



OYUN TEMELLİ REKLAMLARIN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ MARKALARIN FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gizem AYTEKİN^{1*}, Fulden N. KÜÇÜKERGİN²

Özet

Markalar, günümüzün dijital çağında, iletişim kuracakları hedef kitlelere yönelik bir imaj sunmaya büyük önem vermektedir. Ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için reklam faaliyetlerine yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bu süreçte, markalar çeşitli pazarlama kampanyaları hazırlayarak bunları hem geleneksel hem de dijital medya üzerinden tüketicilerle buluşturmak için önemli maliyetler üstlenmektedirler. Ancak, sürekli reklamlara maruz bırakılan insanların bir süre sonra bu reklamlara karşı ilgisizlik göstermeye başladıkları bilinmektedir. Bu sorunu aşmak ve markanın pazarlama çabalarını canlı tutmak için yenilikçi yaklaşımlar benimsenmelidir. Reklamın başarısı, hedef kitlenin onayı ve etkileşimi ile mümkündür, bu nedenle markaların bu yönde stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır. Reklam oyunları (Advergame) gibi yenilikçi yöntemler, oyunların içine yerleştirilen ve hedef kitleyi doğrudan veya dolaylı yoldan çekmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu yöntemle, oyun oynamayı tercih eden ve böylece reklama maruz kalan hedef kitle, bilinçli bir şekilde markayla etkileşime girer. Bu bireyler, zamanla belirli bir marka hakkında düşünmeye ve ona ilişkin pozitif veya negatif görüşler oluşturmaya başlar. Bu çalışmanın ana amacı, turizm sektöründe oyun tabanlı reklamların markalar üzerindeki potansiyel etkisinin incelenmesidir. Araştırma, oyun tabanlı reklamcılığın turizm pazarlaması için nasıl kritik bir öneme sahip olduğunu ikincil verilerle analiz ederek göstermektedir. Araştırma sonuçları, yenilikçi pazarlama stratejileri kullanan turizm markalarının daha fazla dikkat çektiğini ve tüketici satın alma kararlarında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Advergame, Turizm, Marka Bilinirliği, Pazarlama, Yapay Zekâ

The Effect of Game-Based Advertisements on The Awareness of Brands in The Tourism Sector

Abstract

In today's digital age, brands attach great importance to presenting an image for the target audiences they will communicate with. They invest in advertising activities to promote their products and services and increase their sales. In this process, brands undertake significant costs to prepare various marketing campaigns and bring them to consumers through both traditional and digital media. However, it is known that people who are constantly exposed to advertisements begin to become indifferent towards these advertisements after a while. It is necessary to adopt innovative approaches to overcome this problem and keep the brand's marketing efforts alive. The success of advertisements is possible with the approval and interaction of the target audience, so it is important for brands to develop strategies in this direction. Innovative methods such as advergames are designed to attract the target audience directly or indirectly, placed within games. With this method, the target audience who prefers to play games and is thus exposed to advertising interacts with the brand consciously. Over time, these individuals begin to think about a particular brand and form positive or negative opinions about it. The main purpose of this study is to examine the potential impact of game-based advertising on brands in the tourism industry. The research shows how game-based advertising is of critical importance for tourism marketing by analyzing it with secondary data. Research results reveal that tourism brands that use innovative marketing strategies attract more attention and are a determining factor in consumer purchasing decisions.

Keywords: Advergame, Brand Awareness, Artificial Intelligence, Marketing, Tourism

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, gizem.aytekin@hbv.edu.tr, 0009-0001-6594-266X.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, fulden.kucukergin@hbv.edu.tr, 0000-0002-0943-0467.

*Sorumlu yazar, Gizem AYTEKİN.

Makalenin Künyesi: Aytekin, G. & Küçükergin, F. N. (2024). Oyun Temelli Reklamların Turizm Sektöründeki Markaların Farkındalığı Üzerindeki Etkisi *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 47-61.

Giriş

Rekabetin zor olduğu turizm sektöründe teknolojinin de gelişmeye devam etmesiyle markaların sürdürülebilirliğini sağlamak çok güç olmaktadır. Markaların rekabet etmeye çalıştıkları seyahat sektöründe turistlerin en uygun fiyata en yüksek faydayı sağlamak istemesi de bu pazarı zorlaştıran önemli etkenlerden biridir. Markaların pazarı ve tüketiciyi etkileyecek reklamı sağlayarak rakiplerinden bir adım önde olması gerekmektedir. Bu noktada markalar gelişen teknolojiye ayak uydurarak advergaming reklam uygulamalarına yönelmektedirler. Bu sayede farklı reklam uygulamalarını kullanarak tüketicinin zihninde kalabilmeyi, dikkatlerini çekebilmeyi sağlamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Gura & Gura, 2016). Reklamlar bir ülkeyi, ülkenin insanlarını ve sahip olduğu tüm değerleri bir bedel ödeyerek iletişim araçları ile dünya kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtmak ve benimsetmektir (İslamoğlu 2010).

Marka bilinirliğinde önemli role sahip olan pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinin kilit parçası olan reklam uygulamaları, internet tabanlı gelişme göstererek markalar açısından yenilik göstermektedir. Bu yenilik günümüz pazarlama iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Markalar artık geleneksel reklamların yerine, internet, oyun tabanlı, sosyal medya ve influencer marka anlaşması üzerinden projelerini yürütmektedir. Bu uygulamalar sayesinde tüketici bu etkileyici uygulamalarla birlikte pazarlanan ürün veya hizmet hakkında kolayca bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum sayesinde pazarlanan ürünü satın alma isteğinde bulunmaktadırlar. Olumlu ya da olumsuz karşılaştığı her durumu hızlı bir iletişim ile markaya bildirip anında geri dönüş bulma imkanına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markalar satışa sundukları ürün ve hizmetlerinin dikkat çekip satılabilmesi için birçok reklam uygulamalarına başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Diğer sektörlere oranla turizmde tüketicinin tercih edebileceği marka özelinde hizmet ve ürün fazlalığından dolayı bu durum daha da zor hale gelmektedir. Bu noktada bilinenin aksine yenilikçi yaklaşımlar ile pazarlama yapılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir (Aktaş, vd., 2010).

Markaların yoğun rekabetinin olduğu seyahat sektöründe turistlerin en uygun fiyata en yüksek faydayı sağlamak istemesi de pazardaki rekabeti zorlaştıran durumlardan biri olmaktadır. Etkili bir pazarlama stratejisi geliştirebilmeyi amaçlayan bir firma doğal olarak farklı olana yönelmekte ve bu farklılığın tüketicinin aklında kalabilmeyi, dikkatini uzun süreli pazarlanan hizmet veya ürünün üzerinde tutabilmeyi başarmak istemektedir.

