

mecralara göre daha yaygın ve etkilidir. Dijital teknolojinin hızlı yükselişi ve modern insanın zamanının birçok kısmını bilgisayar başında geçirmesi, dijital oyunların sadece çocuklar üzerinde değil aynı zamanda yetişkinler üzerinde de oyun alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmaktadır.

3.1. Oyun Reklam (Advergaming)

Oyun reklam, internet veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan "reklam amaçlı" bilgisayar oyunlarıdır. Oyun reklam, kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir (Akan, 2013).

Oyun reklam, interaktif iletişim ve pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini artırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür (Yamamoto, 2009: s.20).

Bilgisayar oyunları içinde yapılan reklamlar ikiye ayrılır: Oyun reklam ve oyun içi reklam uygulamaları. Oyun reklam, marka ve ürünler için özel olarak tasarlanmış, onlarla ilgili temalar içeren, kullanıcıların oyunu daha fazla oynamasını, arkadaşları ile paylaşmasını amaçlayan oyunlardır. Bu oyunlarda, firmaların ve ürünlerin logoları, sloganları ve markayla ilgili bütün unsurlar oyunun içine yerleştirilir. Oyun içi reklam uygulamaları ise televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarına benzemektedir (Saçar, 2012: s.110).

Oyun reklam ya da oyunlu reklamlar, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına gelmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamlar (in game advertising) bu kategoriye girmemektedir. Oyun reklamın oyun reklam olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (Bir, 2007).

Oyun reklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları arasında gün geçtikçe yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir öneme sahiptir. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın 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 reklamlardır (Yüksel, 2007: s.318).

Oyun reklamlar; etkileşimli iletişim ve reklam alanına hizmet ederek, hedef kitlede marka bilinirliğini arttırmayı amaçlayan bir oyun türü olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri dışında dijital medya araçlarını kullanmayı tercih eden reklam verenler oyun reklamlar yoluyla, tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ yaratmayı amaçlamaktadırlar. Oyun reklamlar, oyunu oynayan kullanıcılarla etkileşim içerisine girerek, markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır.

Reklamcılık sektöründe yeni mecraların artması ve yaygın hale gelmesi, rekabet ortamında karmaşayı da arttırmaktadır. Reklam verenler, belirlenen mesajları doğru bir şekilde hedef kitleye iletmek için farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu amaca yönelik reklamcılık türleri aşağıdaki gibidir:

ATL Oyun Reklam (above the line-çizgi üstü oyun reklam)

Çizgi üstü reklamlar "komisyonlu medya reklamlarıdır. Reklam veren adına, reklam ajansının kitle iletişim araçlarında (basın, televizyon, radyo, sinema, açık hava reklam panoları ve benzeri) bir komisyon karşılığı yayınlattığı reklamlardır (Gülsoy, 1999: s.1).

Ürüne/markaya özel üretilen uygulamalardır. Burada oyun sayesinde potansiyel müşterilerin firmaya ait sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmet üründen daha çok haberdar olması amaçlanmaktadır.

BTL Oyun Reklam (below the line-çizgi altı oyun reklam)

Çizgi altı reklamlar, komisyonuz ve kitlesel olmayan araçlarda yayınlanan reklamları içermektedir (Gülsoy, 1999: s.1). Sadece dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal, ekonomik konularla ilişkili uygulamalar yer almaktadır. Bu grupta oyunlar normal bir oyun gibi yayınlanır ve böylece oyuncuların o konuyla ilgili daha çok araştırma yapması sağlanmaktadır.

Bir başka BTL oyun reklam tekniği, oyunun içinde kendi reklamını içermesidir. Oyun içi reklam amacından bu yana bazen bu gibi reklamları kendi kategorilerine uydurmak için politik durumdan çok ticari durum göz önüne alınır.

TTL Oyun Reklam (through the line- çizgi boyunca reklam)

Çevrim içi oyun sitelerindeki, ürünle veya markayla bağdaştırılabilen oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya ileten uygulamalar buna örnek verilebilir. Oyun içerisinde oyuncunun BTL oyun reklam türünde reklamları bulunan bir siteye ziyarette bulunması için oyuncuyu ikna etmeye çalışmaktadır (Akyol, 2010: s.99).

Oyun reklamlar mesaj içeriklerine göre çağrışımlı yaklaşım (associative), görsel ya da illüstrasyon yaklaşım (illustrative), gösterim yaklaşım (demonstrative) ve doyum yaklaşım olarak da sınıflandırılmaktadır (Yeygel & Köseoğlu, 2009: s.597).

Çağrışımlı (Associative) Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Oyunun arka planında veya oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmektedir. Bu oyunlarda, marka unsurları oyuncuya yoğun bir şekilde sunulmamakla beraber, ürünün oyun içerisinde bir yaşam aktivitesi ile ilişkilendirilmesi ve marka farkındalığının yaratılması söz konusu olmaktadır.

Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Ürünün önemli bir rol oynadığı, markaya ilişkin objelerin ve karakterlerin kullanıldığı oyunlardır.

Gösterim (Demonstrative) Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Çağrışımsal ve görsel oyun reklam yaklaşımlarından farklı bir diğer yaklaşım ise gösterim oyun reklam yaklaşımıdır. Oyuncunun ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını içeren gösterim (demonstrative) yaklaşımıdır (Akyol, 2010: s.103).

