 oyunu ile 30 dakika süre ile baş başa bırakılmıştır. Oyun oynandıktan bir hafta sonra tekrar aynı deneklere akıllarına gelen süt markaları, kendilerine verilen süre içinde oyunu oynamalarına yönelik sorular, marka farkındalığının ölçülmesine ilişkin sorular (Aaker, 2007; Aaker, 2009; Shutherland ve Sylvester, 2003 ve Franzen, 2005) ile oyuna yönelik davranış ve tutum sorularını içeren likert tipi soru ölçeği uygulanmıştır (Akyol, 2010: 147).

Aşağıda verilen Tablo IV.2’de anket formunu hazırlarken yararlandığım kaynaklar ayrıntılı şekilde gösterilmektedir.

Tablo IV. 2: Anket Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

	İfadeler	Yararlanılan Kaynak
1	Duygusal-heyecanlı	Akyol,2010
2	Dikkat çekici	Oskay,2016
3	Sıkıcı	
4	Bilgilendirici	
5	Yaratıcı	
6	Etkili	Akyol,2010
7	Doğal	Bozkurt,2015
8	Keyifli-neşeli	
9	Aktif /hareketli	
10	Rahatsız edici-sinir bozucu	
11	Hatırlanabilir/akılda kalıcı	
12	Zevkli	
13	Tatmin edici	
14	Memnuniyet verici	Akyol,2010
15	Benzersiz	
16	Gerçek-Samimi-içten	
17	Gülünç-Espirili	
18	Sevgi Dolu-Cana Yakın	
19	Saldırgan	
20	Güçlü/sert	
21	Akılda kalmaz hemen unutturum.	
22	Dikkat çekici değildir.	
23	Kişiselleştirilmiş reklamdır.	
24	Bilgi vericidir.	
25	Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.	
26	Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	
27	Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.	
28	Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.	
29	Kullandığım markaların oyun reklamları satın almama olumlu etki yapar.	
30	Oyun reklamlar ilgimi çeker.	
31	Oyun reklamlar kolay hatırlanır	
32	Oyun reklamlar sıkıcıdır	
33	Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm.	
34	Diğer reklamlara göre daha etkilidir.	
35	Reklam mesajı anlaşılabilir.	
36	Bir ürün satın almaya karar verdiğimde ilk önce oyununu oynadığım markayı araştırırım.	
37	Eğlendirici değildir.	
38	Oyununu oynadığım bir ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	
39	Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.	
40	Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürün satın almayı düşünürüm.	

IV.7 Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi için veriler İstatistik paket programına yüklenmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların genel özelliklerinin betimlenmesi için (descriptive statistic) istatistikler kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde de Frekans tablolarından (frequencies tables) ve Çapraz tablolardan (Crosstabs) faydalanılmış çeşitli kategorik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için İki Değişken için Ki kare (Chi-square test) testi yapılmıştır. Uygulamada kullanılan oyun reklama (advergame) yönelik tutumların analizinde öncelikle genel ortalama ve varyans bulunmuş, daha sonra ise tutumların analizinde kullanılacak olan maddeler gruplanarak anlamlı olan varyansların kaç başlık altında toplanacağı ve bu başlıkların neler olabileceği saptanmıştır. Amaç bilgi miktarını maksimize ederken değişken sayısını minimize eden, değişkenlerdeki ilişkilerin doğru şekilde özetlenmesi ve böylece ortaya çıkan sonuçların kavramsallaştırılmasını kolaylaştırmayı sağlamaktır.

Daha sonra uygun tutum faktörleri ile çeşitli değişkenler arasında farklılık ve ilişki aranmıştır. Bu farklılık ve ilişkileri bulmak için de uygun alanlarda Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

IV.7.1 İki Değişken İçin Ki-Kare Testi (Chi-Square Test)

Ki- kare analizi değişkenler arasındaki bağlantıyı ve değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadıklarını analiz eden bir istatistik metodudur. Araştırmadaki değişkenlerden biri gruplama verisiyse (kadın-erkek, büyük-küçük gibi), diğer değişkende

sürekli bir veriyse, aralarındaki ilişkiyi belirlemek için çoğunlukla bu analiz kullanılmaktadır (Kavak, 2013: 283).

Araştırmada internet kullanımına yönelik sorular, demografik sorular ve oyun reklama yönelik sınıflamalı sorulardan değişken olarak belirlenen arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için iki değişken için Ki-kare testinden faydalanılmıştır.

IV.7.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Gruplandırma değişkenlerinin ikiden fazla olması halinde Parametrik test olarak Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılır (Kavak, 2013: 281). Başka bir ifadeyle karşılaştırılmak istenen grup ortalamalarının ikiden çok olduğu durumlarda t-testi yerine F sınaması kullanılır (Karasar, 2000: 237).

ANOVA'nın başlıca genel uygulama varsayımları (Büyüköztürk, 2005: 47);

1. Bağımlı değişkene ait puanlar en düşük aralık ölçeğindedir.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
3. Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklem ilişkisizdir.
4. Bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir.

IV.7.3 Korelasyon (Correlations)

Çalışmada oyun reklam (advergame) doğrultusunda oyun reklama ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar, markaya yönelik olumlu tutumlar, oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini anlamak için Korelasyon Analizi (Correlations)'nden faydalanılmıştır. Korelasyon katsayısı, (-1) ile (+1) arasında

değişen değerler alır. Katsayının -1 olması, değişkenlerden biri artarken diğerinin aynı seviyede azalması kısaca ters yönde hareket etmesi demektir. +1 olması ise iki değişkenin birlikte artması ya da azalması anlamına gelmektedir (Kavak, 2013: 287). Katsayının 1'e yaklaşması ilişkinin mükemmelliğini, sıfıra yaklaşması ise zayıflığını ya da yokluğunu göstermektedir (Karasar, 2000: 220).

IV.8 Oyun Reklamın Marka Farkındalığına Katkısına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara uygulanmış olan deney formu detaylı olarak analiz edilmektedir.

IV.8.1. Araştırmanın Deney Bölümüne Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırma 90 kişilik katılımcı gruba yapılan deneyin bulguları incelenmektedir. Katılımcılara önce bir soru formu verilip demografik özellikleri, bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıkları, internet kullanım amaçları, çevrimiçi oyun oynama sıklıkları, oyun reklam hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve markalı içecek ürünleri süt sınıfında marka farkındalığına dair sorular sorulmuştur. Katılımcılar tarafından cevaplandırılan soru formu toplanıp ardından katılımcılara Sek Süt ürünü için hazırlanmış olan Sek Süt Peşinde 2 oyunu oynatılmıştır. Oyun katılımcılara oynatıldıktan 1 hafta sonra tekrar bir soru formu yöneltilerek deney tamamlanmıştır. Deneyin 2. kısmında da katılımcılara markalı içecek ürünleri süt kategorisinde marka farkındalığına yönelik sorular, oynadıkları oyun ve içeriği, oyuna yönelik tutum, oyunun davranışlarına etkisi ve genel olarak da oyun reklama (advergame) yönelik tutum soruları sorulmuştur.

IV.8.1.1. Demografik özellikler

Çalışma kapsamında deneklerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

Tablo IV. 3: Yaş

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
10-15	30	33,3
16-21	25	27,8
22-27	35	38,9
Toplam	90	100,0

Tablo IV.3' te görüldüğü gibi araştırmanın örneklemini oluşturan deneklerin yaş aralıklarına bakıldığında %33.3'ü (30 kişi) 10-15, %27.8'inin (25 kişi) 16-21 ve %38.9'unun (35) da 22-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo IV. 4: Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	40	44,4
Erkek	50	55,6
Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları Tablo IV.4' de gösterilmektedir. Tabloya göre deneklerin %44.4'ünün (40 kişi) kadın, %55.6'sının (50 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

IV.8.1.2. Bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin bulgular

Çalışma kapsamında deneklerin bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin bulgular şu şekildedir:

Tablo IV. 5: Bilgisayar Başında Kalınan Süre

Süre	Frekans	Yüzde
Günde 1 saatten az	20	22,2
Günde 1-3 saat	34	37,8
Günde 4-7 saat	25	27,8
Günde 7 saatten fazla	11	12,2
Toplam	90	100,0

Tablo IV.5'te ki verilere göre deneklerin %22,2'si (20 kişi) günde 1 saatten daha az bir süreyi bilgisayar başında geçirmekte iken, %37,8'i (34 kişi) günde 1-3 saat arası, %27,8'i (25 kişi) günde 4-7 saat arası, %12,2'si (11 kişi) günde 7 saatten fazla süreyi bilgisayar başında geçirmektedir.

Bilgisayar başında kalınan süre ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koyan çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında (Ek 1: Tablo 1) cinsiyete göre deneklerin bilgisayar başında geçirdikleri süreye bakıldığında kızların %8,9'u günde 1 saatten az, %15,1'i günde 1 ila 3 saat, %11,1'i günde 4 ile 7 saat ve %4,9'u da günde 7 saatten fazla süreyi bilgisayar başında geçirdiği görülmektedir. Erkeklerin ise %11,1'i günde 1 saatten az, %18,9'u 1 ila 3 saat, %13,9'u günde 4 ile 7 saat ve %6,1'i ise günde 7 saatten fazla süreyi bilgisayar başında geçirmektedir. Tabloya bakarak erkeklerin toplamda bilgisayar başında daha fazla süre geçirdikleri sonucuna varılmıştır. Cinsiyete göre bilgisayar başında geçirilen süreye ait farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo IV. 6: İnternet Kullanma Süresi

Süre	Frekans	Yüzde
Günde 1 saatten az	25	27,8
Günde 1-3 saat	37	41,1
Günde 4-7 saat	20	22,2
Günde 7 saatten fazla	8	8,9
Toplam	90	100,0

Tablo IV.6' ya bakarak deneklerin %27,8'inin (25 kişi) günde 1 saatten daha az bir süreyi internet başında geçirdiğini, %41,1'inin (37 kişi) günde 1-3 saat arası, %22,2'sinin (20 kişi) günde 4-7 saat arası, %8,9'unun da (8 kişi) günde 7 saatten fazla süreyi internet başında geçirdiği görülmektedir

IV.8.1.3. İnterneti kullanma amaçları

Çalışmaya katılan deneklerin interneti kullanma amaçları tablo IV.7'de verilmektedir

Tablo IV. 7: Katılımcıların İnternet Kullanma Amaçları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Oyun/Eğlence	30	33,3
Sosyal paylaşım sitelerine erişmek	26	28,9
Akademik araştırma yapmak/ ödev, proje araştırmak	18	20,0
Online alışveriş yapmak	8	8,9
Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak	3	3,3
Bankacılık işlemleri	2	2,2
Gazete, dergi,makale okumak	1	1,1
Diğer	2	2,2
Toplam	90	100,0

Tablo IV.7'ye göre deneye katılan kullanıcıların %33,3'ü (30 kişi) interneti oyun ve eğlence için kullandığı görülmektedir. Oyun ve eğlenceyi %28,9'luk oranla (26 kişi) sosyal paylaşım sitelerine erişmek seçeneği takip etmektedir. 3. sırada ise üniversite öğrencileri için akademik araştırma yapmak olan, ortaokul ve lise için ödev/projeyi kapsayan seçenek tercih edilmiştir.

IV.8.1.4. Çevrim içi oyun ve oyun reklam (advergame) oynama alışkanlıklarına yönelik bulgular

Çalışma kapsamında deneklerin çevrim içi oyun ve oyun reklam oynama alışkanlıklarına yönelik bulgular şu şekildedir:

Tablo IV. 8: Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Günde 1 saatten az	47	52,2
Günde 1-3 saat	27	30,0
Günde 4-7 saat	10	11,1
Günde 7 saatten fazla	4	4,4
Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılanlara günde ne kadar süreyi oyun oynamaya ayırdıkları sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplar Tablo IV.8'de özetlenmiştir. Tabloya göre deneklerin %52,2'si günde 1 saatten az, %30'u günde 1-3 saat arası, %11,1'i günde 4-7 saat, %4,4'ü ise günde 7 saatten fazla internet üzerinden oyun oynadığını belirtmiştir.

Tablo IV. 9: Katılımcıların Adevrgame Kavramını Daha Önce Duyma Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	16	17,8
Hayır	74	82,2
Toplam	90	100,0

Deneklere ‘Sek Süt Peşinde 2’ oyun reklamı (advergame) oynatılmadan önce bu reklam türünü daha önce duyup duymadıkları sorulmuş ve cevaplar Tablo IV.9’da gösterilmiştir. Tabloya göre katılanların sadece %17.8’ i daha önce advergame kavramını duyduğunu, %82.2’si daha önce bu kavramı hiç duymadığını belirtmiştir.