Günümüzdeki turistler tüketici olarak tercihlerinde seyahat planlarını oluşturmadan önce internet, mobil uygulamalar, seyahat bloglarını aktif olarak takip edip bu doğrultuda kendilerine bir yol çizmektedirler. Bütün bu araştırma süreci teknoloji üzerinden ilerlemektedir. Bunun en önemli sebebi ise zaman tasarrufu ve bilgiye kolay ulaşımdan kaynaklanmaktadır. Daha öncesinde o bölgeyi ziyaret etmiş bir gezginin bu konuda çektiği bir tanıtıcı video, deneyimlediği oraya özgü bir yemeğin paylaşımının potansiyel turisti büyük oranda etkilediğini söylemek mümkündür (Aktaş, vd., 2010).

Teknolojinin her geçen gün ilerleme göstermesi üzerine internetin bilinen anlamda kullanımının yanısıra yapay zekanın gelişme göstermesiyle her alanda kullanımı son yıllarda yoğunlaşmaktadır. Bu

doğrultuda çok farklı amaç, konsept ve kitlelere farklı uygulamalar ve platformlar oluşturulmaktadır ve oluşturulmaya da devam edilmektedir. Bu makalede de ele alınacak olan bu uygulamalardan biri olan advergama (oyun tabanlı reklamlar) uygulamalarıdır. Sıradan internet kullanımı artık yerini yapay zekâ tabanlı uygulamalara (Murf, Jasper, Trint, Chatgpt, Sintezi vb.) bırakmıştır. Bu uygulamalar, kısa sürede internetin vazgeçilmez kilit oyuncularına haline gelmiştir. Pazardaki boşluğu ve fırsatları görebilen markalar advergama uygulamaları üzerinden pazarlama sektörü ile bağlantı kurarak oyunlar üzerinden hedef kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır. Bu sayede marka farkındalığının önemli oranda arttırılması hedeflenmektedir (Kutluk, 2013).

Advergama uygulaması ile marka ve tüketicisi arasında pozitif bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Uygulamalar özellikle hedefte olan pazar kitlesinin davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileyebileceği için pazarlamada önemli bir paya sahip olmaktadır. Bir diğer önemi ise advergama uygulamaları üzerinden geri bildirimini çok hızlı bir şekilde alınabilmesi, bu doğrultuda markanın kendini geliştirebilmesi ve hata payının büyük oranda azaltılabilir olmasıdır. Daha önce bu konuda yapılan çalışmalarda bu konunun dijital oyunlar ile genel olarak işletmelere etkileri ele alınmıştır. Bir başka çalışmada ise oyuna dayalı reklam uygulamalarının turizm sektörüne uygulanabilirliği araştırılmıştır (Kutluk, 2013).

1. Turizm-İnternet İlişkisi

En önemli gelişmelerden biri olan internet ve buna bağlı gelişen uygulamalar toplumda her kesimin farklı amaçlarla kullandığı vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir. İşletmelerde hizmet ve ürünlerini pazarlayabilmek, markalarının görünürlüğünü sağlamak amacıyla bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Özellikle müşteriler ile iletişim ve reklamlarda etkin bir şekilde yer vermektedirler. Bir açıdan internet markalar için tek başına büyük bir pazarı barındırmaktadır. Yalçıner (2015), internetin geniş kullanımı ve sağladığı çok çeşitli hizmetlerin, bireyler ve kurumlar arasındaki iletişimi yeni bir seviyeye taşıdığını belirtmektedir.

nemli bir iletişim kanalı haline gelen internet, evrimii sosyal kanallar, internet sayfaları, dijital ve bilgisayar oyun ortamları, advergama uygulamalarının kullanımı ile pek çok yeni kavram ve düşünceyi de beraberinde getirmektedir. Markalar yaptıkları Pazar analizleri ile tüketicilerin son zamanlarda internet ve oyun kanallarında daha fazla vakit geçirmeye başladıklarını ve klasik reklamlardan uzaklaşmaya başladıklarını ortaya koymuştur. Bunun yerine gelişmeleri takip edebilen markalar pazarlama ufkunu da geliştirerek yeni reklam fikirlerini ortaya çıkarmaktadırlar. Turizm sektöründeki markalara bakıldığında da aynı oranda etki gösterdiğini söylemek mümkündür (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, Meyer, 2008).

Günümüzde turistler bir geziyi planlamadan önce birçok internet sitesinden, seyahat uygulamaları üzerinden bilgi sahibi olmaya, kendileri için en uygun olanı seçmeye yönelmektedirler. Sadece kendi seyahat planlarını oluşturmakla kalmayıp sosyal platformlarda tatil deneyimleri ile ilgili

bilgiler paylaşarak diğer turistler üzerinde etkiler bırakmaktadır. Kişilerin öznel olarak yaptıkları yorumlar markaların yürüttükleri çalışmalarından bireyler üzerinde daha fazla etki göstermektedir.

Güncele ayak uydurabilen turizm işletmelerinin çoğunluğu artık sosyal platformlarda kendi markalarını pazarlamaya başlamaktadır. Bu durum bir seyahat planı oluşturmaktan daha fazlasını yapmak zorunda olduklarını fark etmelerini sağlamaktadır (Oskay & Koçer, 2016).

Markalar ilgi çekici kampanyalar, reklam çalışmalarını, advergama uygulamaları gibi faaliyetler ile teknolojiyi kullanan ya da ilgisi olan turistleri düşük maliyet ve zaman kaybı olmadan kendilerine çekebilmektedir. İnternetin, işletmeler için turizm sektörüne sağlamış olduğu hızlı geri dönütlerin, olağandışı durumların kolay yönetiminin ve en önemlisi tüketicinin zihninde oluşan marka imajının, bilinirliğinin kolayca test edilerek büyük rekabet olan turizm pazarında etkili bir role sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal kanalları kullanmak ve bunun içerisinde aktif olarak yer alabilmek çok büyük pazarlama gücü olmayan, bütçesi kısıtlı işletmeler içinde önemli bir fırsat sunmaktadır. Rakiplerin zor olduğu turizm pazarında küçük işletmelerin de pazara tutunmaları sağlanmaktadır (Coşkun, 2007).

2. Sosyal Medya ve Pazarlama İlişkisi

Geleneksel pazarlamanın etkileyici unsurlarından biri olan ağızdan ağıza pazarlama eskiden beri en etkili yöntemlerden birini oluşturmaktadır. Günümüzde ise gelişen ve değişen tüketici isteklerine ayak uydurarak geleneksel pazarlama kendini teknolojik olarak yenilemek zorunda kalmıştır. Bu dönemin ağızdan ağıza pazarlama görevini ise sosyal medya üstlenmektedir. Pazarlamacı olarak sosyal ağları kullanarak etkili stratejiler eşliğinde marka farkındalığını arttırıp aynı zamanda yeni müşteri kitlelerine ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında daha hızlı ve etkili olması bu işi daha da cazip hale getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması ile tüketici ile doğrudan iletişim kurarak iki tarafında beklenti ve istekleri daha açık anlaşılabilir. Bu doğrutuda bir yol çizilerek doğru tüketiciye doğru haber ve bilgiler güncel bir şekilde ulaştırılıp aynı hızla geri dönütler alınabilmektedir. Bu işi pazarlamada etkili ve cazip yapan kısımda aslında bu olmaktadır (Kavoğlu, 2010).

