

## BİR ETKİLEŞİMLİ REKLAM ARACI OLAN OYUN REKLAM (ADVERGAMING) ÜZERİNE İNCELEME

**Taala OSKAY,**

Yüksek Lisans Öğr., Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım,  
taalacakir@gmail.com

**Sevim KOÇER,**

Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım,  
sevimkocer2004@yahoo.com

### ÖZET

*Günümüzde yaygınlaşan yeni nesil reklam uygulamalarından biri olan oyun reklam (advergaming), yeni bir reklam iletişimi yöntemi olarak önem kazanmaya başlamıştır. Oyun reklam, diğer reklam araçlarından farklı olarak eğlenceli bir oyun deneyimi ile markayı tüketiciyle buluşturmayı hedeflemektedir. Geleneksel reklam mecralarında, tüketicilere iletmeye çalışılan mesajların hedeflenen düzeyde iletilmemesi olasılığına karşın; etkileşimli oyun reklamlar, marka ve tüketiciler arasında eğlenceye dayanan bir bağ yaratmayı amaçlayarak, mesajların tüketicinin aklında yer etmesini kolaylaştırmaktadır.*

*Bu çalışmada yeni medya, etkileşimli reklam, dijital oyun, oyun reklam ve türleri ile ilgili literatür taramasına ve anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmaya konu olan reklamlar, “Uludağ Lezzet Dünyası” oyunu ve “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyunlarıdır. Araştırmaya konu olan oyun reklamlara katılan oyuncuların, oyun deneyimi sonucunda; ses, müzik, karakter, etkileşim ve görsel tasarım unsurlarının, oyuncular üzerinde bıraktığı etkinin analiz edilmesi amacıyla, tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle 14 Mart 2016 - 25 Mart 2016 tarihleri arasında 54 kişiye çevrimiçi olarak anket uygulanmıştır. Anket sonucunda, oyun reklamlarda oyuncular üzerinde hangi unsurların diğerlerinden daha etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.*

*Araştırma sonucunda, satın alma kararı sürecinde reklamların, özellikle internet reklamlarının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Oyun reklamlarda, reklamdan çok oyun ve eğlence özelliğinin ön planda tutulması, oyuncuların tekrar oyuna katılımını sağladığı görülmektedir. Oyun ve ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, markaya yönelik pozitif algının yaratıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Etkileşimli Reklam, Dijital Oyun, Oyun Reklam

### AN ANALYSIS ON ADVERGAMING AS AN INTERACTIVE ADVERTISEMENT TOOL

#### ABSTRACT

*Advergaming, widespreading as one of the new generation advertising applications, has gained importance as a new advertising communication method. Advergaming, differ from other advertising tools, aiming to let the brand meet with the consumer as an entertaining gaming experience. There is a probability of not delivering the message to the consumers in traditional advertising channels; where interactive advergaming,*

*based on entertainment, create a connection between the brand and the consumers, easing the messages to be a part in the minds of the consumers.*

*This study includes the literature search and questionnaire study about new media, interactive advertising, digital gaming, advergaming and types. The advertisements subject to the study are the “Uludağ World of Taste” game, which won the first place in advergaming branch in the 13<sup>th</sup> “Golden Spider Web Awards” in 2015 and also “Lipton Ice Tea Pointing Sneijder” game which also won the first place in 2014. The result of the gaming experience of the gamers, who participated in the first place winning advergaming, analyzed the effects of the voice, music, character, interaction and visual design by non-probability sample method, in March 14 2016 - March 25 2016 for 54 people as online questionnaire. The result of the questionnaire, aims to define which factors are more effective on the advergaming players.*

*As a result of the research, advertisements, especially internet advertisements are effective in purchasing decision process. Advergaming prioritize the game and entertainment rather than the advertisement which enables the recurrence participation of the players to the game. As a result, the usage of the game and the product, associates the product and entertainment, which creates positive perception towards the brand.*

**Keywords:** *New Media, Interactive Advertisement, Digital Game, Advergaming*

## GİRİŞ

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişme, bilgi alış verişini, kitapları, videoları, müzikleri ve görselleri dijital ürünlere dönüşmesini sağlamaktadır. Dijital hale gelen veriler; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojiler ile kullanıcıların zamandan/mekandan bağımsız bir şekilde etkileşimde buldukları, yeni medya ortamını oluşturmaktadır.