Oyun reklam ya da diğer adıyla Advergame kavramını daha önce duyanların cinsiyete göre dağılımını gösteren çapraz tabloya (Ek 1: Tablo 2) göre kadınların %7’si evet duydum, %32,9’u hayır duymadım, erkeklerin %8,9’u evet duydum, %41,1’i hayır duymadım şeklinde cevap vermiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun advergame kavramını daha önce hiç duymadıkları ama duyanlar arasında da erkeklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo IV. 10: Katılımcıların Daha Önce Advergame Oynama Durumları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	25	27,8
Hayır	65	72,2
Toplam	90	100,0

Tablo IV.10’da deneye katılanların daha önce oyun reklam deneyimi yaşayıp yaşamadıklarını göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların %27.8’ i daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı sorusuna evet oynadım, %72.2’si de hayır oynamadım şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilk defa deney sırasında oyun reklam ile karşılaşmıştır.

Cinsiyet ile daha önce oyun reklam oynama deneyimi arasındaki ilişki (Ek 1: Tablo 3)’te gösterilmektedir. Kadın deneklerin %11.1’i daha önce oyun reklamı deneyim ettiğini, %28.9’u daha önce herhangi bir oyun reklam oynamadığını, erkeklerin ise

%13.9'u daha önce advergama yani oyun reklam oynadığını, %36.1'i oynamadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında erkeklerin kadınlara göre oyun reklam konusunda daha deneyimli olduğunu söylemek mümkündür. Cinsiyet ile deneklerin daha önce advergama oynama değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo IV. 11: Oyunda Reklamı Yapılan Markayı Hatırlama

	Frekans	Yüzde
Evet	59	65,6
Hayır	31	34,4
Toplam	90	100,0

Tablo IV.11 deneye katılanların oyunu oynadıktan sonra oyunun hangi markaya ait olduğunu hatırlama durumlarını göstermektedir. Tabloya göre oyunu oynayan deneklerin %65,6'sı oyunun sahibi markanın Sek olduğunu hatırlamıştır. %34,4'ü ise markayı hatırlayamamıştır.

Bu sonuçlara bakarak oyun reklam oynayanların oyunu oynadıktan bir süre sonra oyunda reklamı yapılan markayı büyük oranda hatırladıklarını markanın farkında olduklarını söyleyebiliriz. Bunun sebebi ise oyun süresince tüketicilerin marka ile birebir ilişki içine girmeleri, olumlu ilişki süresinin uzaması olarak yorumlanmaktadır. Kullanıcılar normal bir televizyon reklamından daha uzun bir süre reklama maruz kalmaktadır ve bunu gönüllü ve bilinçli olarak gerçekleştirmektedirler. Bu sonuçla oyun reklam marka hatırlanmasına pozitif etki yapar (H1c) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo IV. 12: Oyuna Yerleştirilen Markanın Adını Hatırlama Durumları

	Frekans	Yüzde
Torku	1	1,1
İçim	2	2,2
Sek	79	87,8
Pınar	1	1,1
Yörsan	1	1,1
Fikrim yok	6	6,7
Toplam	90	100,0

Tablo IV.12 deneye katılanların oyunu oynadıktan sonra oyunda hangi ürünün reklamı yapıldığını hatırlama durumlarını göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında ve bir önceki tablo (Tablo IV..11) ile kıyaslandığı zaman markayı hatırlama sorusuna %65,6 evet cevabı gelmesine rağmen oyundaki markanın Sek olduğunu bilen %87,8'lik yüksek bir oran çıkmaktadır. Deneyde oyun reklam marka hatırlanma konusunda düşükmüş gibi görünse de marka farkındalığı konusunda başarılı olmuştur. Markanın ismini hatırlayanların oranı %87,8'dir. Bu sonuç oyun reklam ürünün hatırlanmasında pozitif etki yapar (H1d) hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Tablo IV. 13: “Sek Süt Peşinde 2” Oyununu Daha Önce Oynama Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	12	13,3
Hayır	78	86,7
Toplam	90	100,0

Tablo IV.13, deneye katılanların deneyde oynatılan oyun reklamı daha önce oynayıp oynamadıklarına ilişkin sonuçları içermektedir. Tabloya göre katılımcıların sadece %13,3'üoyunu daha önce oynamış, %86,7'si ise daha önce Sek Süt Peşinde 2 oyununu oynamamıştır.

Tablo IV. 14: Verilen Sürede Oyunun Oynanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1	11	12,2
2	4	4,4
3	17	18,9
4	12	13,3
5 ve üstü	46	51,1
Toplam	90	100,0

Deneyde katılımcılara oyunu oynamaları için 30 dakika süre verilmiştir. Bu otuz dakika içinde oyunun kaç kez oynandığına dair veriler Tablo IV.14’de gösterilmiştir. Tabloya göre deneklerin %12,2’si oyunu verilen süre içinde sadece bir kez oynamış, %4,4’ü iki kez, %18,9’u üç kez ,%13,3’ü dört kez ve %51,1’i ise 5 ve üzeri oynamıştır. Oyun için verilen otuz dakikalık süre içerisinde yapılan tekrarların yüksek olması oyunun oynama süresinin kısaldığına fakat daha çok kez baştaki reklamlara maruz kalarak akılda kalıcılığı artırmaya, dolayısıyla pozitif ilişki süresinin uzadığının ve etkileşimin uzun sürdüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç ise oyun reklam marka ile hedef kitle arasında pozitif ilişki oluşturmaktadır (H1a) hipotezini doğrulamaktadır.

IV.8.1.5. “Sek Süt Peşinde 2” oyununa yönelik tutumlara ilişkin bulgular

Analizde kullanılacak olan testler, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre parametrik ya da parametrik olmayan testler şeklinde yapılmaktadır. Deney formunda yer alan 40 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri saptanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo IV.15’te verilmiştir.

Tablo IV. 15: Verilerin Normallik Analizi

Oyun Reklama Yönelik Tutumlar	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal/Heycanlı	-,051	-1,348
Dikkat Çekici	-,615	-,517
Sıkıcı	,529	-,984
Keyifli/Neşeli	-,797	-,515
Yaratıcı	-,747	-,569
Etkili	-,624	-,616
Doğal	-1,019	,193
Bilgilendirici	-,778	-,430
Rahatsız Edici/Sinir Bozucu	-,746	-,757
Hatırlanabilir	-,708	-,763
Saldırgan	1,086	,092
Memnuniyet Verici	-,775	-,449
Tatmin Edici	-,700	-,336
Benzersiz	,150	-1,219
Gerçek/Samimi	-,452	-,635
Gülünç/Espirili	-,367	-,960
Sevgi Dolu	-,514	-,711
Aktif/Hareketli	-1,151	,796
Güçlü/Sert	-,042	-1,045
Zevkli	-,976	-,339

Oyun Reklam Kavramına Yönelik Tutumlar	Çarpıklık	Basıklık
Eğlendirici değildir	,742	-,735
Oyun reklamlar sıkıcıdır	,568	-1,011
Akılda kalmaz hemen unutulur	,640	-,840
Dikkat çekici değildir	,550	-,967
Kişiselleştirilmiş reklamdır	-,193	-,742
Bilgi vericidir	-,620	-,719
Diğer reklamlara göre daha etkilidir	-,664	-,482
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürünü almayı düşünürüm	-,702	-,679
Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir	-,593	-,859
Oyun reklamlar ilgimi çeker	-,902	-,427
Kullandığım markaların oyun reklamları satın almama olumlu etki yapar	-,693	-,485
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır	-,951	,568
Bir ürün satın almaya karar verdiğimde önce oyununu oynadığım markayı araştırırım	-,679	-,699
Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm	-,805	-,261
Oyununu oynadığım ürün yada markayı çevreme tavsiye ederim	-,704	-,343
Ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünmemi sağlar	-,837	-,102
Reklam mesajı anlaşılabilir	-,821	-,211
Eğlenceli bir içeriğe sahiptir	-,886	-,229
Oyununu oynadığım ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi edinirim	-,857	-,017
Oyun reklamlar kolay hatırlanır	-1,225	,382

Tablo IV.15'e bakıldığında basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Başgöze, 2010: 113). Bundan dolayı çarpıklık ve basıklık katsayısı verinin normal dağılımını desteklediği için parametrik testler yapılmıştır.

Aşağıdaki tablolar, araştırmaya katılanların oynadıkları Sek Süt Peşinde 2 oyununa yönelik duygularını yansıtan ifadelere, ne kadar katıldıklarını göstermektedir

Tablo IV. 16: Sek Süt Peşinde 2 Oyununa Yönelik Duygu İfadeleri

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		ort	ss
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%		
Saldırgan	49	54,4	19	21,1	13	14,4	8	8,9	1	1,1	1,81	1,05
Rahatsız edici/ Sinir bozucu	31	34,4	27	30	11	12,2	8	8,9	13	14,4	2,38	1,41
Sıkıcı	22	24,4	32	35,6	10	11,1	15	16,7	11	12,2	2,56	1,34
Benzersiz	20	22,2	20	22,2	19	21,1	17	18,9	14	15,6	2,83	1,38
Duygusal/ Heyecanlı	19	21,1	20	22,2	12	13,3	28	31,1	11	12,2	2,91	1,37
Güçlü/ Sert	14	15,6	18	20	24	26,7	20	22,2	14	15,6	3,02	1,29
Gülünç-Espirili	11	12,2	15	16,7	18	20	29	32,2	17	18,9	3,28	1,29
Sevgi Dolu-Cana Yakın	9	10	14	15,6	17	18,9	35	38,9	15	16,7	3,36	1,22
Gerçek- İçten Samimi-	8	8,9	12	13,3	23	25,6	29	32,2	18	20	3,41	1,20
Dikkat çekici	8	8,9	11	12,2	18	20	33	36,7	20	22,2	3,51	1,22
Tatmin edici	7	7,8	11	12,2	16	17,8	37	41,1	19	21,1	3,55	1,18
Etkili	8	8,9	11	12,2	17	18,9	29	32,2	25	27,8	3,57	1,26
Yaratıcı	11	12,2	8	8,9	14	15,6	30	33,3	27	30	3,6	1,33
Bilgilendirici	9	10	10	11,1	12	13,3	35	38,9	24	26,7	3,61	1,26
Hatırlanabilir/ akılda kalıcı	11	12,2	10	11,1	12	13,3	26	28,9	31	34,4	3,62	1,37
Memnuniyet verici	7	7,8	13	14,4	9	10	37	41,1	24	26,7	3,64	1,23
Keyifli/ Neşeli	8	8,9	13	14,4	7	7,8	36	40	26	28,9	3,65	1,28
Zevkli	11	12,2	8	8,9	6	6,7	30	33,3	35	38,9	3,77	1,37
Doğal	8	8,9	6	6,7	12	13,3	35	38,9	29	32,2	3,78	1,22
Aktif/Hareketli	5	5,6	7	7,8	9	10	41	45,6	28	31,1	3,88	1,10

*Yuvarlama farklılıklarından dolayı toplamlar %100 çıkmamaktadır.

Tablo IV.16 katılımcılara oynadıkları oyunu değerlendirmeleri için verilen ifadeler ne oranda katıldıklarını özetlemektedir. Tabloyu ortalamaları küçükten büyüğe sıraladıktan sonra ortalaması en düşük 3 ifade ile ortalaması en yüksek 3 ifade yorumlanmıştır.

Sek Süt Peşinde 2 oyununu oynayan katılımcıların oyun reklamın saldırgan bir pazarlama stratejisi ile hazırlandığını düşünüp düşünmediklerine ilişkin verileri elde etmek

amacıyla verilen tutum ifadesine deneklerin verdiği cevaplar Tablo IV.16'da verilmiştir. Katılımcıların oyun reklamı saldırgan bulup bulmama sorusuna sadece %10'u katıldıklarını belirten şekilde cevap vermiştir. %75,5'i bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Deneklerin cevaplarına bakıldığında oyun reklamı saldırgan bulmadıkları sonucuna varılabilir. Oyun reklamın 'rahatsız edici-sinir bozucu' bir reklam türü olup olmadığı, tüketicilerin bu reklam türünden herhangi bir rahatsızlık duyup duymadıklarına ilişkin veri elde etmek amacıyla verilen tutum ifadesine deneklerin verdiği cevaplarda deneklerin sadece %28,9'u bu yeni reklam türünün rahatsız edici ve sinir bozucu olduğuna katıldıklarını ifade etmiştir. %64,4'ü ise bu ifadeye yani oyun reklamın sinir bozucu-rahatsız edici olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Oyun reklamın diğer internet reklam türleri gibi, tüketicinin kaçındığı, rahatsız olduğu bir reklam türü olarak algılanmadığı sonucuna varılabilir. Yine katılımcıların oyunu 'sıkıcı' bulma oranlarına bakıldığında ise deneklerin %16,7'si katılıyorum diyerek oyunu sıkıcı bulduğunu %11,1'i fikrim yok diyerek kararsız kaldığını ve %60'ı ise katılmıyorum diyerek oyunu sıkıcı bulmadığını ifade etmiştir. Buradan deneklerin kendilerine oynattırılan oyundan genellikle sıkılmadıkları sonucuna varılabilir.