Küçük ve yaratıcı bir içerik üretmek kısa sürede hedef kitlelere ulaşıp işletmenin gündem konusu olması sağlanabilmektedir. Bu gönderi üzerinden alınan yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar eşliğinde hedef kitle yeni tüketiciler ile buluşabilmeyi sağlamış olmaktadır. Bu durumda gittikçe gelişen müşteri portföyü ile markanın profil ve imajının gelişip, güçlenme gözlemlenmektedir.

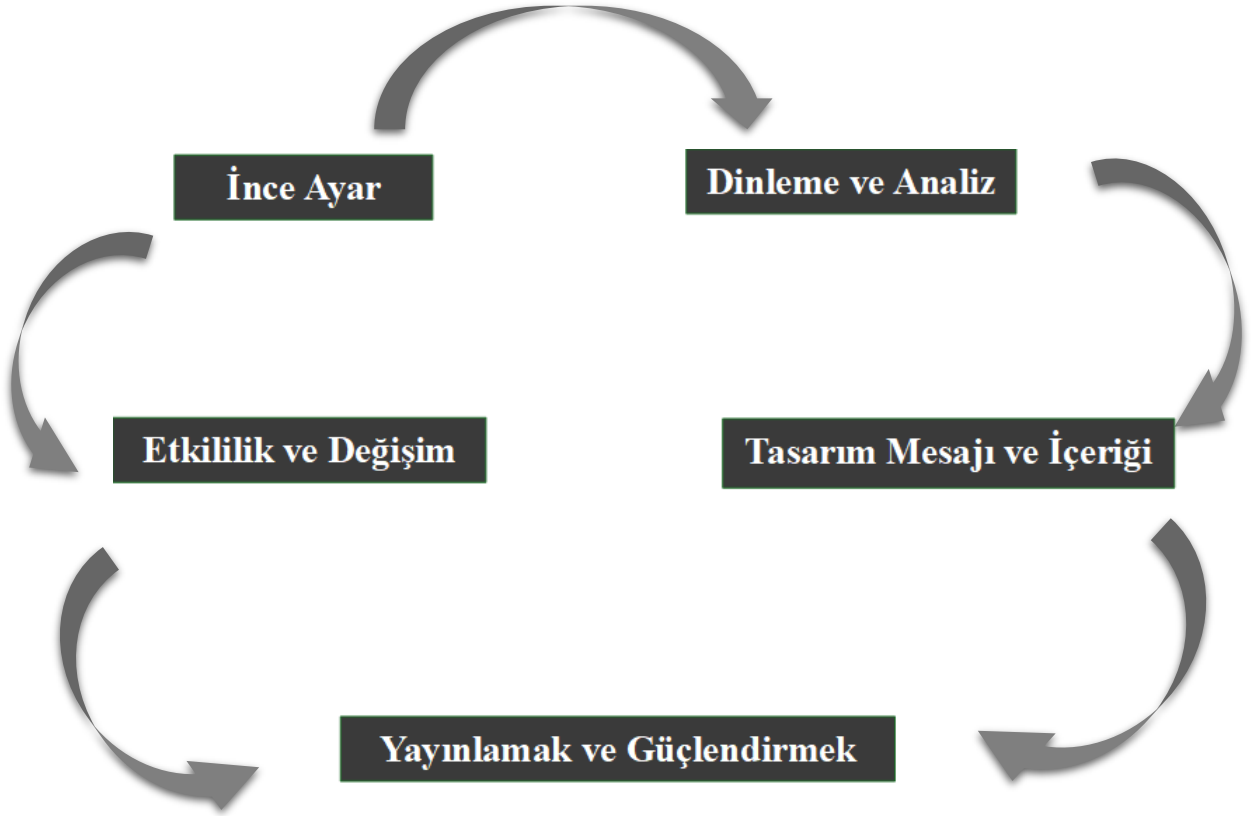
Müşterilere bu sanal yol ile ulaştığınızda onlardan gelen gerçek zamanlı sinyalleri doğru yorumlayıp önemli kısımlara yoğunlaşma olanağına sahip olunmaktadır. İşletmeler, markalar ancak bu yol ile değerli ve etkili bağlar kurmanıza olanak sağlayacak anlamlı pazarlama içerikleri yaratabilmektedir (Akyol,2010).

Genel olarak çoğu işletme oluşturdukları sosyal medya içerikleri üzerinde sosyal medya analitiği yazılımını uygulayarak pazarlamada daha etkili veriler oluşturabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu

analiz sayesinde tüketicinin görüşlerini veri olarak değerlendirebilen bir firma bir nevi pazar analizi oluşturmaktadır (Aktaş ve diğerleri, 2010). Bu yazılım sosyal medya kampanyalarının daha bilinçli yürütülmesini sağlamaktadır. Sosyal ağlar markalar ile etkileşim içerisinde olan tüketicileri yaratma konusunda işletmelere yeni fırsatlar sağla-maktadır. Bu durum gelir artışları, marka farkındalığı sağlayarak müşteriye tanımamanın yaratacağı maliyet kaybını, zararını da önlemiş olmaktadır.

Bu anlamda bir işletmenin sosyal medya pazarlaması için izleyeceği yollar kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Döngüsü

