

Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder

2013 yılının Temmuz ayında Lipton Ice Tea'nin "Hararetini Dindir" sloganıyla başlatmış olduğu oyun reklamıdır. İstanbul'un zorlu trafik şartlarında Wesley SNEIJDER isimli futbolcu, futbol sahasına ulaştırmak oyunun amacını oluşturmaktadır.

Görsel 2: Uludağ Lezzet Dünyası



Kaynak: <https://www.izlesene.com/gezgozsneijder/6965636>

"Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder" oyun reklamında özellikle futbol takipçisi hedef kitlenin ilgisini canlı tutma amacı güdülmekte ve görsel, işitsel unsurların yanı sıra oyun reklamda kullanılan karakterle markanın hatırlanma oranında artış sağlanması hedeflenmektedir.

Facebook sosyal medya hesaplarına yönlendirme butonlarına yer verilen oyunda, sonucu "paylaş" özelliğiyle viral yayılma mekanizmasına sahiptir.

Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder oyun reklamı, ürüne özel üretilmesi, sitede daha çok vakit geçirilmesi ve üründen haberdar olunmasına yönelik özelliğiyle oyun reklam türlerinden ATL oyun reklam türüne girmektedir. Mesaj içeriği bakımından ise, oyun içindeki tasarımın ürünü çağrıştıracak nitelikte olması, markanın logosuna yer verilmesi ve markaya ilişkin objelerin yer alması "Çağrışım" ve "Görsel ya da İllüstrasyon" oyun reklam türüne girmektedir. Lipton Ice Tea televizyon reklam sürelerinin yaklaşık olarak 40 saniye ile 48 saniye arasında değişmekte iken, "Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder" oyun reklamında oyun süresi yaklaşık olarak 4 dakika 42 saniye sürmektedir.

İncelenen oyun reklam örneklerinde reklam verenler; oyunlarında ürün ya da ürünü çağrıştıracak karakterleri, renkleri kullanılmaktadır. Oyun reklamlarda internetin popülerliğinden faydalanılarak daha çok kişiye ulaşmak hedeflenmektedir. Oyun reklamlar aynı zamanda tüketicilere ait demografik bilgileri elde etmek ve kullanıcı eğilimlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Oyun reklam oynamak için girilen bilgilerle oluşturulan veri tabanı, bir sonraki kampanya için gerekli altyapı da hazırlanmış olmaktadır. Hedef kitleye iletilen mesajların görsel ve işitsel olarak verilmesi, marka bilinirliğini arttırmaktadır. Televizyon reklamlarında, reklam süreleri saniyelerle kısıtlı olduğu halde, oyun reklamlarda oyuncular kendi istekleriyle en az 3-4 dakika oyun reklama katılım gösterebilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; hedef kitlenin, oyun reklamların oyuncular bazında bilinirliği incelemek ve oyun reklamlarda oyuncuların dikkatlerini çeken öğeleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Oyuncuların oyun deneyimi

sonucunda; ses, müzik, karakter, etkileşim ve görsel tasarım unsurlarının, oyuncular üzerinde bıraktığı etkinin analiz edilmesini sağlamaya yönelik bir çalışmadır.

Bu araştırmanın diğer sorunsalı; oyuncuların, oyun deneyimi sonrasında viral yayılıma katkı sağlayıp sağlamadığı, oyun reklamın oyuncuyla markayı bağdaştırmada etkili olup olmadığı olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan sorulara, anket sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırma aşağıdaki hipotezler çerçevesinde oluşturulmuştur:

-Oyun reklam katılımcıları, interneti daha çok oyun oynamak ve sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmaktadır.

-Oyun reklamlar geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulunmaktadır.

-İnternet kullanımı arttıkça oyuncuların oyun reklamlara katılım oranı artmaktadır.

-Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurlarının, oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

-Oyun reklam uygulamaları, reklamı ikinci plana atıp, oyun özelliğini ön planda tutarak reklamın oyun olarak algılanmasını sağlamakta ve tüketici zihninde yer etmektedir.

-Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha sonra tekrar kendi rızasıyla oyun reklam uygulamasını kullanmalarını sağlamaktadır.

-Oyun reklamlarla birlikte ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, tüketici üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.

-Oyun reklam uygulamalarına katılma oranı arttıkça, oyun reklamların sosyal ağlarda paylaşma oranı da artmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışması tesadüfi olmayan amaçlı (güdümlü) örneklem yöntemiyle "Altın Örümcek Web Ödülleri" 2015 yılı ve 2014 yılında oyun reklam dalında birinci gelen "Uludağ Lezzet Dünyası" ve "Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder" oyuncularına uygulanmıştır. Anket, 14 Mart 2016 - 25 Mart 2016 tarihleri arasında 54 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışma kapsamında yürütülen anket uygulamasının sadece "Uludağ Lezzet Dünyası" ve "Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder" oyuncularına uygulanmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