Tablo deneye katılanların oynadıkları oyun reklamdan zevk alıp almadıklarını, oyun reklamın zihinlerde zevkli bir aktiviteye dönüşüp dönüşmediğine ışık tutan ifadeye deneklerin ne ölçüde katıldıklarını da göstermektedir. Deneye katılanların %72,2'si bu ifadeye katılıyorum, %6,7'si fikrim yok, %21,1'i ise katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Sek Süt Peşinde oyun reklamından yola çıkarak oyun reklamın genel olarak tüketicinin zihninde olumlu bir yer edindiği, reklamın zevkli ve eğlenceli olarak algılandığı sonucu çıkartılabilir. Başka bir ifadeyle oyun reklam, tüketicinin oyuna, reklama, marka ve ürüne yönelik olumlu duygu ve tutumlar içine girmeleri yönünde bir etki oluşturmaktadır.

Tablo IV.16 katılımcıların oyunu ‘doğal’ bulup bulmadıklarını ortaya koymaktadır. Tabloya göre katılımcıların, %71,1’i oyun reklamı doğal bulurken, %15,6’sı doğal bulmadığını ifade etmiştir. %13,3’ü ise herhangi bir fikri olmadığını belirtmiştir. Tablo aynı zamanda katılımcıların oynadıkları oyun reklamı ne kadar ‘aktif/hareketli’ diğer bir ifade ile etkileşime açık, sürükleyici bulduklarına ilişkin ifadeleri içermektedir. Tabloya göre katılımcıların %45,6’sı oyunun aktif/hareketli olduğuna ilişkin ifadeye katılıyorum, %10’u fikrim yok, %7,8’i ise katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğu Sek Süt Peşinde 2 oyun reklamını aktif/hareketli olarak nitelendirmiştir.

Tablo IV. 17: Oyun Reklamı Tekrar Oynama Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	54	60,0
Hayır	36	40,0
Toplam	90	100,0

Tablo IV.17 tüketicilerin oynadıkları oyunu beğenip beğenmedikleri ve bu doğrultuda bu oyunu daha sonra tekrar oynayıp oynamayacaklarını sorgulamaktadır. Tabloya göre deneklerin %60’ı bu oyunu daha sonra tekrar oynayacaklarını,%40’ı ise bu oyunu daha sonra bir daha oynamak istemediklerini ortaya koymaktadır. Oyunu daha sonra tekrar oynamayı isteyenlerin bu reklam türünden hoşlandığı, bir eğlence olarak gördüğü ve muhtemelen bu oyunun dışında başka oyunlara da ulaşma isteğinde olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo IV. 18: Katılımcıların Oyunu Arkadaşlarıyla Paylaşma Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	58	64,4
Hayır	32	35,6
Toplam	90	100,0

Tablo IV.18 “oyunu arkadaşlarıyla paylaşmak ister misin?” Sorusuna deneye katılanların verdikleri cevapları içermektedir. Katılımcıların “%64,4’ü” evet paylaşmak isterim, “%35,6’sı” hayır paylaşmak istemem yanıtını vermiştir. Oyun deneyimini başkalarıyla paylaşmak isteyen ve oyunun viral dağılımına katkıda bulunacak olan katılımcıların oyun reklamlardan hoşlandığı ve bu eğlenceli deneyimi başkalarıyla paylaşarak eğlenceyi artırmayı düşündüğü söylenebilir. Bu da göstermektedir ki oyun reklam tüketici üzerinde yapmayı istediği etkiyi; markayla pozitif ilişki, farkındalık, farklılaşma gibi amaçları gerçekleştirmektedir denilebilir. Ayrıca viral yayılım olan ağızdan ağıza pazarlama kavramını destekleyici bir etkiye sahip olduğu da söylenebilir.

Tablo IV. 19: Katılımcıların Oyun Davetine Karşı Verdiği Tepkiler

	Frekans	Yüzde
Arkadaşımdan/tanıdıklarımdan gelse oynarım	36	40,0
Kimden gelirse gelsin merak eder oyuna bakarım	33	36,7
Kimden gelirse gelsin ilgilenmem-oynamam	8	8,9
Fikrim yok	13	14,4
Toplam	90	100,0

Oyundan sonra deneklere, oyun reklamın, kendilerine e-posta yoluyla herhangi bir oyun reklam geldiğinde buna karşılık nasıl bir tavır sergileyecekleri sorulmuştur. Tablo IV.19 bu tavrın ne doğrultuda olduğunu göstermektedir. Tabloya göre deneye katılanların %40'ı oyun reklam arkadaşlarımdan-tanıdıklarımdan gelirse oynarım şeklinde cevap verirken, %36,7'si kimden gelirse gelsin merak eder oynarım, %8,9'u kimden gelirse gelsin oynamam şeklinde cevap vermiştir. Kalan %14,4'lük kısım ise fikrim yok şeklinde yanıt vermiştir. Buradan deneye katılanların oyun reklamdan hoşlandıkları ve olumlu bir tutumla kimden gelirse gelsin merak edip oynadıkları görülmektedir. Arkadaşlarıyla bu oyun deneyimini paylaşmak isteyenlerin oranı, diğerlerine göre yüksektir.

IV.8.1.6. Oyun reklama (Advergame) yönelik bulgular

Tablo IV. 20: Advergame'e Yönelik Duygu İfadeleri

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		ort	ss
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%		
Eğlendirici değildir	29	32,2	32	35,6	6	6,7	14	15,6	9	10	2,35	1,34
Oyun reklamlar sıkıcıdır	26	28,9	27	30	13	14,4	9	10	15	16,7	2,55	1,43
Akılda kalmaz hemen unutulurum	19	21,1	38	42,2	8	8,9	13	14,4	12	13,3	2,56	1,33
Dikkat çekici değildir	20	22,2	36	40	7	7,8	17	18,9	10	11,1	2,56	1,32
Kişiselleştirilmiş reklamdır	6	6,7	18	20	26	28,9	27	30	13	14,4	3,25	1,13
Bilgi vericidir	11	12,2	12	13,3	13	14,4	37	41,1	17	18,9	3,41	1,27
Diğer reklamlara göre daha etkilidir	11	12,2	7	7,8	20	22,2	32	35,6	20	22,2	3,47	1,26
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürünü almayı düşünürüm	13	14,4	8	8,9	13	14,4	34	37,8	22	24,4	3,48	1,34

Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir	12	13,3	10	11,1	15	16,7	27	30	26	28,9	3,5	1,36
Oyun reklamlar ilgimi çeker	16	15,6	6	6,7	7	7,8	41	45,6	22	24,4	3,56	1,34
Kullandığım markaların oyun reklamları satın almama olumlu etki yapar	9	10	9	10	17	18,9	31	34,4	24	26,7	3,57	1,26
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır	7	7,8	5	5,6	2	22,2	43	47,8	15	16,7	3,6	1,07
Bir ürün satın almaya karar verdiğimde önce oyununu oynadığım markayı araştırırım	9	10	12	13,3	12	13,3	30	33,3	27	30	3,6	1,31
Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm	8	8,9	9	10	14	15,6	35	38,9	24	26,7	3,64	1,22
Oyununu oynadığım ürün yada markayı çevreme tavsiye ederim	7	7,8	8	8,9	20	22,2	28	31,1	27	30	3,66	1,21
Ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünmemi sağlar	8	8,9	6	6,7	18	20	31	34,4	27	30	3,7	1,22
Reklam mesajı anlaşılabilir	7	7,8	8	8,9	16	17,8	30	33,3	29	32,2	3,73	1,22
Eğlenceli bir içeriğe sahiptir	8	8,9	7	7,8	15	16,7	26	28,9	34	37,8	3,78	1,27
Oyununu oynadığım ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi edinirim	5	5,6	8	8,9	16	17,8	31	34,4	30	33,3	3,8	1,16
Oyun reklamlar kolay hatırlanır	11	12,2	4	4,4	5	5,6	36	40	34	37,8	3,86	1,30

Tablo IV.20'de katılımcıların advergama ile ilgili duygu ve düşünceleri ölçülmektedir. Tablo deneklerin verdiği cevaplara göre ortalamaları en düşükten en yükseğe doğru sıralanmıştır. Ortalaması en düşük 3 tutumla, ortalaması en yüksek 3 tutuma verdikleri cevaplar yorumlanacaktır.

Tablo IV.20'ye göre oyun reklamların eğlenceli olmama durumuna katılımcıların %25,6'sı katılırken, %6,7'sinin fikrim yok seçtiğini ve %67,8'inin ise katılmıyorum diyerek oyun reklamı çoğunluğun eğlenceli bulduğu sonucu varsayılabilir. Oyun reklamların sıkıcı olma durumuna katılımcıların %26,7'si katılırken, %14,4'ü fikrim yok, %58,9'u katılmıyorum yanıtını vermektedir. Buradan çoğunluğun oyun reklamları sıkıcı bulmadığını ve oyunda fazla vakit geçirerek markaya maruz kalma süresini uzattığı sonucu çıkarılabilir. Deneye katılan katılımcıların %27,7'si oyun reklamlar akılda kalmaz hemen unutturum sorusuna katılıyorum yanıtını vermişlerdir, %8,9'u fikrim yok diyerek kararsız kaldıklarını, %63,3'ü ise katılmıyorum diyerek oyun reklamların akılda kalıcılığını göstermektedirler.

Tabloya göre katılımcıların %66,7'si advergama'in eğlenceli bir içeriğe sahip olduğuna katılırken, %16,7'si fikrim yok diyerek kararsız kalmakta, %16,7'si ise katılmamaktadır. Katılımcıların %67,7'si oyunu oynadığım ürün ve marka hakkında daha çok bilgi edinirim seçeneğine katılırken, %17,8'i fikrim yok,%14,5'i de katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tabloya göre katılımcıların %77,8'i oyun reklamların kolay hatırlanabilir olduğunu düşünürken, %5,6'sı fikrim yok, %16,6'sı oyun reklamların kolay hatırlanabilir olduğuna katılmamaktadırlar.

Araştırmaya katılanlara, Sek Süt Peşinde 2 oyun reklamı oynatıldıktan sonra, verilen soru formunun son sorusunda oyun reklama yönelik oyuncu tutumlarını diğer bir ifadeyle bu reklam türüne karşı oluşan tutumları belirlemeye yönelik 20 ifade verilmiş ve deneklere bu ifadelere ne derece katıldıkları sorulmuştur. Tamamen katılıyorum ifadesi 5, katılıyorum 4, fikrim yok 3, katılmıyorum 2 ve hiç katılmıyorum diyenlere ise 1 puan verilmiştir. Daha sonra bu ifadelerden birbirine yakın ve aynı amaca hizmet edenler 3 genel başlık altında toplanarak, bireyler için puanları hesaplanmıştır. Bu genel başlıklar ve içine dâhil edilen ifadeler şöyledir (Akyol,2010: 182-183):

1.Oyundan sonra oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar;	2.Oyun ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceler ve tutumlar;	3.Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar;
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.	Bilgi vericidir.	Akılda kalmaz hemen unutturum.
Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.	Dikkat çekici değildir.
Kullandığım markaların oyun reklamları satın alma kararına olumlu etki yapar.	Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.	Kişiselleştirilmiş reklamdır.
Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm.	Oyun reklamlar ilgimi çeker.	Oyun reklamlar sıkıcıdır.
Bir ürün satın almaya karar verdiğimde ilk önce oyununu oynadığım markayı araştırırım.	Oyun reklamlar kolay hatırlanır.	Eğlendirici değildir.
Oyununu oynadığım ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi alırım.	Diğer reklamlara göre daha etkilidir.	
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.	Reklam mesajı anlaşılabilir.	
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürünü satın almayı düşünürüm.		

Aşağıda sırasıyla bu ifadelere ait istatistiksel veriler gösterilmektedir. Daha sonra bu tutum ifadelerinin birer değişken olarak diğer değişkenlerle aralarında ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek için Anova testi uygulanmıştır.

Aşağıda verilen Tablo IV.21 katılımcıların 3 ayrı gruptaki puanlarının birbirleriyle olan ilişki durumunu ortaya koymaktadır.