Yeni medyadaki reklam kampanyaları, konvansiyonel yöntemlere kıyasla daha geniş kitlelere ulaşabilmeye olanak sağlamaktadır. Yeni medya ortamlarında yapılan reklam kampanyaları; kişilerin kişilerle veya kişilerin kurumlarla etkileşime imkan sağlayan yapısı sayesinde, reklam sektöründe yeni stratejilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Reklam verenler, hedef kitleyle etkileşime geçebilmek için yeni reklam yöntemlerine başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan oyun reklam uygulamaları; oyun, eğlence ve reklamın bir arada bulunduğu pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılığın yeni mecralarından biri olan oyun reklamları, beraberinde yeni sorunsalları da peşinden getirmektedir. Çalışmamızın cevap aradığı sorunsallar şu şekilde sıralanabilmektedir; oyuncular, oyun reklamların “reklam” özelliğinin farkına varmakta mıdır? Oyun reklamlarda dikkat çeken, zihinde kalıcı özellikler nelerdir? Oyun reklama katılan oyuncuların, oyun oynama süresi, markayla duygusal bir bağ geliştirmekte midir? Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha sonra tekrar kendi rızasıyla oyun reklam uygulamasını kullanmalarını sağlamakta mıdır? Oyun sonunda elde edilen puan sonucunun paylaşılması, viral olarak yayılmasına olanak sağlamakta mıdır?

Çalışmanın ilk bölümünde yeni medya, etkileşimli reklama değinilmiştir. İkinci bölümde ise dijital oyun, oyun reklam kavramı, oyun reklamın gelişimi ve türlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; 2015 yılında “Altın Örümcek Web Ödülleri” oyun reklam dalında birinci seçilen “Uludağ Lezzet Dünyası” oyunu ve 2014 yılında yine aynı dalda birincilik ödülü alan “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyunlarına katılan oyuncuların katılım davranışlarını ölçmek amacıyla anket çalışması yürütülmüştür. Bu anket tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle 14 Mart 2016 - 25 Mart 2016 tarihleri arasında 54 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

## 1. YENİ MEDYA

Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: s.88).

Yeni medyayı açıklamak üzere 2000'li yıllardan önce "dijital medya", "bilgisayar dolayimli iletişim" gibi kavramlar kullanılmış olsa da 2000'li yıllardan başlayarak kullanılan ve daha öncekilerin tümünü kapsayan kavram "yeni medya" olmuştur. Bugün yeni medya dolayimli iletişim denildiğinde cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı, internet ortamında sunulan tüm yazılım hizmetleri üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği kastedilmektedir (Binark, 2009: s.60).

İnternet içeriğinin oluşturulmaya başlandığı ilk zamanlarda, tek yönlü bilgi akışı hakim olarak kullanılmaktaydı, başka bir deyişle geleneksel yayınların dijital ortama aktarılmasından ibaretti. Gelişen kodlama ve donanım imkanlarıyla beraber tek taraflı bilgi akışı yöntemi de değişime uğramıştır.

Yeni medyanın katılımcı kültürü destekleyen özelliği, internetin ortaya çıkışından sonra katılım (ya da paylaşım) temelli web sitelerinin çoğalmasıyla birlikte "Web 2.0" olarak anılmaya başlamıştır (Çomu, 2012: s.42). Lister' a göre, Web 2.0'da bilginin paylaşımı daha hızlı gerçekleşmektedir. Özellikle arama motorları ve web servisiyle birlikte kolaylaşan arayüzlerle birlikte bilgi transferi hız kazanmaktadır. Bu durumla birlikte internet sisteminin kullanımı çoğalmakta ve bu sayede yeni medyaya geçiş hız kazanmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, I, & Kelly, 2009: s.204).