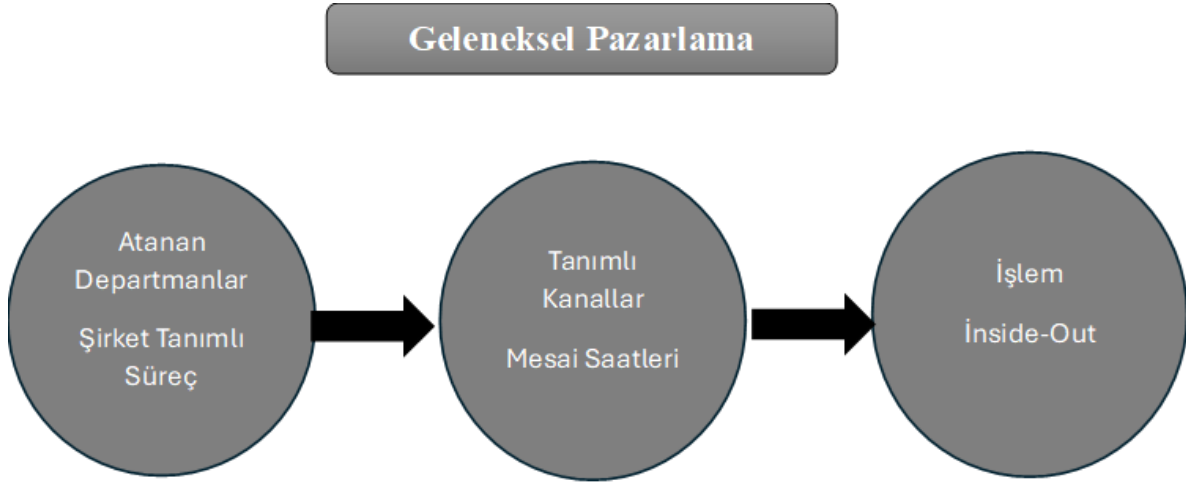


Sosyal Medya Pazarlama Döngüsü şekli incelendiğinde, bir pazarlamacının ilk yapması gereken işin, yaratacağı kampanya üzerine odaklanarak, ince ayarları yapmaya başlaması olduğu görülmektedir. Daha sonrasında bu kampanyanın aldığı etkileşim üzerinden tüketici taleplerini göz önünde bulundurarak, talepleri anlayıp, bu talepleri analiz etme adımları gelmektedir. Diğer bir aşamada ise aldığı geri dönüt üzerinden tasarım mesajı ve asıl içeriği oluşturmaktadır. Pazar analizinin ardından tüketicinin isteklerini anlamış olan pazarlamacı artık mesajı ve içeriği yayınlamaya başlamıştır. Son aşamada ise bu mesajın ve içeriğin etkisini ve değişimin getirilerini değerlendirmek kalmaktadır. Bu durum her kampanyada sürekli başa dönerek bir döngüye girmektedir (Sağlam, 2019).

3. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması temel olarak diğer pazarlamalar kampanyaları gibi yürütölmektedir. Sürekli izlenmesi ve yönetilmesi gereken süreçleri içermektedir. Ama onu geleneksellikten ayıran en etkili ve farklı yönü sosyal medya pazarlamasının tekrar eden adımlar üzerinden ilerleyip gelişme göstermesidir. Bu döngü onu kalıcı ve güçlü hale getirmektedir. İçerik tüketiciye göre yön değiştirse bile pazarlama çerçevesi belirli olduğu için adımlar tekrar ederek ilerlemeye devam etmektedir. Pazarlamacının kampanyaları doğru bir şekilde tasarlaması, başlatması ve süreci yönetebilmesi gerekmektedir. Ve bunu yanı sıra müşterileri anlayabilmesini sağlayan sosyal medya analitiği yazılımı ve etki düzeyini takip edip izlemesi gerekmektedir (Smith, Sun, Sutherland ve Mackie 2014).

Şekil 2: Geleneksel Pazarlamanın Yaratdığı Müşteri İlişkisi



Kaynak: Şentürk, T. (2020).

Geleneksel pazarlama modelinde bilindiği üzere bu iş için atanan departmanlar bulunmaktadır ve bu süreç şirket tanımlı ilerlemektedir. Bilindik kanallar üzerinden mesai saatleri içerisinde iletilmek istenen mesaj tüketiciye içten dışarıya (inside-out) doğru ulaştırılmaktadır.



Kaynak: Şentürk, T. (2020).

Sosyal medya pazarlama modelinde ise herkese yönelik bir mesaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu mesajın oluşumunda müşteri tanımlı süreç önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriye

göre şekillenen mesaj müşteri odaklı dinamik kanallar üzerinden iletilmektedir. Bu modelde mesaj dıştan içeriye (outside-in) doğru ulaştırılarak tamamlanmaktadır. İki modelde incelenip karşılaştırıldığında geleneksel pazarlamanın yanı sıra sosyal medya pazarlaması daha çok müşteri odaklı ilerlemektedir. Bu durum şirket için olumlu avantajlar sağlamaktadır. Müşteriyi, hedef kitlesini tanıyan bir işletme ona en uygun yöntemini kullanarak kısa sürede etkili bir sonuca ulaşmaktadır. Bu da birçok işletme için tercih edilen pazarlama stratejisi olmaktadır.

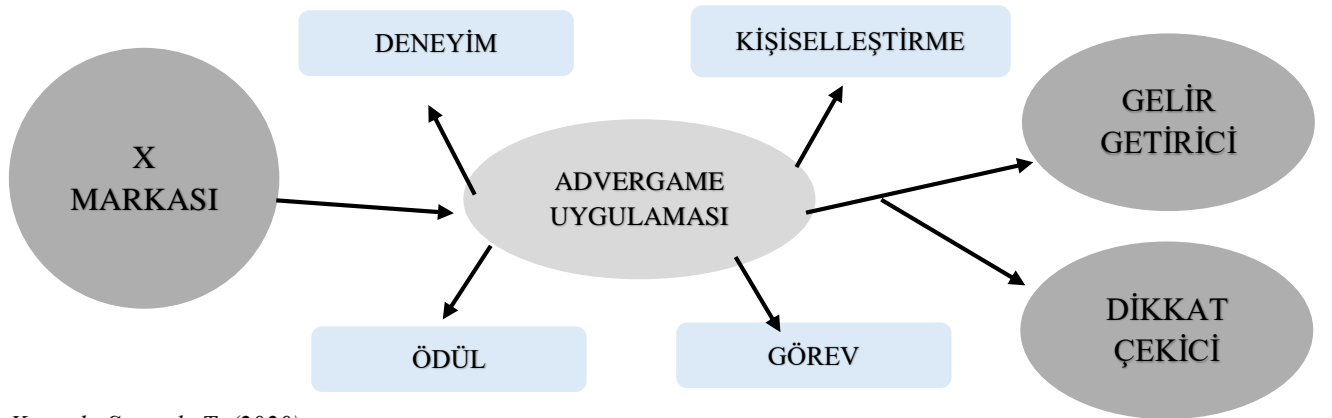
4. Oyuna Dayalı Reklam (Advergame) Uygulamaları

Dijital reklam stratejilerinin zamanla gitgide gelişip, çeşitlenmektedir. Özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki etkisi oldukça büyük olmaktadır. Bu doğrultuda markalar oyun oynayan tüketicilere hitap edebilmek için çeşitli reklam stratejileri uygulamaya çalışmaktadır. Advergame uygulamaları da bunlardan biri olmaktadır (Sharma,2014).