Tablo IV. 21: Katılımcıların Puanlarına Ait Korelasyon Değerleri

	ORT	SS	Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar	Oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar	Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar
Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar	3,63	0,83	1		
Oyun reklam ve özelliklerine göre olumlu tutumlar	3,62	0,89	,819**	1	
Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar	2,66	1,01	-,224*	-,313**	1

Tabloya IV.21'e göre; katılımcıların ürün ve markaya yönelik olumlu tutumları ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumları arasında anlamlı ($,000 < ,01$), pozitif yönde ($,819$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünce puanları arttıkça ürün ve markaya yönelik olumlu düşünce puanları da artmaktadır. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili oldukları alan ise $\%67,07$ 'dir. Bu sonuç oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceler, ürün ve markaya yönelik olumlu geliştirmeye katkı sağlamakta ve tüketicilerin marka farkındalığına katkı sağlamaktadır. Ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar arasında ise negatif yönde ($-,224$), anlamlı ($,034 < ,05$) bir ilişki vardır. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili olduğu alan ise $\%0,05$ 'dir. Oyun reklam ve içeriğine yönelik tüketicilerin olumsuz tutumları arttıkça ürüne ve markaya yönelik olumlu tutumlar

azalmaktadır. Oyun reklam deneyiminden hoşlanmayan ya da olumsuz düşünceleri daha fazla oluşan tüketiciler marka farkındalığı sağlasa bile bu farkındalığı marka ve ürüne olumlu yönde yansıtmamaktadırlar. Katılımcıların oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceleri ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumları arasında ise negatif yönde (-,313), anlamlı ($,003 < ,01$) bir ilişki mevcuttur. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili olduğu alan ise %0,097'dir. Sonuçlar tüketicilerin oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceleri arttıkça oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlarının azaldığını göstermektedir. Tüketicilerin olumlu düşünceleri marka farkındalığına katkı sağlarken, olumsuz tutumlarının satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etki yapması beklenebilir.

Tablo IV. 22: Sek Süt Peşinde 2 Oyun Reklamını Tanımlayıcı Duygu İfadeleri Ürün ve Markaya Yönelik Olumlu Tutumlar (Anova Testi)

		Kareler Toplamı	df	Anlamlı Farklılık	F	Sig.
Dikkat çekici	Gruplar Arasında	63,894	23	2,778	2,673	,001
	Gruplar İçinde	68,595	66	1,039		
	Toplam	132,489	89			
Sıkıcı	Gruplar Arasında	66,202	23	2,878	1,981	,016
	Gruplar İçinde	95,898	66	1,453		
	Toplam	162,100	89			
Keyifli/Neşeli	Gruplar Arasında	74,384	23	3,234	2,967	,000
	Gruplar İçinde	71,938	66	1,090		
	Toplam	146,322	89			
Etkili	Gruplar Arasında	76,902	23	3,344	3,392	,000
	Gruplar İçinde	65,053	66	,986		
	Toplam	141,956	89			
Bilgilendirici	Gruplar Arasında	66,014	23	2,870	2,448	,002
	Gruplar İçinde	77,375	66	1,172		
	Toplam	143,389	89			
Hatırlanabilir/Akılda kalıcı	Gruplar Arasında	82,055	23	3,568	2,703	,001
	Gruplar İçinde	87,101	66	1,320		
	Toplam	169,156	89			
Saldırgan	Gruplar Arasında	36,938	23	1,606	1,686	,051
	Gruplar İçinde	62,851	66	,952		
	Toplam	99,789	89			
Benzersiz	Gruplar Arasında	66,168	23	2,877	1,820	,031
	Gruplar İçinde	104,332	66	1,581		
	Toplam	170,500	89			
Zevkli	Gruplar Arasında	99,115	23	4,309	4,156	,000
	Gruplar İçinde	68,440	66	1,037		
	Toplam	167,556	89			

Sek süt peşinde 2 oyun reklam araştırmasına katılan deneklere oynatıldıktan sonra ilk önce bu oyunla ilgili verilen ifadelerle ne derece katıldıkları daha sonra da oyun reklam ile ilgili verilmiş genel tutum ifadelerine ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Deneklerin Sek'in oyun reklamına yönelik düşünceleri ile genel olarak ürün ve markaya

yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı yukarıdaki tabloda birleştirilmiş olarak gösterilmektedir. Tablo IV.22'ye göre oynadıkları oyunu dikkat çekici bulma değişkeni ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,001 < ,05$; $F=2,673$) vardır. Sıkıcı bulma değişkeni ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,016 < ,05$; $F=1,981$) vardır. Oyunu keyifli-neşeli bulma ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,000 < ,05$; $F=2,967$) vardır. Etkili bulma ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,000 < ,05$; $F=3,392$) vardır. Bilgilendirici bulma ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,002 < ,05$; $F=2,448$) vardır. Oyunu hatırlanabilir/akılda kalıcı bulma ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,001 < ,05$; $F=2,703$) vardır. Yine ayrı ayrı bakıldığında saldırgan ($,051 > ,05$; $F=1,686$) bulma ile ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki yokken, benzersiz ($,031 < ,05$; $F=1,820$) ve zevkli bulma ile ($,000 < ,05$; $F=4,156$) ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki vardır. Buradan deneye katılanların oynadıkları oyunla ilgili olumlu düşüncelerini ürün ve markaya yönelik olumlu tepkiye dönüştürdükleri diğer bir ifadeyle deneklerin oyun reklamdan olumlu yönde etkilenmeleri ile oyun reklamın kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanıldığı, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşüncelerini sağladığı, satın alma kararına olumlu etki yaptığı, markaya yönelik olumlu düşünce oluşturduğu, bir ürün satın almaya karar verilirken ilk önce oyununu oynadıkları markayı araştırmaları, oyununu oynadıkları ürün ya da markayı çevrelerine de tavsiye etmeleri, oyun reklamı oynadıktan sonra o ürünü satın almayı düşünceleri arasında ilişki olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo IV. 23: Oyun Reklamın Tanımlayıcı Duygu İfadeleri İle Oyun Reklam ve Özelliklerine Yönelik Olumlu Tutumlar (Anova Testi)

		Kareler Toplamı	df	Anlamlı Farklılık	F	Sig.
Dikkat çekici	Gruplar Arasında	62,502	23	2,717	2,563	,002
	Gruplar İçinde	69,987	66	1,060		
	Toplam	132,489	89			
Sıkıcı	Gruplar Arasında	52,183	23	2,269	1,362	,165
	Gruplar İçinde	109,917	66	1,665		
	Toplam	162,100	89			
Keyifli/Neşeli	Gruplar Arasında	74,239	23	3,228	2,955	,000
	Gruplar İçinde	72,083	66	1,092		
	Toplam	146,322	89			
Etkili	Gruplar Arasında	90,308	23	3,926	5,018	,000
	Gruplar İçinde	51,648	66	,783		
	Toplam	141,956	89			
Bilgilendirici	Gruplar Arasında	73,860	23	3,211	3,048	,000
	Gruplar İçinde	69,529	66	1,053		
	Toplam	143,389	89			
Hatırlanabilir/Akılda kalıcı	Gruplar Arasında	80,266	23	3,490	2,591	,001
	Gruplar İçinde	88,889	66	1,347		
	Toplam	169,156	89			
Saldırgan	Gruplar Arasında	38,283	23	1,664	1,786	,035
	Gruplar İçinde	61,506	66	,932		
	Toplam	99,789	89			
Benzersiz	Gruplar Arasında	84,121	23	3,657	2,795	,001
	Gruplar İçinde	86,379	66	1,309		
	Toplam	170,500	89			
Zevkli	Gruplar Arasında	95,844	23	4,167	3,835	,000
	Gruplar İçinde	71,712	66	1,087		
	Toplam	167,556	89			

Yukarıda verilen Tablo IV.23 deneklerin Sek'in oyun reklamına yönelik düşünceleri ile genel olarak oyun reklam ve özelliklerine yönelik tutumları arasında fark olup olmadığını birleştirilmiş olarak göstermektedir. Buna göre oyunu dikkat çekici bulma

ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,002 < ,05$; $F=2,563$) vardır. Sıkıcı bulma ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki ($,165 > ,05$; $F=1,362$) yoktur. Deneklerin oyunu ayrı ayrı keyifli/neşeli ($,000 < ,05$; $F=2,955$), etkili ($,000 < ,05$; $F=5,018$), bilgilendirici ($,000 < ,05$; $F=3,048$), Hatırlanabilir/akılda kalıcı ($,001 < ,05$; $F=2,591$), saldırgan ($,035 < ,05$; $F=1,786$), benzersiz ($,001 < ,05$; $F=2,795$) ve zevkli ($,000 < ,05$; $F=3,835$) bulmaları ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ilişki vardır. Genel anlamda oyun reklamın bilgi verici, görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengin bulunması, eğlenceli bir içeriğe sahip olması, tüketicinin ilgisini çekmesi, kolay hatırlanması, diğer reklamlara göre daha etkili bulunması, reklam mesajının anlaşılabilir olmasını ifade eden oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar araştırmaya katılanların deneyimlediği Sek Süt Peşinde 2 Oyununa yönelik düşünceleri ile ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle oyun reklam deneyimi olan bir tüketici bu deneyim sonucunda oyuna yönelik oluşturduğu tutumları tüm oyun reklamlara ve onun özelliklerine aktarmaktadır, denebilir. Bu sonuçlara göre hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumlu yaklaşımları markaya da olumlu şekilde yansımaktadır (H2a) hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo IV. 24: Oyun Reklamı Tanımlatıcı Duygu İfadeleri İle Oyun Reklam ve İçeriğine Yönelik Olumsuz Tutumlar

		Kareler Toplamı	df	Anlamlı Farklılık	F	Sig.
Dikkat çekici	Gruplar Arasında	34,202	18	1,900	1,373	,173
	Gruplar İçinde	98,287	71	1,384		
	Toplam	132,489	89			
Sıkıcı	Gruplar Arasında	85,980	18	4,777	4,455	,000
	Gruplar İçinde	76,120	71	1,072		
	Toplam	162,100	89			
Keyifli/Neşeli	Gruplar Arasında	47,190	18	2,622	1,878	,032
	Gruplar İçinde	99,132	71	1,396		
	Toplam	146,322	89			
Etkili	Gruplar Arasında	43,579	18	2,421	1,747	,051
	Gruplar İçinde	98,376	71	1,386		
	Toplam	141,956	89			
Bilgilendirici	Gruplar Arasında	39,533	18	2,196	1,501	,115
	Gruplar İçinde	103,856	71	1,463		
	Toplam	143,389	89			
Hatırlanabilir/Akılda kalıcı	Gruplar Arasında	82,900	18	4,606	3,791	,000
	Gruplar İçinde	86,256	71	1,215		
	Toplam	169,156	89			
Saldırgan	Gruplar Arasında	33,353	18	1,853	1,980	,022
	Gruplar İçinde	66,436	71	,936		
	Toplam	99,789	89			
Benzersiz	Gruplar Arasında	30,471	18	1,693	,858	,628
	Gruplar İçinde	140,029	71	1,972		
	Toplam	170,500	89			
Zevkli	Gruplar Arasında	63,009	18	3,501	2,377	,005
	Gruplar İçinde	104,546	71	1,472		
	Toplam	167,556	89			

Son olarak Tablo IV.24'te deneklere oynattırılan (Sek Süt Peşinde 2) oyun reklamı tanımlayıcı ifadeler ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar arasında anlamlı fark olup olmama durumu verilmiştir. Buna göre dikkat çekici ($,173 > ,05$; $F=1,373$), etkili ($,051 > ,05$; $F=1,747$), bilgilendirici ($,115 > ,05$; $F=1,501$), benzersiz

(,628>,05; F=,858) bulma ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak saldırgan (,022<,05; F=1,980), sıkıcı (,000<,05; F=4,455), keyifli-neşeli (,032<,05; F=1,878), hatırlanabilir/ akılda kalıcı (,000<,05; F=3,791), zevkli (,005<,05; F=2,377) bulma değişkenleri ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, oyun reklam deneyimi doğrultusunda oyuna yönelik düşünceleri ile genel anlamda oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumları arasında (etkili, sıkıcı, keyifli/neşeli, akılda kalıcı, zevkli bulma ve saldırgan bulma dışında) anlamlı bir ilişki olmaması, olumsuz tutumların oyundan değil tüketicilerin kişisel özelliklerinden, beğeni ve değerlerinden kaynaklandığını düşündürmektedir. Sonuçlara bakıldığında hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumsuz yaklaşımları markaya da olumsuz şekilde yansımaktadır (H2b) hipotezi ret edilmektedir.