Kurumlar web sitelerinde, mevcut ve potansiyel tüketicilerine kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmının yanında sektörleri ve faaliyet alanlarıyla ilgili çeşitli konularda enformasyon vermekte, yararlı bilgiler sunmakta, ortak ilgi alanı forumları oluşturmakta ve böylece marka bağlılığı yaratmaya yönelik etkili bir deneyim oluşturmaktadırlar (Sayımer, 2012: s.183).

Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar, sözlükler, wikiler, video, resim ve müzik paylaşım siteleri ve sanal oyun dünyaları günümüzün en popüler Web 2.0 uygulamalarından bazılarıdır. Bunların yanı sıra bugün neredeyse bütün çevrimiçi mecralar kullanıcıların bir şekilde içeriğe katkı yapabilmelerine izin verecek şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin e-gazetelerin altına okuyucu yorumlarının girilebilmesi, e-ticaret sitelerinde ürünlerin kullanıcılar tarafından puanlanarak değerlendirilebilmesi, web sitelerindeki içeriğin kolayca bir tıkla sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılabilmesi gibi örneklerle yer verilmektedir (Varnalı, 2012: s.60).

Geçmişten günümüze farklı alanlarda sürekli değişen iletişim ortamları ya da araçları teknolojiyle birlikte gelişme göstermektedir. Yeni medyanın dijital iletişime dayalı olması, çoklu ortam araçlarında kullanılabilir olması, etkileşime imkan sağlaması özelliğiyle hızla benimsenip yaygınlaşması, toplumsal yaşamda birçok değişimin yaşanmasına kaynak sağlamaktadır.

## 2. ETKİLEŞİMLİ REKLAM

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık sektörü de dijital çağa kayıtsız kalmamıştır. Yeni iletişim teknolojilerini hedef pazarındaki tüketiciye ulaşmak amacıyla internet reklamlarının yoğun bir şekilde kullanılması, tutundurma faaliyetleri kapsamında yer alan reklam çalışmalarının uygulandığı önemli bir mecra haline gelmektedir. Hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşan ve tüketiciyi reklama dahil etmeyi sağlayan internet reklamları aynı zamanda etkileşimli reklama da olanak sağlamaktadır.

Reklam; bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuoyu bildirilmesi süreci ve araçlarıdır (Mutlu, 1998: s.286).

Reklam tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek ürünün en kısa zamanda satın alınmasını amaçlamakta, satın almayı takiben izleyici kitlenin yeniden satın alma arayışına girmesini sağlayarak satışların devamlılığını garantilemeye çalışır. Reklam mesajı, hedef kitlede kültürel değişime etki etmekte ve bireyin

davranışlarıyla alışkanlıklarını belirli bir yönde harekete geçirmeye çalışmaktadır (Tellan & Yılmaz, 2009: s.233).

Reklam veren ise, reklam ajansı tarafından yaratılan reklamların iletişim ağlarında yayınlanması için para ödeyen kişi veya kurumdur (Aakers & Myers, 1995: s.13).

Etkileşim; birbirini karşılıklı olarak etkileme anlamını taşımaktadır (TDK, 2015). İnternet reklamlarının geleneksel reklamlarla benzer özellikleri olmasına rağmen, geleneksel reklamlara göre en büyük avantajı etkileşim özelliğidir.

İnternet reklamlarının en önemli özelliği etkileşimli olması ve çift yönlü iletişime imkân sağlamasıdır. Bu sayede reklamı gören müşteri, kolayca ürün veya pazarlama programı konusunda ayrıntılı bilgiye erişebilmekte, ürünü satın alabilmekte ve mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmektedir (Tosun, 2004: s.159-167).