Advergame kavramı oyun ve reklam kavramlarını birleştirerek tüketiciyle buluşturmaktadır. Pazarlamayı içeren mesajlarını markalar fark ettirmeden ve rahatsız etmeyecek boyutta oyunun içerisinde doğal bir şekilde tüketiciye sunulmaktadır. Bu durum kullanıcının gözünde marka açısından daha olumlu bir durum sergilemektedir. İstemeden maruz kaldığı bir reklamın yerine kendi isteğiyle girdiği bir advergame oyunun içerisinde görmüş olduğu reklam daha kolay kabul edilebilir hale gelmektedir. Bu sayede tüketicinin zihninde daha kalıcı bir yere sahip olmaktadır (Gura ve Gura, 2016; Özkaya, 2010).

Kurgulanmış olan oyunların içerisinde markanın ön plana çıkarıp pazarlamak istediği ürün veya hizmet yerleştirilerek interaktif olarak tüketici ile buluşturularak uygulanmaktadır. Bu sayede bilinirliği daha da arttırmak hedeflenmektedir. Geleneksel reklam uygulamalarının yerine advergame üzerinden sunulan ya da pazarlanan içerikler daha akılda kalıcı, eğlenceli ve ilgi çekici olabilmektedir. Bu duruma kendi isteği ile maruz kalan kullanıcı kendisine sunulan bu eğlenceli, ikna edici mesajların istemsizce etkisine girip markalar karşısında daha savunmasız hale gelmektedir. Neticede yenilikler markaya büyük bir avantaj sağlar konuma gelmektedir (Çeltek, 2010).

şekil 4: Advergame Modeli



Kaynak: şentürk, T. (2020).

Advergame Modeli incelendiğinde herhangi bir markanın pazarlamada advergame uygulamasına başvurması durumunda yürütmesi gereken aşamalar gösterilmektedir. Advergame uygulamasından söz edebilmek için 4 temel faktöre değinilmelidir. Bunlar; deneyim, kişiselleştirme, ödül ve görevden oluşmaktadır. Yürütülen bu uygulamada kişiye sektöre uyarlanmış bir deneyim sunulmakta ve kişi birkaç görevi gerçekleştirmek zorunda bırakılmaktadır. Katılımcı bu görevlere katlanıp ilerleme gösterdiğinde ödül ile karşılaşması onu motive eden durumu oluşturmaktadır. Yürütülen bu pazarlama çalışmasında ulaşılmak istenen sonuç, dikkat çekebilmek ve aynı zamanda gelir getirici duruma ulaşabilmektir.

5. Turizm Dışında Advergame Uygulama Örnekleri

Dijital teknolojilerin ve oyunlaştırma stratejilerinin pazarlama dünyasında artan önemi, markaların tüketici ile etkileşim kurma yollarını dönüştürmektedir. Advergame, yani reklam amaçlı oyunlar, bu dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu oyunlar, markaların mesajlarını eğlenceli ve etkileşimli bir şekilde sunarak tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlar. Birçok sektörün kullandığı bu uygulamalara aşağıdaki örnekler verilebilir.

Lipton “her şeyi bilen kadın”, “her şeyi bilen çay bardağı”

Lipton markası oluşturduğu kampanya ile dijital teknolojiden yararlanarak Lipton çayın zihni berraklaştırdığı mesajını her şeyi bilen bir yapay zekâ oyun programı geliştirerek sunmaktaydı. Akılda tutulan nesnelerin yüksek bir oranda doğru bilinmesi ile marka advergame uygulamaları arasında zamanının en popüler olan uygulamalarından biri olmaktadır.

Algida “Max Atlantos”

Algida'nın 10 milyon çocuğa ulaşmasını sağlayan kampanyalarından biri advergame reklam uygulaması sonucu ortaya çıkmıştır. Oyunun ana kahramanı Max üzerinden sunulan pazarlama mesajı oldukça başarılı olmuştur. Ulaştığı kitlenin büyüklüğüne bakıldığında bu reklam uygulamasının etkisinin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Escape From Artemis (Efes Pilsen)

Kalıntıları Efes'te yer alan Artemis Tapınağından yola çıkılarak geliştirilen bir advergame uygulamasıdır. Oyun içerisinde dikkat çekici antik Yunan mimarisi ve mitolojiden aşına olduğumuz simaların yer alması oyun tabanlı bu çalışmayı daha da dikkat çekçi hale getirmektedir. Türkiye'de yapılan en gelişmiş advergame örneği olması sebebiyle de 2006 yılında ödül almıştır. Bu tarz uygulamaların benzerleri hatta günümüz teknolojisi ile daha da gelişmiş versiyonlarının hazırlanıp tüketicilere sunulması ile turizm pazarını etkileyeceği düşünülmektedir (Demirbulat & Saatçı, 2016).

MediaMarkt "14 Şubat" Reklam Çalışması

MediaMarkt markasının yakın zamanda yaptığı 14 Şubat kampanyasında kullandığı sohbet botu kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu sohbet botu tüketicilerin sevdikleri kişilere hediye seçmelerinde yardımcı olmaktadır. Tüketicinin cevaplarıyla sohbeğe yön verip kişinin neleri sevdiği, ilgi alanları gibi sorular yönelterek karşıdaki kullanıcıya satın alma davranışında bulunabileceği öneriler sunmaktadır.

Eti Tutku "Tutku'na Sahip Çık"

Eti tutku markasının pazarlama stratejisi olarak hazırladığı advergama uygulaması ile sosyal medya platformu üzerinden tüketicilere sunmuştur. Oyunu başarı ile tamamlayan kişilere 1 yıllık tutku kazanma şansları olduğunu bildiren reklam kampanyaları yürütmektedirler (Demirbulat & Saatci, 2016).

6. Turizm Sektörüne Uyarılama

Öneri 1: Otel ve restoranlar özelinde işletme oyunları ile sunularak tarihi mekanların veya restoranlara olan ilginin artırılmasında kullanılabilir. Bu sayede turizm destinasyonlarına olan talep daha da fazla hale getirilip, çok bilinmeyen turistik yerlerin daha fazla kişi tarafından keşfedilmesi, turistik yere ve etrafındakilere, pazarlama çalışmasının başarısına oranla olumlu olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.

Öneri 2: Kullanıcılara gizem yoluyla destinasyon bölgesinin sunulduğu bir advergama uygulaması ile elde ettikleri başarı üzerinden hediyeler sunularak marka ile bağ kurmaları sağlanabilir. Günümüzde en etki uyandıran, ses getiren markaların pazarlama çalışmaları genellikle tüketici ile birebir bağ kurabildiği noktada gerçekleşebilmektedir. Bu amaçla bir pazarlama stratejisi belirleyen turizm sektöründeki markalar turistler ile internet tabanlı etkileşim kurabildiği anda diğer rakiplerinden bir adım daha öne çıkabilmektedir. Bu tarz etkinlikler tüketicilerin zihninde markaların eğlenceli olduğunu, tüketiciye değer verdiği algısını oluşturmaktadır. Markalara ister istemez yakınlık hissi besleyen tüketici satın alma tercihlerinde bu durumu hiç farkında olmadan değerlendirmeye almaktadır (Kachniewska, 2015).