IV.8.1.7. Marka Farkındalığına Yönelik Genel Bulgular

Araştırmanın bu kısmında deneye ilişkin marka farkındalığına yönelik genel bulgulara yer verilmiştir. Deneklere oyun oynatılmadan önce ve oyun oynatıldıktan sonra dağıtılan soru formunda yer alan aklınıza gelen ilk 5 süt markasını yazınız kısmı analiz edilerek oyun reklamın marka farkındalığına etkisi araştırılmaktadır.

Tablo IV. 25: Oyun Öncesi- Oyun Sonrası Marka Farkındalığının Yaş Grupları Arasındaki Farkları

Markalar		Oyun öncesi				Oyun sonrası			
		Genel	ort	lise	üni	genel	ort	lise	üni
Pınar	İlk sıra	18,9	20	8	25,7	5,6	6,7	8	2,9
	İkinci sıra	14,4	13,3	8	20	15,6	10	12	22,9
	Üçüncü sıra	15,6	3,3	28	17,1	22,2	16,7	20	28,6
	Dördüncü sıra	4,4	3,3	4	5,7	17,8	33,3	12	8,6
	Beşinci sıra	3,3		4	5,7	6,7	10	4	5,7
Sütaş	İlk sıra	13,3	6,7	8	22,9	12,2	13,3	12	11,4
	İkinci sıra	17,8	16,7	16	20	11,1	10	8	14,3
	Üçüncü sıra	7,8	3,3	12	8,6	11,1	16,7	8	8,6
	Dördüncü sıra	5,6	6,7	8	2,9	8,9		8	17,1
	Beşinci sıra	3,3	6,7		2,9	3,3	6,7	4	
Sek	İlk sıra	12,2	13,3	24	2,9	47,8	33,3	40	65,7
	İkinci sıra	14,4	3,3	20	20	15,6	26,7	12	8,6
	Üçüncü sıra	14,4	13,3	20	11,4	17,8	23,3	16	14,3
	Dördüncü sıra	12,2	6,7	4	22,9	7,8	13,3	4	5,7
	Beşinci sıra	3,3	3,3	4	2,9	2,2		8	
Aynes	İlk sıra	1,1	3,3						
	İkinci sıra					1,1			2,9
	Üçüncü sıra					1,1		4	
	Dördüncü sıra				5,7				
	Beşinci sıra	1,1			2,9	1,1		4	
Torku	İlk sıra	27,8	26,7	36	22,9	22,2	30	28	11,4
	İkinci sıra	17,8	30	12	11,4	31,1	26,7	40	28,6
	Üçüncü sıra	15,6	20	8	17,1	10,0	10	8	11,4
	Dördüncü	11,1		20	14,3	12,2	20	4	11,4

	sıra								
	Beşinci sıra	1,1		4		5,6	3,3	4	8,6
Dost	İlk sıra	4,4	3,3	12		3,3		8	2,9
	İkinci sıra	11,1	6,7	16	11,4	4,4	6,7	4	2,9
	Üçüncü sıra	4,4	3,3	4	5,7	8,9		20	8,6
	Dördüncü sıra	12,2		28	11,4	10,0		24	8,6
	Beşinci sıra	7,8		8	14,3	7,8		12	11,4
İçim	İlk sıra	22,2	26,7	12	25,7	8,9	16,7	4	5,7
	İkinci sıra	20,0	23,3	20	17,1	20,0	20	20	20
	Üçüncü sıra	15,6	3,3	20	22,9	21,1	30	8	22,9
	Dördüncü sıra	7,8		8	8,6	17,8	13,3	16	22,9
	Beşinci sıra						3,3	8	5,7
Alpella	İlk sıra								
	İkinci sıra	2,2		8		1,1		4	
	Üçüncü sıra	1,1		4		5,6		16	2,9
	Dördüncü sıra	2,2		8		3,3		8	2,9
	Beşinci sıra	4,4		8	5,7	1,1		4	
Yörsan	İlk sıra								
	İkinci sıra								
	Üçüncü sıra	3,3			8,6	2,2	3,3		2,9
	Dördüncü sıra					2,2	3,3		2,9
	Beşinci sıra					8,9	16,7		8,6

Tablo IV.25 oyun öncesinde ve sonrasında deneklerin hatırladıkları süt markalarının sıralanma oranlarını göstermektedir. Tablonun genel kısmına bakıldığında oyun öncesinde Torqu'nun 1. sırada yazılma oranı % 27,8, İçim'in %22,2, Pınar'ın %18,9, Sütaş'ın %13,3, Sek'in %12,2, Dost'un %4,4 ve Aynes'in de %1,1'dir. Deneklerin

hatırladıkları süt markalarından ikinci sırada yazılan markaların oranları ise İçim'in % 20, Torku ve Sütaş'ın %17,8, Pınar ve Sek'in %14,4, Dost'un %11,1, Alpella'nın da %2,2'dir. Ayrıca 2 kişi de ikinci ve diğer sıralamayı boş bırakmıştır. 3.sırada yazılan süt markaların oranlarına göre 90 deneğin 20 tanesi 3. sıraya herhangi bir süt markası yazmamıştır (%22,2). %15,6'sı İçim, Torku ve Pınar'ı, %14,4'ü Sek sütü, %7,8'i Sütaş'ı, %4,4'ü Dost sütü, %3,3'ü de Yörsan'ı yazmıştır onu %1,1'lik oranla Alpella takip etmiştir. Tabloya göre 90 deneğin 38 tanesi 4. sıraya herhangi bir süt markası yazmamıştır (%42,2). %12,2'si Dost ve Sek'i, %11,1'i Torku'yu, %5,6'sı Sütaş'ı, %4,4'ü Pınar sütü, %2,2'si de Aynes ve Alpella'yı yazmıştır. 5. sırada yazılan süt markalarına bakıldığında deneklerden 68 tanesi herhangi bir süt markası yazmamıştır (%75,6). %7,8'i Dost sütü, %3,3'ü Pınar, Sütaş ve Sek'i yazmışlardır. Bunu %1,1'lik oranla Aynes ve Torku takip etmiştir.

Tablo IV.25'te oyun sonrası genel kısma bakıldığında deneye katılanların oyundan sonra akla gelen ilk 5 süt markası için sıralamalarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların % 47,8'i Sek'i, %22,2'si Torku'yu, % 12,2'si Sütaş'ı, %8,9'u İçim'i yine %5,6'sı Pınar'ı ve %3,3'ü de Dost süt markasını 1. sırada yazmıştır. İlk testte sorulan aklınıza gelen ilk 5 süt markası nedir? Sorusunun cevapları ile kıyaslandığında oyundan sonra Sek markasının akla gelen süt markaları arasında birinci sıraya yerleştiği diğer bir deyişle marka farkındalığının yükseldiği görülmektedir. 2. sırada yazılma oranlarına göre ise Torku'nun oranı % 31,1, İçim'in %20, Sek'in ve Pınar'ın %15,6, Sütaş'ın %11,1, Dostun %4,4,Alpella ve Aynes'in %1,1'dir. Deneklerin %22,2'si Pınar'ı, %21,1'i İçim'i, %17,8'i Sek'i, %11,1'i Sütaş'ı, %10'u Torku'yu, %8,9'u Dost'u, %5,6'sı Alpella'yı, %2,2'si Yörsan'ı,%1.1'i de Aynes'i 3.sırada yazmıştır. Deneklerin %20'si yani 18 kişi 4. sıraya hiç bir şey yazmamışlardır. %17,8'i Pınar'ı ve İçim sütü yazmışlardır, %12,2'si Torku'yu, %10'u Dost sütü, %8,9'u Sütaş'ı, %7,8'i Sek sütü yazmışlardır. %3,3'lük oranla

Alpella'yı, %2,2'si Yörsan süt markalarını yazmışlardır. Deneklerin %57,8'i yani 52 kişi 5. sıraya hiç bir şey yazmamışlardır. %8,9'u Yörsan'ı, %7,8'i Dost sütü, %6,7'si Pınar'ı %5,6'sı Torqu ve İçim sütü, %3,3'ü Sütaş'ı, %2,2'si Sek sütü yazmışlardır. %1,1'lik oranla da Aynes sıralamayı takip etmektedir.

Tablo IV.25'in genel kısmına göre oyun öncesinde Sek'in ilk sıraya yazılma oranı %12,2 oranında iken, oyun oynatıldıktan sonra %47,8'e yükselerek artış göstermiştir. Buradan oyun reklamın marka bilinirliğini genel olarak etkilediğini söyleyebiliriz. Sek sütün marka bilinirliği artarken diğer markaların bilinirliğine olumsuz yönde bir etkisi olmamaktadır.

Çalışmada yaş grupları arasındaki farkın oyun reklamın marka farkındalığına olan etkisi incelendiğinde 3 ayrı grupta frekans analizleri yaparak hangi yaş grubunda daha etkili olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo IV.25'te ortaokul kısmına bakıldığında, ortaokul öğrencilerinin oyun oynamadan önce Sek sütü ilk 3 sıraya yazma oranları %29,9'dur. Ortaokul öğrencileri yaşları gereği 5 tane süt markası hatırlayamamış çoğunlukla 2 madde yazmışlardır. Oyuna maruz kalıp 1 hafta sonra sorulan soru formunda ise Sek sütün ilk 3 sıraya yazılma oranı ise %83,3'e yükselmiştir. İlk sıraya yazma oranları ise %13,3'ten %33,3'e çıkmıştır.

Tablo IV.25'in lise kısmına bakıldığında oyun öncesinde Sek'i ilk 3 sıraya yazma oranları Lise öğrencilerinde oyun oynatılmadan önce %64 iken oyun oynatıldıktan 1 hafta sonra %68 olmuştur. Sek süt markasını ilk sırada yazma oranları %24'ten %40'a çıkarken ilk 3 sırada yazma oranında çok değişiklik olmamıştır.

Üniversite öğrencilerinde ise genel durum oyun oynatılmadan önce Sek sütü ilk 3 sırada yazma oranı % 34,3 iken oyun reklama maruz kaldıktan sonra Sek sütü ilk 3 sırada

yazma oranı % 88,6'ya çıkmıştır. Sadece ilk sıraya yazılma oranına baktığımızda ise oyun öncesinde %2,9 oranındayken, oyun oynadıktan sonra yapılan analizde %65,7' ye çıkararak üniversite öğrencilerinin oyun reklama oldukça duyarlı olduklarını göstermektedir.

Tabloya göre ilk sıraya yazılma oranları karşılaştırıldığında oyun reklamın marka farkındalığından en fazla etkilenen grup üniversite-ortaokul-lise şeklinde sıralanmaktadır. İlk 3 sıraya yazılma oranlarına göre ise ortaokul-üniversite-lise şeklinde sıralanmaktadır. Oynatılan oyunun daha çok ortaokul öğrencilerine yönelik bir oyun olması 1 haftalık süre içinde de oyunda geçirilen süre ortaokul öğrencilerinde marka farkındalığına etki etmiştir. Üniversite öğrencilerinde de daha bilinçli olduklarından dolayı oyun reklamdan aşırı hoşlanmamış dahi olsalar bilinirlik onlarda diğer yaş gruplarına göre daha fazla görülmektedir.