Oyun reklamlar, internet ve etkileşimli reklamın hızlı gelişimiyle reklam stratejisine dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Eğlence içerikli, etkileşimli ve ödüllü oyunlar, geleneksel reklam türlerinden farklı olarak tüketici ile marka arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Doyum Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Oyuncular oyunu hem sosyal gerçeklikten kaçma hem de sanal ortamda etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadır.

3.2. Oyun Reklam Uygulamasının Marka İletişimindeki Önemi

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: American Marketing Association) tanımına göre; marka, bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların birleşimidir (AMA, 2015).

Etkileşimli oyun teknolojisini içinde barındıran oyun reklamlar (advergaming), kullanıcılara keyifli bir oyun ortamı oluşturarak markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmesini hedeflemektedir. Oyun reklamlar

ayrıca tüketici veri tabanı oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Oyuna katılan kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bir bağ kurmakta ve dolayısıyla markayla işbirliğine girmektedir. Bu süreç, oyuncunun zihnine markanın iletmek istediği mesajların aktarılmasına ve marka farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Tosun, 2010: s.413).

Etkileşime ve iletişime dayalı, tüketicinin dikkatini çekebilecek olan oyun reklamları; hedef kitle ile ürün özelliklerini bağdaştıran, hedef kitlenin sosyal merakına ve hoş vakit geçirmesi amacıyla yönelik reklamlardır. Çevrim içi oynanan kısa süreli ve basit oyunlar; doğrudan bireye hitap ederek, hedef kitle için keyifli oyun deneyimleri yaşatabilmektedir.

Bilgisayar oyunlarının takipçisi olan spesifik 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: s.472).

Oyun reklamları hem reklam veren hem de tüketici açısından değerlendirildiğinde; kurumlar için marka oluşturmada etkili olması, düşük maliyetli olması, veri toplaması, hedef kitle için akılda kalıcı ve ilgi çekici olması gibi özellikleriyle markayı amacına ulaştırmada yardımcı olmaktadır.

Etkili bir çevrimiçi oyun reklam uygulamasının özellikleri şöyle olmalıdır (Özkaya, 2010: s.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 yaşatmalı 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.

4. OYUN REKLAM İNCELEMELERİ

2002 yılından bu yana düzenlenmekte olan, 2015 yılında 13.sü düzenlenen "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" oyunları bu çalışma kapsamında incelenecektir.

Uludağ Lezzet Dünyası

Uludağ İçecek'e ait olan Uludağ Limonata markasının 2014 yılının Aralık ayında "Uludağ Limonata Lezzet Dünyası'nda Kendi Restoranını İşletmeye Hazır mısın?" sloganıyla başlattığı kampanyadır. Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamı sayfası incelendiğinde, oyun Facebook uygulama sayfası olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncular Facebook hesaplarıyla giriş yapmadan oyunu oynayamamaktadır. Oyun reklamında amaç, yemek satışlarından elde edilen gelire, restoranın gelişmesini ve daha çok müşterinin gelmesini sağlamaktır. Uludağ Limonata ile servis edilen yemeklerin yanında oyunun dikkat çeken diğer özelliği

uygulama içinde gazete, televizyon ve Facebook reklamı oluşturulabilmesidir. Gazete, televizyon ve Facebook reklamlarında oyuncular seçtikleri sloganlarla oyun sırlamasının üstüne çıkmaktadırlar. Oyun, Kasım 2015' e kadar 11.000 farklı kullanıcı tarafından 45.000 kez oynanmış ve 2015 yılında "Altın Örumcek Web Ödülleri" nde en iyi oyun reklam ödülünü kazanmıştır. (<http://altinorumcek.com/wp-content/uploads/2015/11/uludag-limonata-lezzet-dunyasi-oyunu-altin-orumcek-ile-taclandi-digital-age-kasim-2015.pdf>).

Görsel 1: Uludağ Lezzet Dünyası



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

Oyun reklamda ürüne ve ürün logosuna yer verilmekte, kurum renklerinin yer aldığı bir görsel oluşturulmaktadır. Oyunda yer alan müşterilerin "Uludağ Limonata" içerek, oyun ve markanın bütünleştirildiği görülmektedir.

Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamında, markanın eğlence ve rekabet unsuruyla birlikte hedef kitleyle bağ kurmasını sağlamakta, oyuncuların skorlarını sosyal medyada paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamaya (word of mouth) olanak sağlamaktadır. Yaratılan rekabet ortamıyla hedef kitlenin oyunu tekrar oynamak üzere siteyi tekrar ziyaret etmeleri amaçlanmaktadır.

"Uludağ Limonata Lezzet Dünyası" oyun reklamında "Kendi Restoranını İşletmeye Hazır mısın?" sloganıyla birlikte reklam arka planda tutularak, görsel ve işitsel unsurlar yardımıyla tüketicinin zihninde pozitif ürün deneyimi sağlamaya çalışılmaktadır. Oyun reklamın, ürüne özel üretilmesi ve sitede daha çok vakit geçirilmesine yönelik özelliğiyle oyun reklam türlerinden ATL oyun reklam türüne girmektedir. Mesaj içeriği bakımından ise, oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmesi ve markaya ilişkin objelerin yer alması "Çağrışımlı" ve "Görsel ya da İllüstrasyon" oyun reklam türüne girmektedir. Uludağ Limonata televizyon reklam süreleri yaklaşık olarak 30 saniye ile 42 saniye arasında değişmekte iken, "Uludağ Limonata Lezzet Dünyası" oyun reklamında oyun süresi yaklaşık olarak 3 dakika 36 saniye sürmektedir.