Öneri 3: Turizm büyük oranda bir hizmet sektörü olduğu için tüketicinin ürünün üretildiği yere gelerek arz talebinde bulunması gerekmektedir. Bu durumda çoğu satın alım tercihleri büyük bir belirsizlikle birlikte gelmektedir. Bu durumu bir destinasyonun, otelin, restoranın birebir modellemesi yaparak turistleri nelerin beklediğini, neler ile karşılaşacaklarını kısa da olsa görebilecekleri bir advergama uygulaması turistlerin satın alma niyetini etkileyebilir. Bu sayede tamamen bilgisiz bir tüketici yerine ne ile karşı karşıya kalacağını bilen tüketicilerin zihinlerinde turizm işletmelerine karşı daha olumlu yaklaşımlar oluşabilir.

Öneri 4: Yapay zekâ tabanlı sohbet botlarının daha da gelişme göstermesiyle bu durumun turizm alanında kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Bu duruma ayak uydurabilen firmalar kendi avantajlarını oluşturabilmektedirler. Bir turistin destinasyon, konaklama, yeme-içme vb. eylemler hakkında anında

fikir sahibi olmasını, öneri ve tavsiyeleri alabilmesini ve çok kısa bir sürede diğeri ile kıyaslamasını yapabilecek bu sohbet botları işletmelerin pazarlama stratejileri için birer yenilik oluşturmaktadır (Demirbulat & Saatçı, 2016).

Bu duruma örnek olarak MediaMarkt markası gösterilebilir. Markanın yakın zamanda yaptığı 14 Şubat kampanyasında kullandığı sohbet botu kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu sohbet botu tüketicilerin sevdikleri kişilere hediye seçmelerinde yardımcı olmaktadır. Tüketicinin cevaplarıyla sohbe yön verip kişinin neleri sevdiği, ilgi alanları gibi sorular yönelterek karşıdaki kullanıcıya satın alma davranışında bulunabileceği öneriler sunmaktadır. Bu yapay zekâ sohbet botu sayesinde MediaMarkt markası ilgi çekici bir reklam pazarlamasında bulunmaktadır. Hediye alma düşüncesi olmayan kullanıcılar bile merak duygusuyla bu sohbet botu ile yazışarak ve etrafındaki kişilere de bu durumdan bahsederek markaya daha fazla etkileşim sağlamaktadırlar. Bu ve benzeri çalışmalar sadece o anın kampanya çalışmasına katkı sunmakla kalmayıp gelecek pazarlama stratejileri içinde yatırım yapmayı sağlamaktadır.

Öneri 5: Günümüzde daha da geliştirilen sesli arama optimizasyonları turizm alanında kullanılarak reklam çalışmalarında etkileyici bir role sahip olabilir. Bu durumun popülerliğinin artışıyla çoğu markalar içeriklerinin sesli aramalarda görünür olabilmesi için çalışmalar yürütmeyi tercih etmektedirler.

Öneri 6: İçerik pazarlamasında video kullanımı önemlidir. Tüketicilerin çoğu sosyal medya kullanmaktadır. Satın alma eylemlerini büyük oranda etkileyen platform yine sosyal medya ve bu uygulamalarda takip ettikleri kişiler olduğu görülmektedir. Bu durumu çoğu marka kendileri için avantaja dönüştürerek pazarlama stratejisi olarak kullanabilirlerse başarılı olabilecekleri düşünülmektedir. Anlaştıkları kişiler ile kreatif, ilgi çekici içerikler üretmek tüketiciye sunulabilir.

Öneri 7: Mobil cihazların kullanımının artışıyla mobil pazarlama stratejileri öncülük kazanmaya başlamaktadır. Markalar da mobil pazarlama stratejilerine ağırlık vererek bu alana yoğunlaşmaktadırlar. Mobil uygulamaları üzerinden, lokasyon tabanlı pazarlamalar sunarak tüketiciye hızlı ve daha kolay deneyimler sağlamaya çalışılabilir.

Öneri 8: Markalar geleneksel pazarlama kanallarının dışına çıkarak yenilikçi kanallara yönelmektedirler. Canlı yayın platformları, podcastler, gezi platformları gibi içerik üreticilerini kullanarak pazarlama stratejisinde bulunmaktadırlar. Örneğin ortalama bir izleyici kitlesine sahip olan bir canlı yayın platformu kullanıcısının markalar ile yürüttüğü sponsorluk çalışması ile anlık izleyiciler ile buluşmasını sağlamaktadır. Belki gelensek pazarlama yöntemleri ile ulaşması zor ve uzun süreli olacak tüketici sayılarına bir saat gibi kısa bir sürede etkileşimde girerek hedef sayıya hatta daha fazla kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu durum hem küçük işletmelere hem de gelişmiş markalara büyük avantajlar sağlayabilir. Katlanılan maliyetin yanında genellikle başarılı bir pazarlama çalışmasının getirisi daha büyük olmaktadır (Demirbulat & Saatçı, 2016).

7. Advergame Uygulamasının Marka Farkındalığına Etkisi

Günlük hayatımızda yer alan, kullandığımız her şeyin bir markası vardır. Kullanıcılar kullandıkları bu hizmet ve ürünleri markaların zihinlerinde yarattıkları etkileri ile algılamaya meyilli olmaktadır. Bu zihinde oluşan etki tüketici üzerinde olumlu-olumsuz etki bırakarak bunu satın alma eylemi ile birleştirmektedir. Bunu sonucunda ise diğer rakiplerden ayırt edici özellikleri ile markalar rekabet içerisinde güçlü bir yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Bu rekabet içerisinde en önemli etkiyi de markanın kullanıcılar üzerinde sağlayabildiği marka farkındalığı oluşturmaktadır. Her markanın bünyesinde benimsediği belli başlı değerler vardır. Markanın sahip olduğu bütün bu değerler ise bilinirliğe yönelik olmaktadır. Bunun nedeni her bir değerin sonuçta marka açısından katkıda bulunmasıdır (Henry, 2013).

Turizm sektöründeki markaların farkındalığının artırılabilmesi için advergame uygulamasının kullanılması potansiyel turistlerin zihinlerinde bırakabileceği etkiler doğrultusunda avantaj sağlayabilmektedir. Markanın gerçekleştirdiği pazarlama faaliyeti sonucunda dikkat çekmesiyle bilinirliğini artırarak markanın kendisine değer katabileceği düşünölmektedir. Oluşturulan bu değer sürdürülebilirliği sağlandığı sürece markaya avantaj sunabilir.