Tablo IV. 26: Oyun Öncesi- Oyun Sonrası Marka Farkındalığının Denek ve Kontrol Grubu Arasındaki Farkları

Markalar		Oyun öncesi		Oyun sonrası	
		DENEK	KONTROL	DENEK	KONTROL
Pınar	İlk sıra	20	33,3		6,7
	İkinci sıra	30	6,7	10	40
	Üçüncü sıra	20	13,3	40	13,3
	Dördüncü sıra	5	6,7	10	6,7
	Beşinci sıra		13,3	10	
Sütaş	İlk sıra	20	26,7	15	6,7
	İkinci sıra	25	13,3	15	13,3
	Üçüncü sıra	5	13,3	5	13,3
	Dördüncü sıra	5		20	13,3
	Beşinci sıra	5			
Sek	İlk sıra		6,7	65	66,7
	İkinci sıra	15	26,7	15	
	Üçüncü sıra	10	13,3	10	20
	Dördüncü sıra	15	33,3	5	6,7
	Beşinci sıra	5			
Aynes	İlk sıra				
	İkinci sıra				6,7

	Üçüncü sıra	10			
	Dördüncü sıra				
	Beşinci sıra		6,7		
Torku	İlk sıra	25	20	10	13,3
	İkinci sıra	10	13,3	35	20
	Üçüncü sıra	15	20	5	20
	Dördüncü sıra	15	13,3	10	13,3
	Beşinci sıra			5	13,3
Dost	İlk sıra				6,7
	İkinci sıra	10	13,3		6,7
	Üçüncü sıra		13,3	10	6,7
	Dördüncü sıra	10		10	6,7
	Beşinci sıra	5		5	20
İçim	İlk sıra	35	13,3	10	
	İkinci sıra	10	26,7	25	13,3
	Üçüncü sıra	30	13,3	25	20
	Dördüncü sıra	5	13,3	15	33,3
	Beşinci sıra			5	6,7
Alpella	İlk sıra				
	İkinci sıra				
	Üçüncü sıra			5	
	Dördüncü sıra			5	
	Beşinci sıra	10			
Yörsan	İlk sıra				
	İkinci sıra				
	Üçüncü sıra	10	6,7		6,7
	Dördüncü sıra				6,7
	Beşinci sıra			5	13,3

Çalışmaya ek olarak Üniversite öğrencilerini kendi aralarında tesadüfi örneklem yoluyla denek ve kontrol grubu olmak üzere 2 gruba ayırıp kontrol grubuna oyun oynatıp 1 hafta sonra tekrar anket formu doldurulacağı söylenmiştir, denek grubuna ise oyun oynatıldıktan sonraki 1 hafta boyunca her gün Sek sütle ilgili hatırlatıcı mesajlar atılmıştır bu iki grup arasındaki marka farkındalığına olan etki incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre oyun oynatıldıktan sonra ki 1 hafta boyunca Sek sütle ilgili hatırlatıcı mesajlara ve reklamlara maruz kalan kullanıcılar oyun öncesinde ilk sıraya Sek süt yazılma oranı %0 oranındayken, aradan geçen 1 hafta sonundaki deney formunda bulunan aynı soruya kullanıcıların %65'i ilk sıraya Sek sütü yazmıştır. Buradan denek grubuna uygulanan çalışmanın başarılı sonuçlandığı çıkarımında bulunabiliriz. Kontrol grubunda ise durum oyun öncesinde Sek sütün ilk sıraya yazılma oranı %6,7 iken, oyun sonrasında ise bu oran 66,7'ye yükselmiştir. Buna göre karşılaştırma yapmak gerekirse oyun oynatıldıktan sonraki reklam mesajları gönderilen denek grup ile mesaj gönderilmeyen kontrol grup arasında marka farkındalığına yönelik bir farklılaşma görülmediği Tablo IV.26' da gösterilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyim; tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce markayı ilgilendiren araştırmalara başlayıp, alışveriş ve tüketim sonlandıktan sonrasına kadar devam eden zincirin her halkasından elde ettiği değer toplamıdır. Zincirin tüm halkasında tecrübe edilen deneyimler bir süre sonra alışkanlık haline gelmektedir. Alışkanlıklarımızdan çok zor vazgeçmemizin nedeni ise işin içinde akıldan ziyade birçok duygusal bağın kurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

Küreselleşen rekabet ortamında, her geçen gün bir yenisini eklenen markaların arasında fark yaratabilmek gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Eskiye kıyasla günümüz tüketicilerinin istedikleri ürünlere erişimi kolaylaşmaktadır. Bundan dolayı markaların pazarda yerini koruyabilmeleri için sürekli yenilik ve gelişim içinde olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin birçoğu aldıkları ürünün kalitesinden ziyade o ürünün yaşattığı deneyime önem vermektedir.

Günümüz şartlarında her şey ve herkes marka olma ve farklılaşma yarışı içerisinde. Bu farklılaşma şimdilerde pazarlama kavramı açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise hızla gelişen teknolojinin ilerlemesiyle dünya da ürün ve hizmetlerin birbirine fazlaca benzemesi, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklı, bir fayda sunma isteğidir. Burada ise olaya farklılaşma kavramı dâhil olmaktadır. Markalar farklılaşmak için düşünsel faydalar ortaya koyma yoluna girmekte hatta tüketicilerde olmayan ihtiyaçlar oluşturmaya yönelmektedir.

Markaların rakiplerinin arasından sıyrılarak bir adım öne çıkması hatta tüketicinin hafızasındaki markayla ilgili bambaşka bir yere sahip olabilmek için birçok yöntem geliştirmektedir. Tüketicinin hafızasında yer eden bir marka olabilmek için işe

önce algıları ve merakı markaya çekerek başlanmalıdır. Bunun için yapılması gereken ilk şey tüketicilerin markanın farkına varmaları için geliştirilmiş olan çeşitli stratejileri denemektir. Bu stratejilerden biri ve en yenisi de deneyimsel pazarlama kavramı içerisinde bulunan oyun reklam (advergame) kavramıdır.

Oyun reklam reklamcılarının tüketicilerin gözüne sokmadan markaları değerlendirdikleri marka iletişim araçlarından en yenisi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer reklam türlerinden başlıca ayrıştığı kısım eğlence ile pazarlamayı tek çatı altında toplaması ve bunu yaparken de tüketiciye sezdirmeden yapmasıdır. Şöyle ki tüketici reklam olduğunu bilerek ve isteyerek gönüllü olarak marka ve reklama etkileşime geçmektedir. Ayrıca bu etkileşimin süresi diğer reklam türlerinde gerçekleşen etkileşime kıyasla daha uzun ve olumlu yönde etkilidir. Bu etkileşim ile deneyimden hoşnut kalan tüketici reklama maruz kalmak istemesinden dolayı birkaç kez daha kendi arzusu ile bu reklam türüyle etkileşim kurmaktadır.

Bu çalışma oyun reklamının marka farkındalığına etkisini araştırmak için oluşturulmuştur ve bu amacı yerine getirip getirmediği incelenmiştir. 10-27 yaş aralığındaki çocuklar, gençler ve genç yetişkin bireyler, her ne kadar isim olarak oyun reklam kavramını duymamış olsalar da oyunda marka olduğunu bilerek belirli bir bilinç düzeyinde oyuna başlamaktadırlar. Çünkü genç yaştaki bireylerin yeterince ikna etme bilgisi olduğundan dolayı zaten bu oyunların reklam olduğunu rahatlıkla anlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca oyuncu grubuna oyunu oynamaları için herhangi bir zorlama yapılmadan; daha önceki oyun tanımında ifade ettiği gibi tamamen kendi istek ve öncelikleri doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. İstedikleri zaman oyunu bırakma ya da tekrar oynama kararını oyuncu vermektedir. Bu şekilde gerçekleşen özgür ortamda, oyuncunun kendini oyuna kaptırıp oynama ihtimali oldukça yüksektir. Sonuç olarak marka

oyunun sıradan döngüsü içerisine uygun olarak yerleştirildiğinde oyuncunun eğlenmesi ve yaşadığı deneyim sonucu oyun reklamları oyun olarak değerlendirmesi yüksek olasılıklardır.

Araştırma oyun öncesi ve oyun sonrası olmak üzere 2 kısımdan oluşan 90 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere frekans analizleri, ki kare, korelasyon ve anova testleri yapılarak oyun reklamının marka farkındalığına etkisi ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda ulaşılan verilere bakıldığında;

Katılımcıların çoğunluğunun erkek ve 22-27 yaş grubundan meydana geldiği görülmektedir (Tablo IV.3, Tablo IV.4).

Katılımcıların çoğunluğunun günde 1-3 saat bilgisayar başında zaman geçirdikleri görülmektedir (Tablo IV.5).

Katılımcıların internet kullanma süreleri çoğunlukla günde 1-3 saat frekansında yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo IV.6).

Katılımcıların internet kullanma amaçları incelenildiğinde çoğunlukla oyun/eğlence ve sosyal paylaşım sitelerine erişmek olduğu görülmektedir (Tablo IV.7). Aktaş vd.(2010) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarında da katılımcıların %47,70'i (31) oyun/eğlence şeklinde cevap vermiştir. Buradan çocukların interneti en fazla oyun/eğlence ve sosyalleşme amaçlı kullandıkları sonucuna varılabilir. Fakat Oskay ve Koçer'in (2016) yılında yapmış oldukları çalışmada interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsun sorusunun cevabı %98,1 oranıyla sosyal paylaşım sitelerine girmek için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların oyun oynama sıklıkları ise çoğunlukla günde 1 saatten az olarak görülmektedir (Tablo IV.8). Kırgız'ın (2007: 150-151) yılında yayınladığı çalışmasında ise katılımcı çocukların yarısının 4 ila 7 saatlerini bilgisayar oyunu oynayarak geçirdikleri bilgisine yer verilmiştir.

Katılımcıların %82,2'si daha önce oyun reklam kavramını hiç duymamıştır ve yarısından fazlası da daha önce herhangi bir oyun reklam oynamadığı görülmektedir (Tablo IV.9, Tablo IV.10). Katılımcıların çoğunluğunun daha önce oyun reklam deneyimi yaşamadığı gibi yine büyük çoğunluğun deneye konu olan Sek süt peşinde 2 oyununu da hiç tecrübe etmemişlerdir. Bu da deneyin önceden hazırlanmış bir tutumun etkisinde kalmadığının yani daha tarafsız bir sonuç sağladığının kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların çoğu oyun oynadıktan sonra oyuna ait markayı ve markanın adını hatırladıkları görülmektedir (Tablo IV.11, Tablo IV.12).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Sek Süt Peşinde 2 oyununu daha önce oynamadıkları belirtilmektedir (Tablo IV.13).

Katılımcıların çoğu verilen süre içinde oyunu 5 ve üstünde oynadığı görülmektedir (Tablo IV.14).

Deneye ilişkin hipotez tablosu Tablo IV.27’de gösterilmiştir.

Tablo IV. 27: Hipotez Durum Tablosu

Hipotez Durum	
H1:Oyun reklamın (advergame) markaya sağladığı katkılar nelerdir?	
H1a:Oyun reklam (advergame) marka ile hedef kitle arasındaki pozitif ilişki sürecini artırmaktadır.	KABUL
H1b : Oyun reklamlar (advergame) marka farkındalığı oluştururlar	KABUL
H1c: Oyun reklam markanın hatırlanmasında pozitif etki yapar	KABUL
H1d: Oyun reklam ürünün hatırlanmasında pozitif etki yapar	KABUL
H2: Oyun reklam (advergame) ve içerdiği özelliklere göre oluşan davranışlar markaya ne şekilde yansır?	
H2a: Hedef kitlenin oyun reklam (advergame) ve içeriğine yönelik oluşan olumlu yaklaşımları markaya da olumlu şekilde yansımaktadır.	KABUL
H2b: Hedef kitlenin oyun reklam (advergame) ve içeriğine yönelik oluşan olumsuz yaklaşımları markaya da olumsuz şekilde yansımaktadır.	RET
H3:Oyun reklamın (advergame) marka farkındalığına etkisi yaş grupları arasında farklılık gösterir mi?	
H3a:Farklı yaş grupları arasında oyun reklamın (advergame) marka farkındalığına etkisi aynı değildir.	KABUL

Araştırma sonucuna bakılarak (Tablo IV.25) oyundan önce Sek’in marka farkındalığı genelde %56,4 iken 1. Sırada yer alan Torku’nun ki %73,4’dür. Oyundan sonra ise Sek’in farkındalığı %91,2’ye çıkmış ve ilk akla gelen marka sıralamasında Torku’yu geçerek birinci sıraya oturmuştur. Oyun reklam markanın farkındalığını artırmış ancak oyundan önce marka farkındalığı yüksek olan markanın farkındalığını çok fazla düşürmemiştir. Buradan oyun reklam marka farkındalığına olumlu katkı sağlarken mevcut olan bir farkındalığı olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Böylece H1b doğrulanmıştır. Akyol'un (2010) yılında yapmış olduğu çalışmasında da benzer sonuçlar elde ederek hipotezimizi destekler durumdadır.

Araştırmanın bulgularına göre oyun reklam oynadıktan bir süre sonra oyunda yapılan markayı büyük oranda hatırladıklarını ve markanın farkında oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun sebebinin ise katılımcıların oyun süresince marka ile birebir ilişki kurmaları, olumlu ilişki süresini uzaması şeklinde yorumlanmaktadır. Katılımcılar kendi istekleri ile normal bir televizyon reklamından daha uzun bir süre oyundaki reklama maruz kalmaktadır. Hipotez H1c ise bu sonuçla doğrulanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında markayı hatırlama sorusuna (Tablo IV.11) %65,6 evet cevabı gelmesine rağmen oyundaki markanın Sek olduğunu bilen %87,8'lik yüksek bir oran çıkmaktadır. Deneyde marka hatırlanma konusunda düşükmüş gibi görünse de marka farkındalığı konusunda başarılı olmuştur bu sonuç H1d'nin doğrulandığını göstermektedir (Tablo IV.12). Akyol'un (2010) çalışmasında bu hipotez ret edilmiş, bizim çalışmamızda kabul edilmiştir. Deneyde katılımcılara verilen sürede kaç kez oynadıkları yönünde soru sorulmuştur verilen cevaplara göre (Tablo IV.14) yarısı oyunu 5 ve üstünde oynamıştır. Oyunda yapılan tekrarların yüksek olması oyunun oynanma süresinin kısaldığının fakat daha çok kez baştaki reklamlara maruz kalarak akılda kalıcılığı artırmaya ve dolayısıyla pozitif ilişki süresinin ve etkileşimin uzadığının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç doğrultusunda hipotez H1a doğrulanmaktadır.