İnternet mecrası, televizyon reklamları açısından şöyle bir avantajı da devreye sokmuştur. Özellikle sosyal medyada, çevrimiçi video yayını yapmakta olan sitelerde yer alan videoların paylaşımı, doğrudan kullanıcılara bu videoların ulaşmasını sağlamakta ya da kendi kişisel sayfalarında yer bularak takipçileri tarafından görülmesine imkan vermektedir (Oskay, 2015: s.102).

Bu tanımlarda belirtilen reklamın ortak noktası; ürün ya da hizmetin bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla, belirlenmiş hedef kitleye duyurularak yapılmasıdır. Reklam, reklam verenden hedef kitleye doğru akan bir iletişim bütünüdür ve bir kitle iletişimidir. Etkileşimli reklamlar; hedefi belirli ve kişiselleşen uygulamalar olmakla birlikte, tüketiciyi reklamın bir parçası haline getirmeyi amaçlamaktadır. Reklam verenler de, etkileşimli reklamın hedef kitle ile sağladığı iletişimden yararlanarak, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni hedefler belirleyebilmekte ya da hedefini genişletebilmektedir.

Ancak günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği noktada, mesaj kirliliğine maruz kalan tüketiciler, artık bu mesajları önemsemez hale gelmektedirler. Etkileşimli reklamlarda oyun, eğlence, ses, müzik ve görsel unsurların bir arada kullanılması, mesaj kirliliğine maruz kalan hedef kitle için dikkat çekici olabilmektedir.

### 3. DİJİTAL OYUN

Dijital oyun; oyuncunun elektronik bir sistem veya bilgisayarla kurduğu etkileşimi ile oluşan sonucun, ekran veya benzeri bir görüntü sistemi aracılığı ile gösterilmesidir. Bu nedenle ilk dönemlerde dijital oyunlar video oyun veya bilgisayar oyunu olarak da adlandırılmıştır (TÜDOF, 2011; aktaran Doğan & Özocak, 2013).

Günümüzde dijital oyun platformları; konsol oyunları (Sony Play Station, Microsoft Xbox, Apple TV, Steam Machines) PC oyunları (Windows, Mac OS, Linux, vb.) ve mobil cihazlar (IOS, Android, Sony Play Station Vita, vb.) olarak sınıflandırılmaktadır. Oyunların oynanış şekline göre ise çevrimiçi, çevrimdışı ve browser (internet tarayıcısı) olarak üçe ayrılır. Çevrimdışı oyun, oyuncunun yapay zekaya karşı (artificial intelligence) internet bağlantısı gerektirmeden oynanabilen klasik oyun türüdür. Çevrimiçi oyun, oyuncunun diğer oyuncularla birlikte ya da diğer oyunculara karşı oynadığı internet bağlantılı oyunlardır. Tarayıcı oyunları ise, internet bağlantısı üzerinden kurulum gerektirmeden oynanabilen oyundur. Genelde uzun vadeli olmayıp anlık oynanabilen, aşırı grafiksel öğeler barındırmayan oyunlardır.

Son dönemlerde senaryosu reklam veren şirketin isteklerine göre belirlenmekte olan, reklam ve oyunun birleştiği, farklı markaların pazarlama ve tanıtım stratejisi olarak kullandığı oyun reklam (advergaming) yaygınlaşmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2008; aktaran Gürcan, Özhan, & Uslu, 2008: s.4).

Oyun reklam türü, geleneksel oyunlar dışında dijital platformda yer alan, reklam verenler tarafından kurgulanmış, oyun içine marka bilinirliğini destekleyen görsellerin yerleştirildiği bir reklam türüdür. Genel olarak tarayıcı oyunları kapsamına giren oyun reklamlar, internet sayfaları, sosyal medya, mobil uygulamalarda kullanılabilir. Oyun reklamın diğer reklam uygulamalarına göre internet kullanımı diğer