Örneğin yapılan bir başka çalışmada dijital oyunlar üzerinden kişilerin reklamlara karşı olan düşünceleri alınmıştır. Bu araştırmada kişilerin oyun içerisinde sürekli maruz kaldıklarında kendileri bile fark etmeden bilinçlerine o reklamın yerleştiğini ifade etmişlerdir. Bu örnek düşünöldüğünde tüketiciler bir şeye istekleri dışında maruz bırakıldıklarında olumlu sonuçla birlikte olumsuz sonuçlarla da karşılaşılabilirliği göz ardı edilmemelidir. Çünkü çalışmanın devamında başka bir kullanıcı o reklamı sürekli gördüğünü ve ürünü hayatında hiç kullanmadığı halde, o ürünü daha sonrasında da satın alma eyleminde bulunmayacağını açıkça ifade etmektedir (Aksoy & Alkan, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı oyun temelli reklamların turizm sektöründeki markaların farkındalığı üzerindeki etkisinin düzeyini ortaya koyabilmektir. Markalara baktığımızda reklam uygulamaları ile gerçekleştirmek istedikleri çeşitli amaçlar bulunmaktadır. Turizm sektörüne ait markalarda da bu durum geçerli olmaktadır. Bu amaçlar arasında tüketiciyi ikna etme, farkındalık yaratabilme, ilgi çekebilme, markayı sağlamlaştırmak gibi hedefler sıralanabilmektedir. Bütün bu gerçekleştirilmeye çalışılan faydalar markaların güçlü rekabet pazarlarında sağlam bir şekilde ayakta kalmalarını hatta diğerlerinden bir adım önde olmalarını sağlamaktadır. Markaların farklar yaratabilmesi için bu doğrultuda farklı reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Binlerce turizm sektörüne ait markanın arasında görünürlüğünü sağlayabilmek zorundadırlar. Reklamlar ile turistlerin zihinlerinde birer yer edinip, ortaya bir farklılık, yenilik koyabildiklerinde hedef kitle zihninde sürekli canlı kalarak markanın sürdürülebilirliğini de aynı oranda sağlamış olmaktadır (Koçer ve Oskay,2016).

Turizm sektöründeki markaların farklılık yaratmak için tercih ettikleri bir diğer yöntem ise oyuna dayalı reklam uygulamalarıdır. Oyun reklamları ile markalar daha büyük hedef kitlelere ulaşarak mesajlarını en hızlı şekilde ulaştırıp aynı hızla geri dönüt alabilmektedirler. Bu sektördeki küçük işletmeler içinde büyük bir fayda sağlamaktadır. Bütçesi küçük bir turizm markasının çok az maliyetlerle, stratejik doğru hamleler eşliğinde gerçekleştirebileceği uygulamalardır. Böylece markalar oyun temelli reklam çalışmalarını ile tüketicinin zihninde bir marka farkındalığı oluşturmaya başlamaktadır. Bu da markaya pozitif anlamda katkılarda bulunmaktadır (Koçer ve Oskay,2016).

Oyun temelli reklam uygulamalarının kullanılmasıyla, marka farkındalığının artırılması ve tüketicinin zihninde ilk sıraya yerleştirilmesi markalar tarafından hedeflenmektedir. Bu şekilde konumlanmış bir turizm sektörü markasının ilk akla gelen marka olması daha olası hale gelmektedir. Markaların bilinirliklerini sağlamak istemelerinin bir diğer sebebi de tüketicilerin satın alma isteklerini sundukları bu ürün ya da hizmete yönlendirmelerini istemeleridir. Bu reklam yöntemleri ile tüketicinin dikkatini kendisine çekerek ona markanın bilgilendirmesini eğlenceli bir yol ile sunmaya çalışmaktadır. Böylece hedef kitle fark etmeden o markaya doğru yönelerek satın alma davranışında bulunacaktır. Şüphesiz ki bunu sağlayabilecek olan durum kişilerin zihinlerinde oluşturdukları markaları hatırlama yolları olmaktadır (Aguiton ve Cardon, 2007).

Kısaca özetlemek gerekirse; oyun temelli reklam uygulamaları ile amaç, etkileşimi yüksek oranda sağlayabilmek katılımları aktif hale getirmek, çekici ve eğlenceli mesaj yollarıyla hedef kitlenin zihninde bir süreklilik sağlayabilmek, marka farkındalığını olumlu şekilde arttırmaktır. Bu amaçlar, oyun temelli reklamların, marka bilinirliği ve farkındalığının oluşturulmasında yardımcı bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve incelenmesiyle, bu amaçlara uygun sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum, oyun temelli reklamların turizm sektöründeki markaların farkındalığı üzerinde önemli bir etkiye ve büyük bir role sahip olduğunu belirtmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmamız, herhangi bir canlı üzerinden veri toplanması veya deney yapılması yoluyla hazırlanmadığı için etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Aguiton, C. & Cardon, D. (2007). The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the meaning of web 2.0. *Communications & Strategies*, 65 (1), 51-65.
- Aksoy, F., Alkan, F. (2019). Dijital Oyunlarda Yer Alan Reklamların Marka Bilinirliği Üzerindeki Rolü. 4.Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi içinde, (s.424-427). Erzurum.
- Aktaş, H; Akyol, A. Ç & Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın’ (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 652-672.
- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-24.
- Coşkun, A. N. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Çeltek, E. (2010). Mobile Advergames in Tourism Marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 267-281.
- Demirbulat, G. Ö., & Saatçı G. (2016). Oyuna Dayalı Reklamın (advergame) Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 107-125.
- Gura, S. & Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study ‘Vodafone City’. *American Journal of Marketing Research*, 2 (2), 61-72.
- Henry, D. (2013). Pengaruh Advergame Terhadap Brand Awareness. (Doctoral Thesis). Universitas Kristen Maranatha: Indonesia.
- İslamoğlu, A. H. (2010). Turizm Pazarlaması (1. Baskı). Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Kachniewska, M. (2015). Gamification and Social Media as Tools for Tourism Promotion. *In Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in The Social Media Age*, 2, 17-51.
- Kavoğlu, S. (2010). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.
- Kutluk, A. (2013). Guerilla Marketing on the Internet and an Evaluation on the Tourism Industry. *International Conference on Eurasian Economies* (17-18 September 2013), pp.673-682, St. Petersburg, Russia.
- Oskay, T., Koçer, S. (2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme. B. Arık, F. Alver (Ed.) 2.Uluslararası Medya Çalışmaları 2016 Kongresi içinde, (s.120-137). Erciyes Ofset: Antalya.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2, 445-478.
- Sağlam, F. (2019). Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı.<http://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>
- Sharma, M. (2014). Advergaming: The Novel Instrument in the Advertising. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J. & Mackie, B. (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. *The Computer Games Journal*. 3 (1), 94-123.

Şentürk, T. (2020). Sosyal Pazarlamada Kullanılan Teori ve Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (2), 603-621.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 27-36.