Oyun reklamın tanımlayıcı duygu ifadeleri ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar Anova testi uygulanarak H2a hipotezi desteklenerek anlamlı ve hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumlu yaklaşımları markaya da olumlu şekilde yansıdığı sonucuna ulaşılmaktadır (Tablo IV.23).

Araştırmaya katılanların, oyun reklam deneyimi doğrultusunda oyuna yönelik düşünceleri ile genel anlamda oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumları arasında yapılan Anova testi sonrasında (etkili, sıkıcı, keyifli/neşeli, akılda kalıcı, zevkli bulma ve saldırgan bulma dışında) anlamlı bir ilişki olmaması, olumsuz tutumların oyundan değil tüketicilerin kişisel özelliklerinden, beğeni ve değerlerinden kaynaklandığını düşündürmektedir. Sonuçlara bakıldığında H2b hipotezi ret edilmektedir (Tablo IV.24).

Oyun reklamların hazırlanmasının amacı, oyunculara tatmin edici bir eğlence deneyimi sunarak oyundaki markaya yönelik farkındalığı ortaya çıkarmak, hatırlanma düzeyini artırmak, oyuncu ile marka arasında pozitif ilişkiler kurmak, marka görünümünü güçlendirmek, bir takım marka mesajlarını oyuncuya aktarmaktır. Reklam firmaları bu hedeflere; oyun reklamın genel olarak bir oyunun sahip olduğu eğlenceli olma özelliklerinden faydalanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Buna dayanarak oyuncuların oyun oynama ve eğlence deneyimini rahatlıkla karşılayabilme özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, oyuncuların beklentilerini karşıladığı sürece oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının ve oyunun içinde markayla karşı karşıya gelmelerinin eğlence deneyimlerini etkilemediğini göstermektedir. Eğlenceli ve kaliteli oyun niteliklerine sahip oyunlar söz konusu olduğunda, marka oyuna doğru biçimde yerleştirildiğinde; oyunun hangi markaya ait olduğunun, içinde marka olmasının ya da kim tarafından yapıldığının bir önemi olmamaktadır. Normal video oyunlardakine benzer beklentileri tatmin ettiği sürece eğlenmelerine hiçbir şey engel olmamaktadır.

Oyun reklamlar kısa sürede diğer reklam türlerinin elde edemeyeceği kadar kullanıcıya ulaşan reklam türü haline gelmiştir. Klasik reklam türlerinde bulunmayan etkileşim de eklenince, internetin marka iletişimi için çok büyük potansiyel barındırdığı görülmektedir. Tüm dünyada tüketici dünyası gözlemlendiğinde hızlı değişim

görülmektedir. Bugün tüketicinin seçenekleri çok fazladır. Teknolojinin gelişmesi ile etkileşim artmakta, yeni seçenekler, kontrolü tüketiciye vermektedir. Oyun reklamlar tüketicilerde marka sadakati oluşturma konusunda da diğer reklam türlerine göre daha başarılı olmaktadır bunu sadece oyunu oynayan değil, etrafındaki insanların da oyundan ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile ya da ortam birlikteliğinden virüs etkisi ile saran bu yöntem ile başarmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, markaların eğlence ve marka bilinirliğini yükseltmek amacıyla kullandıkları bir araç olan oyun reklamının çocuklar, gençler ve genç yetişkinler üzerinde amacına ulaştığını göstermektedir. Katılımcılar oyunu oynarken eğlenmişler, bazıları oyunu birden fazla kere oynamıştır. Bu da oyunun genel olarak sevildiğini ve tekrar oynanmak istediğini göstermektedir. Katılımcıların oyunun işaret ettiği markayı hatırlamaları; oyun sonrasında Sek markasını ilk sıraya yazmaları; oyun sayesinde markaya karşı olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Aktaş ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptıkları çalışmanın sonuçlarına bakıldığında bizim bulgularımızı desteklediği görülmektedir.

“Oyun sektörü” dünyada 30 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe erişip, bu kadar popüler olunca reklam veren için de yepyeni bir mecra olarak yaşam alanı bulmuştur. Video oyunları giderek yaygınlaşarak, markalar oyunlar içinde yerlerini almaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile üretici kendisi ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. İnternette, göze, kulağa hatta duyguya seslenmek olasıdır. İyi kurgulanmış bir oyun sitesinde ya da internet reklamında “marka farkındalığı” sağlamak ve satın alma isteği meydana getirmek mümkündür. Markaya değer katan bu özellikleri ile internet, hedef kitle ile iletişimde çok önemli bir kanaldır.

Öneriler

Gelecekteki çalışmalar için kullanılacak öneriler; oyundan hemen sonra yapılan marka hatırlama testine ek olarak, aradan bir süre geçtikten sonra testin bir kez daha uygulanması ve geçen zamanın marka hatırlanmasına ne kadar etkisi olduğunun incelenmesi de ileride yapılabilecek bir çalışma olarak düşünülmelidir. Daha önce de vurgulandığı gibi, video oyun endüstrisinin önümüzdeki yıllarda dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmesi beklenmektedir. Oyuncuların da, fazla aşırıya kaçılmadığı sürece, oyunların içinde yer alan markalara karşı olumlu tutum sergiledikleri ve hatta bazı kişilerin sırf oyunlarda yer alıyor diye oyunlarda gördükleri markalara karşı bir sempati oluşturarak marka bağımlılığına ilk adımları attıkları göz önünde bulundurulursa, marka yerleştirme uygulamalarının kullanımının artmasını beklemek şaşırtıcı olmayacaktır.

Bu çalışma tek bir oyun reklamının deneklere oynatılması üzerine kurulmuştur. Bundan sonraki çalışmaların birden fazla oyun reklam uygulamasının hatta farklı kategorilerde yer alan uygulamaların etkisini incelemeye yönelik yapılabilir.

Daha çok gıda sektöründe yaygın olarak kullanılan oyun reklamlar gıda firmaları tarafından kendi ürünlerine revize edilerek hem ekonomik olarak reklamlarını yaparken hem de kullanıcıları eğlendirerek markaya bilinirliğine ve marka farkındalığına katkıları olacaktır. Bu çalışmanın daha çok gıda firmaları olmak üzere pazarlama alanına ışık tutulacağı düşünülmektedir.

Oyun reklamının daha çok kişiye ulaşması ve markanın daha çok insan tarafından görülmesi dolayısıyla farkındalığının oluşması için viral dağılım sağlayacak unsurların oyun içine yerleştirilmesi etkili olacaktır. Örneğin, oyunu oynamak için

arkadaşınızı davet edin, ya da ödülü kazanmak için arkadaşlarınızın e-posta adreslerini belirtin, arkadaşlarınızı oyuna üye yapın hediyeler kazanma fırsatını yakalayın gibi teşvik edici mesajlar oyun reklamın daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlayabilir..

Ancak, tüm olumlu yönlerine rağmen, marka yerleştirmelerle ilgili etik tartışmaların akılda tutulması ve markanın yerleştirileceği oyun ile markanın imajı arasındaki bağı dikkatlice incelenmesi gerektiği de unutulmamalıdır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktaş, H. (2011). *İnternet reklamcılığı*. Konya: Tablet kitabevi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.5.Baskı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları. 4.Baskı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. 2.Baskı.

Altunışık, R., Torlak, Ö. (2012). *Pazarlama stratejisi-yönetmel bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir ve Torlak, Ş.Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları. 3. Baskı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları. 3. Baskı.

Arpacı, T., Yaşar, A. D., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları. 1. Baskı.

Batı, U.(2017). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: Kitap Kulübü.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F.(2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın geleceği* (Çev: Fevzi Yalım). Mediacat.

Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Çağlar, İ., Kılıç S., (2006).*Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Doğan, H.(2002). *Pazarlama üzerine makaleler ve akademik liderlik kavramı*. Isparta: Fakülte Kitapevi.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayın.

- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erdoğan, Z. (2018). *Bilim olarak pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalyoncu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi'tanedir: Müşterinize dokunmanın 387 yolu*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, G. (2014). (Ed.) Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek. *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık. 1.Baskı.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P.(2005). *10 ölümcül pazarlama günahı*. (Çev. Banu Adıyaman). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya ve Setiawan, H.I. (2016). *Pazarlama 3.0*. (Çev. Kıvanç Dündar) İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya ve Setiawan, H.I. (2017). *Pazarlama 4.0.* (Çev. Nadir Özata). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management* .New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology.* (Çev. Ümit Şensoy).İstanbul: Optimist Yayınları.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri* içinde (ss. 2-20).İstanbul: Türkmen Kitapevi. 17. Basım.

Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Çev: Sedef Özge). İstanbul: Yayın Odası Yayınları. 3. Basım.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici.* İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017). *Pazarlama iletişimi yönetimi.* İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2018). *Tüketici davranışı.* İstanbul: Mediacat.

Öztürk, S.A. (2012). *Hizmet pazarlaması.* Bursa: Ekin Basım.

Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlamanın temelleri.* (Çev. Prof. Dr. Asım Günal Önce). Ankara: Nobel Yayınları.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro.*(Çev. Levent Cinemre) İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Saren, Michael. (2010). “*Marketing theory*”.(Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren),
London.

Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın.

Torlak, Ö. (2016). *İki Yüzlü Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yağcı, M.İ ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama teorileri*. İstanbul: Mediacat.

Makaleler

Aktaş, H., Çekiç Akyol, A., Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı ‘Oyun reklam’ın
(Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi.(2010). *E-Journal of New World
Sciences Academy*,5(4),653-672.

Aktaş, H., (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir
sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6, 3.

Aymankuy, Y., Gülü Demirbulat, Ö., Saatçi, G. (2016). Oyuna dayalı reklamın
(advergame) turizm sektöründe uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme.
Journal of Tourism Theory and Research, 2(2), 108-125.

Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*,
2(1), 11-19.

- Başyazıcıoğlu, H.N., Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale University Journal of Social Sciences (KUJSS)*, 8, 621-640.
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama “oyun”a geldi: Pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı ve örnekleri. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 13-24.
- Erragcha, N., Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2),137-142.
- Gura, S., Gura K. (2016). The use of mobile advergaming as brand communication tool: case study “Vodafone City”. *American Journal of Marketing Research*,2(2),61-72.
- Gökalp, F., (2007), Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü. *Ege Akademik Bakış* ,7(1) ,79-97.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132140.
- İlgin, H., Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(1), 24-33.
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., and Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 94-117.

- Jones, D. G., Brian ve Eric H. Shaw (2002). “*A history of marketing thought*” Ed. Barton Weitz ve Robin Wensley. *Handbook of Marketing*, London, 39–65.
- Maden, D. ve Göksel, A.B. (2009). Marka ve tüketicilerin eğlence odaklı ilişkisi
Advergame’ler: Cinsiyet farklılıklarına yönelik bir inceleme. *International Marketing Communications Symposium, Ege University Faculty of Communication*, 240-254.
- Özmen, A. (2016). Şehir markalamasında duygusal yaklaşım: Deneyimsel pazarlama.
International Conference On Eurasian Economies, 298-304.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 3,1-19
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Schmitt, Bernd H. (1999), “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Varey, R. J. ve McKie, D. (2010). Staging consciousness: Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, 9(4), 321-334.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization.
Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56.

Yetkin Özbük, R.,M., Aydın Ünal, D. (2017). Advergimes Aiming Children in Turkey: A Content Analysis of 65 Advergimes. *Business and Economics Research Journal* 8(1) , 115-130.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme sürecinde yeni bir iletişim ortamı. *Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi*,317-326.

Winkler, T., Buckner K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes towards Product Placement. *Napier University, Edinburgh, UK, 7(1)*.

Dergiler

Akan, Y., Kaynak, S. (2005). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63-2.

Aktuğlu, I.K., Temel A., (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen FaktörlereYönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,15,43-60.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 213-235.

Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17 (29), 90-98.

Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonominin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55.