Yalçınır, E. (2015). Online Reklam ve Online Tüketici Davranışları. İçinde İletişim Çalışmaları 2015 (Edt. A. Z. Özgür ve A. İşman), ss.181-192. Sakarya: Burak Of-set.

Extended Abstract

In today's digital age, brands attach great importance to presenting an image for the target audiences they will communicate with. They invest in advertising activities to promote their products and services and increase their sales. In this process, brands undertake significant costs to prepare various marketing campaigns and bring them to consumers through both traditional and digital media. However, it is known that people who are constantly exposed to advertisements begin to show indifference towards these advertisements after a while. It is necessary to adopt innovative approaches to overcome this problem and keep the brand's marketing efforts alive. The success of advertisements is possible with the approval and interaction of the target audience, so it is important for brands to develop strategies in this direction. Innovative methods such as advergimes are designed to attract the target audience directly or indirectly, placed within games. With this method, the target audience who prefers to play games and is thus exposed to advertising interacts with the brand consciously.

Over time, these individuals begin to think about a particular brand and form positive or negative opinions about it. The main purpose of this study is to examine the potential impact of game-based advertising on brands in the tourism industry. The research shows how game-based advertising is of critical importance for tourism marketing by analyzing it with secondary data. Research results reveal that tourism brands that use innovative marketing strategies attract more attention and are a determining factor in consumer purchasing decisions. Advertising applications, which are a key part of marketing promotional activities that play an important role in brand awareness, demonstrate innovation for brands by showing internet-based development. This innovation has become an important part of today's marketing communications. Brands now carry out their projects through internet, game based, social media and influencer brand agreements, instead of traditional advertisements.

Thanks to these applications, the consumer can easily learn about the product or service marketed with these impressive applications. Thanks to this situation, they want to buy the marketed product. It is possible to say that one has the opportunity to report any situation, positive or negative, to the brand through quick communication and receive immediate feedback. As technology continues to develop in the tourism sector, where competition is difficult, it becomes very difficult to ensure the sustainability of brands. Brands have to resort to many advertising practices in order to attract attention and sell the products and services they offer. This situation becomes even more difficult due to the excess of brand specific services and products that consumers can choose in tourism compared to other sectors. At this point, contrary to popular belief, it can be said that marketing is being attempted with innovative approaches (Aktaş, et al., 2010).

In the travel industry where brands try to compete, tourists' desire to provide the highest benefit at the most affordable price is one of the most important factors that makes this market difficult. Brands need to be one step ahead of their competitors by providing advertising that will influence the market and the consumer. At this point, brands keep up with the developing technology and turn to advergence advertising practices. It is necessary to stay in the mind of the consumer and attract the attention of the consumer by using different advertising applications. Today's tourists, as consumers, actively follow the internet, mobile applications and travel blogs before creating their travel plans in their preferences and draw a path for themselves in this direction. This entire research process progresses through technology. The most important reason for this is time saving and easy access to information. It is possible to say that a promotional video shot by a traveler who has visited that region before and the sharing of a dish specific to that region that he or she experienced has a great impact on the potential tourist (Aktaş, et al., 2010).

As technology progresses day by day, in addition to the known use of the internet, its use in every field has intensified in recent years with the development of artificial intelligence. In this direction, different applications and platforms are being created for many different purposes, concepts and audiences, and continue to be created. One of these applications that will be discussed in this article is advergence (game-based advertisements) applications. Ordinary internet use has now been replaced by artificial intelligence-based applications (Murf, Jasper, Trint, Chatgpt, Sintezi, etc.). These applications have quickly become indispensable key players of the internet. Brands that can see the gaps and opportunities in the market connect with the marketing sector through advergence applications and easily reach target audiences through games. In this way, it is aimed to increase brand awareness significantly (Kutluk, 2013).

With the Advergame application, a positive relationship is tried to be established between the brand and the consumer. Applications have an important share in marketing, especially since they will positively or negatively affect the behavior of the target market audience. Another importance is that feedback can be received very quickly through advergame applications, the brand can improve itself in this direction and the margin of error can be greatly reduced. Previous studies on this subject have discussed the effects of this issue on digital games and businesses in general. In another study, the applicability of game based advertising applications to the tourism sector was investigated (Kutluk, 2013).

The internet, which has become an important communication channel, brings with it many new concepts and ideas with the use of online social channels, web pages, digital and computer game environments, and advergame applications. Brands have revealed through their market analyzes that consumers have recently begun to spend more time on internet and gaming channels and are moving away from classical advertisements. Instead, brands that can follow the developments expand their marketing horizons and come up with new advertising ideas. It is possible to say that it has the same effect when looking at brands in the tourism sector (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, Meyer, 2008).

Today's tourists tend to get information from many websites and travel applications before planning a trip and choose the most suitable one for themselves. They not only create their own travel plans, but also leave positive and negative effects on other tourists by sharing information about their holiday experiences on social platforms. Subjective comments made by people have a greater impact on individuals than the work done by brands. The majority of tourism businesses that can keep up with current trends are now starting to market their own brands on social platforms. This makes them realize that they have to do more than creating a travel plan (Okay & Koçer, 2016).

Brands can attract tourists who use or are interested in technology with activities such as interesting campaigns, advertising activities, and advergame applications, at low cost and without loss of time. The rapid feedback provided by the Internet to the tourism sector for businesses, the easy management of unusual situations and most importantly, the brand image and awareness formed in the mind of the consumer can be easily tested and cause them to have an effective role in the highly competitive tourism market. From this perspective, using social channels and being actively involved in them offers an important opportunity for businesses that do not have great marketing power and have limited budgets. In the tourism market where competitors are difficult, small businesses are also able to hold on to the market (Coşkun, 2007).

By using game-based advertising applications, brands aim to increase brand awareness and place it at the top of the consumer's mind. A tourism industry brand positioned in this way becomes more likely to be the first brand that comes to mind.

Another reason why brands want to ensure their awareness is that they want consumers to direct their purchasing desires to the product or service they offer. With these advertising methods, it tries to draw the consumer's attention and provide them with information about the brand in an entertaining way. Thus, the target audience will move towards that brand and engage in purchasing behavior without realizing it. Undoubtedly, what can achieve this is the way people remember the brands they have created in their minds (Aguiton and Cardon, 2007)

To summarize briefly; The aim of game-based advertising applications is to ensure a high level of interaction, to activate participation, to ensure continuity in the minds of the target audience through attractive and entertaining messages, and to increase brand awareness in a positive way. These objectives reveal that game-based advertisements are in a helpful position in creating brand recognition and awareness. Therefore, by evaluating and examining the data obtained from this study, it is seen that results suitable for these purposes have been achieved. This indicates that game-based advertisements have a significant impact and a great role on the awareness of brands in the tourism sector (Barutçu and Tomaş, 2013).