- Bozkurt, Y., Oyman, M. (2016). Oyun ya da reklam? genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor? *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 521-538.
- Çoban, S., (2005). Müşteri sadâkatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak nike sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 46-57.
- Dholakia, N., Zwick, D., and Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Marketing Theory*, 494-511.
- Erdem, M.N., Çakın, Ö. (2018). Anlatısal reklamda negatif marka yerleştirme: anti – reklamoyunlar. *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 28-37. Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A ve Kimzan, H.S. (2011). Pazarlama teorisinin felsefi temelleri: değişim mi ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Ertuğrul E., Deniz G. (2018). 4.0 dünyası: pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Güney, H., Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 79, 131-155.
- Gürel, E., Bakır, U. (2007). Advergaming: ‘Önüm, Arkam, Sağım, Solum Reklam’. *Pi – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*; 21, 52-65.

- Güzel, F.Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 109-125.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 6(1), 181-201.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). “Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Öztürk, M.,C., Coşkun, E. (2017). Oyuncu motivasyonlarının advergaming uygulamaları açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 48-64.
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2, 455-478.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö.F. (2013). “Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 87-106.
- Sarısakal, M.,N., Aydın, M.,A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.

- Sürücü, P.(2007). Marka yerleştirmenin bir reklam olarak etkileri: video oyunlarındaki marka yerleştirme uygulamaları üzerine keşifsel bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 25(2), 169-188.
- Tümer Kabadayı, E., Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 203-217.
- Yağcı, M.İ., Koçak, G.N., Özkan Buzlu, M., (2017). Pazarlamada paradigma kayması ve tüteticilik bakış açasının sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18 (1) , 135-145.
- Yamamoto, G. T. (2009). “Oyun, İnternet, Advergame ve mobil Oyun”. *Pazarlama ve İletifim Kóltür Dergisi*, 3, 8-21.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 36, 59-75.
- Yavuzylmaz, O. (2017). Reklam Oyunları – Advergame. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 588-601.
- Yetiş Ardıç, ř. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,17 (29), 90-98.

Tezler

- Akyıldız, M.,(2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sağlık

Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, E. (2014). *Deneyim pazarlamasının marka iletişimi sürecinde virütik (viral) pazarlama ile ilişkisi*. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bahçecioglu, A. (2014). *Sanal deneysel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Başar, B.(2015).*Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baştuğ, M. (2018). *Deneysel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanma.*

Hacettepe üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi.

Bozkurt, Y. (2015). *Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi.* Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Yayımlanmamış
Doktora Tezi.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri.* T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yayımlanmamış
Yüksek Lisans Tezi.

Coşkun, E. (2015). *Advergaming oyuncu motivasyonları üzerine bir değerlendirme.*

Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Çalışkanmaz, B. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırması.* Gediz

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir*

araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim
Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi

- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Çiçek, B.(2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, T. (2006). *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, H. (2006). *Müşteri odaklı web sitelerinin tasarlanması ve bu sitelerin değerlendirilmesine ilişkin bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Furtun, B.F. (2012). *Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gençosmanoğlu, F.E. (2006). *Trafik sigortası bilgi merkezinin trafik sigortasına etkisi üzerine ekonometrik inceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gül, G. (2018). *Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi; İzmir’de hizmet sektöründe bir araştırma ve Türk Telekom uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnce, B. (2015). *Deneyim ve deneyim odaklı mekân üretimi üzerine bir irdeleme*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kadirhan, K. (2014). *“Deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca Cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi.”* Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, Ö.F. (2018). *Deneyimsel pazarlamada etkili iletişim, ikna teknikleri ve emlak sektöründen örnek bir uygulama*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Kır, S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, B.Ç.(2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kurşun, F.G. (2018). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Sakarya ili örneği*. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetim ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mede, M. (2017). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: bir bireysel emeklilik şirketinde araştırma*. T.C. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Oskay, T. (2016). *Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ lezzet dünyası ve gez göz Snejder oyun reklamlarının incelenmesi*. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, O. (2018). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurumsal itibar ile ilişkisi: operatör şirketleri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Pekpostalıcı, A.(2015). *Alışveriş mekânları tasarımında deneysel pazarlama metodu ve örnekler üzerinde analizi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Saltık Arıkan, I. (2011). *Turizm sektöründe deneysel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneysel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tarhan, G. (2009). Marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortamın etkisi: “Advergaming”. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Temiztürk, B. (2006). *Satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulucan, N.C. (2016). *Online satış platformlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü: sosyal müşteri*

ilişkileri yönetimi (sosyal crm). T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Zhang, J. (2008). Brand experiential value scales for limited-service hotels, Purdue University West Lafayette, Doctor of Philosophy Thesis, Indiana.

İnternet Kaynaklar

Aksoy, T., (2008). *Tüketici eğlenmek, uyarılmak, kalbine dokunulmak ister*. Erişim tarihi 24 Aralık 2018, <http://www.temelaksoy.com>

Bir, A.A., (2007,11 Nisan). Reklamcılar hiçbir fırsatı kaçırmıyor, *İstanbul Eczacı Odası*.
<http://doczz.biz.tr/doc/134671>

(<https://www.dunya.com>). Erişim tarihi 10.03.2019.

(<http://www.advergames-gender.com>). Erişim tarihi 07.02.2019.

(www.istanbuleczaciodasi.org.tr) (Businessweek Türkiye)

(<http://www.dijitalajanslar.com>)

Bildiriler

Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış içinde (ss.19-23). XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Günay, G.N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneysel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama içinde (ss.64-72). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Oskay, T., Koçer, S. (2016). Bir etkileşimli reklam aracı olan oyun reklam (advergaming) üzerine inceleme. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Antalya.

EKLER

EK1: ARAŞTIRMANIN DENEY KISMINA AİT VERİ TABLOLARI

Tablo 1: Cinsiyet ve Bilgisayar Başında Kalınan Süre

		Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat	Günde 4-7 saat	Günde 7 saatten fazla
Cinsiyet	Kadın	11	12	12	5
		8,9	15,1	11,1	4,9
	Erkek	9	22	13	6
		11,1	18,9	13,9	6,1
Toplam		20	34	25	11
		20,0	34,0	25,0	11,0

Ki Kare Analizi

	Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Ki-Kare	2,188 ^a	3	,534
Olabilirlik oranı	2,203	3	,531
Doğrusaldan doğrusala	,050	1	,824
Geçerli değer	90		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

Tablo 2: Cinsiyet ve adverggame kavramını daha önce duyma

		Adverggame kavramını daha önce hiç duydunuz mu?		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	7	33	40
		7,1	32,9	40,0
	Erkek	9	41	50
		8,9	41,1	50,0
Toplam		16	74	90
		16,0	74,0	90,0

Ki Kare Analizi

	Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Ki-Kare	,004 ^a	1	,951		
Sürekli düzeltme	,000	1	1,000		
Olabilirlik oranı	,004	1	,951		
Fisher'in kesin testi				1,000	,588
Doğrusaldan doğrusala	,004	1	,951		
Geçerli durum	90				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,11.					

Tablo3:Cinsiyet ve daha önce advergama oynama ilişkisi

		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	10	30	40
		11,1	28,9	40,0
Erkek		15	35	50
		13,9	36,1	50,0
Toplam		25	65	90
		25,0	65,0	90,0

	Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Ki-Kare	,277 ^a	1	,599		
Sürekli düzeltme	,084	1	,772		
Olabilirlik oranı	,278	1	,598		
Fisher'in kesin testi				,643	,388
Doğrusaldan doğrusala	,274	1	,601		
Geçerli durum	90				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,11.					
b. Computed only for a 2x2 table					

EK 2. DENEY SORU FORMU**DENEY SORU FORMU****Oyun Reklam Oynatılmadan Önce**

Sevgili arkadaşlar, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi olarak reklam oyunlarını inceleyen bir çalışma yapmaktayım. Aşağıda bu çalışmayı ilgilendiren bazı sorular yer almaktadır. Bu sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bizim için oldukça önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Merve Eroğlu

Adınız-Soyadınız:.....

1. Cinsiyet:

- a) kadın b) erkek

2.Yaş:

- a)10-15
b) 16-21
c) 22-27

3. Bilgisayar, tablet veya cep telefonu başında ne kadar süre kalıyorsun?

- a) günde 1 saatten az
b) günde 1-3 saat
c) günde 4-7 saat
d) günde 7 saatten fazla

4. İnternette ne kadar süre geziniyorsun?

- a) günde 1 saatten az
- b) günde 1-3 saat
- c) günde 4-7 saat
- d) günde 7 saatten fazla

5. İnterneti en fazla hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Akademik araştırma yapmak
- Oyun/ Eğlence (müzik, oyun, vb.)
- Sosyal paylaşım sitelerine erişmek
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak
- Online alışveriş yapmak
- Bankacılık işlemleri
- Gazete, dergi, makale okumak
- Diğer

6. Ne kadar sıklıkla oyun oynuyorsun?

- a) günde 1 saatten az
- b) günde 1-3 saat
- c) günde 4-7 saat
- d) günde 7 saatten fazla

7. Advergame kavramını daha önce hiç duydunuz mu?

- a) Evet b) Hayır

8. Daha önce hiç advergame (bir markanın herhangi bir ürünü ya da hizmeti için hazırlattığı ve internet üzerinden online oynanan bilgisayar oyunu) oynadınız mı?

- a) Evet b) Hayır

9.Aklınıza ilk gelen 5 süt markasını sıralayınız?

9.1.

9.2.

9.3.

9.4.

9.5.



Oyun Reklam Oynatıldıktan Sonra

Sevgili arkadaşlar, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi olarak reklam oyunlarını inceleyen bir çalışma yapmaktayım. Aşağıda bu çalışmanın ikinci kısmını oluşturan sorular yer almaktadır. Bu sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bizim için oldukça önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Merve Eroğlu

Adınız-Soyadınız.....

1. Aklınıza ilk gelen 5 süt markasını yazar mısınız?

1.1.

1.2.

1.3.

1.4.

1.5.

2. Daha önce oynadığınız oyunun içine, bilmediğiniz bir markanın adı yerleştirilmiştir. Bu markanın adını hatırlıyor musunuz?

Evet Hayır

3. Oyuna yerleştirilen bu markanın adı aşağıdakilerden hangisi olabilir?

Torku İçim Sek Pınar Yörsan Fikrim yok

4. Oyundaki bu markayı daha önce hiç duydunuz mu?

Evet Hayır

5. “Sek süt Peşinde 2” oyununu daha önce oynamış mıydınız?

- a) Evet b) Hayır

6. Oyunu oynamak için verilen süre içinde oyunu kaç kere oynadınız?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 ve üstü

7. Bu oyunu daha sonra tekrar oynar mısın?

- a) Evet b) Hayır

8. “Sek Süt Peşinde2” oyununu arkadaşlarınızla da paylaşmak ister misin?

- a)Evet b) Hayır

9. Size bu tür bir oyunu oynamak için davet gelse tavrınız ne olurdu?

- a) Arkadaşımdan/ tanıdıklarımdan gelirse oynarım
b) Kimden gelirse gelsin merak eder oyuna bakarım-oynarım
c) Kimden gelirse gelsin ilgilenmem-oynamam
d) Fikrim yok

10. “Sek Süt Peşinde 2” oyunu ile ilgili aşağıda verilen ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
10.1. Duygusal-heyecanlı					
10.2. Dikkat çekici					
10.3. Sıkıcı					
10.4. Keyifli-neşeli					
10.5. Yaratıcı					
10.6. Etkili					
10.7. Doğal					
10.8. Bilgilendirici					
10.9. Rahatsız edici-sinir bozucu					
10.10. Hatırlanabilir/akılda kalıcı					
10.11. Saldırgan					
10.12. Memnuniyet verici					
10.13. Tatmin edici					
10.14. Benzersiz					
10.15. Gerçek-Samimi-içten					
10.16. Gülünç-Espirili					
10.17. Sevgi Dolu-Cana Yakın					
10.18. Aktif /hareketli					
10.19. Güçlü/sert					
10.20. Zevkli					

11. Aşağıda oyun reklam (advergame) ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
11.1. Akılda kalmaz hemen unuturum.					
11.2. Dikkat çekici değildir.					
11.3. Kişiselleştirilmiş reklamdır.					
11.4. Bilgi vericidir.					
11.5. Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.					
11.6. Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
11.7. Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.					
11.8. Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.					
11.9. Kullandığım markaların oyun reklamları satın almama olumlu etki yapar.					
11.10. Oyun reklamlar ilgimi çeker.					
11.11. Oyun reklamlar kolay hatırlanır					
11.12. Oyun reklamlar sıkıcıdır					
11.13. Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm.					
11.14. Diğer reklamlara göre daha etkilidir.					
11.15. Reklam mesajı anlaşılabilir.					
11.16. Bir ürün satın almaya karar verdiğimde ilk önce oyununu oynadığım markayı araştırırım.					
11.17. Eğlendirici değildir.					
11.18. Oyununu oynadığım bir ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi edinirim.					
11.19. Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.					
11.20. Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürün satın almayı düşünürüm.					