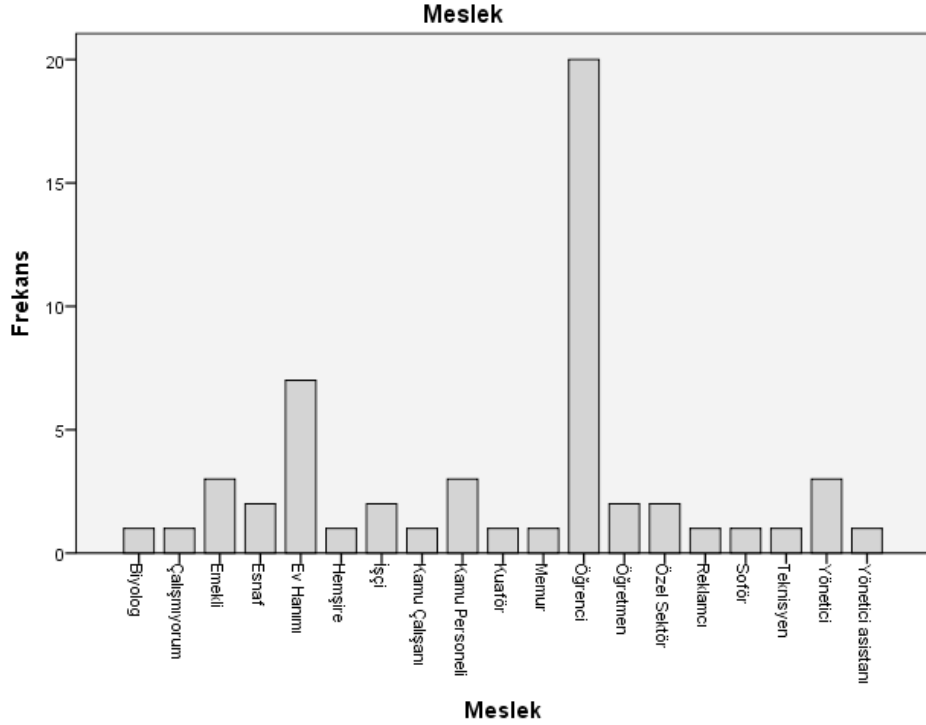
4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında öncelikli olarak güvenilirlik analizi yapılmış olup, ardından demografik veriler ve anket sonuçları incelenmiştir. Son olarak ise; hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma Alpha Cronbach ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve %0,93 oranıyla güvenilirliği kabul edilmiştir.

Tesadüfi olmayan amaçlı örneklem yöntemiyle, 14 Mart 2016 - 25 Mart 2016 tarihleri arasında yürütülen anket çalışması, çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Örneklem seçiminin "Altın Örümcek Web Ödülleri" 2015 yılı ve 2014 yılında oyun reklam dalında birinci gelen "Uludağ Lezzet Dünyası" ve "Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder" oyuncularının olmasının sebebi, ankete katılanların ilgili oyun reklamları deneyimlemiş olmasıdır. Bu araştırma kapsamında elde edilen demografik veriler ve katılım oranları şu şekildedir:

Çevrimiçi olarak uygulanan anket çalışmasına toplamda 54 kişi katılmıştır. 54 kişinin %53,7'sini kadın (29 kişi), %46,3'ünü erkekler (25 kişi) oluşturmaktadır. 54 kişinin en yüksek oranla sırasıyla; 20'sini öğrenciler, 7'sini ev hanımları ve 3' ünü yöneticiler, kamu personelleri ve emekliler oluşturmaktadır.

Grafik 1. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı



Araştırmaya katılan oyuncular; internet kullanımını, sosyal paylaşım sitelerine girmek ve oyun oynamak amacıyla tercih etmektedirler.

Katılımcılar 'Bir Ürünü Satın Almaya Karar Vermenizde Etkili Olan Unsurlar Nelerdir?' sorusuna %92,6 oranında "Reklamlar" yanıtı vererek, satın alma kararında reklamların önemli bir etken olduğunu göstermişlerdir.

Katılımcılar bir ürünü satın almaya karar verirken televizyon, gazete ve dergi reklamlarına göre internet reklamlarından daha çok etkilenmektedirler.

Katılımcıların oyun reklamlar hakkında bilgi düzeyleri değişmekle beraber, oyun reklamlar hakkında bilgi sahibi olan oyuncuların oranı %68,5 olduğu görülmektedir. Oyun reklamlar hakkında bilgi olmayanların oranı %31,5'tir. Ayrıca oyuncuların oyun reklam uygulamalarının 5 ile 10 kez ve 10'dan fazla katılım oranları sırasıyla %31,5 ve %22,2'dir.

Katılımcılar oyun reklam uygulamalarına en çok Facebook üzerinden katılmıştır (%98,5). Facebook'u sırasıyla, Twitter (%74,1), arkadaş tavsiyesi (%38,9) ve diğer (%7,4) takip etmektedir.

Oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların %88,9'u, ilgili oyun reklam kampanyasını yürüten markaların ürünlerini kullanmakta, %75,9' oyun reklam uygulamasına katılan markaya aitlik duygusu hissetmektedir.

Oyun reklam uygulamasına katılan oyuncuların %92,6'sı, oyun reklamı tekrar oynamak istemekte; %92,6'sı arkadaşına tavsiye etmektedir. Katılımcıların %74,1'i oyun reklamı günlük sohbet konusu yapmakta; %83,3'ü oyun sonucunu sosyal medyada paylaşmaktadır.

H.1. Oyun reklam katılımcıları, interneti daha çok oyun oynamak ve sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 1'de, araştırmaya katılan oyuncuların, interneti kullanım amacını gösteren oranlar sunulmaktadır. Oyuncular, interneti en yüksek oran olan %98,1' i sosyal paylaşım sitelerine girmek için kullandıklarını beyan etmişlerdir. İkinci sırayı %94,4 oranıyla oyun oynama amacı, %55,6 oranıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma amacıyla kullanma seçeneği takip etmiştir.

Tablo 1. İnterneti Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz?

İnterneti Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?			
	Frekans (N)	Yüzde	Standart Sapma
Akademik Araştırma	5	9,3	0,293
Oyun Oynamak	51	94,4	0,231
Sosyal Paylaşım	53	98,1	0,136
Ürün Hizmet Bilgi	30	55,6	0,502
Online Alışveriş	18	33,3	0,476
Bankacılık	13	24,1	0,432
Gazete Dergi Makale	21	38,9	0,492
Diğer	17	31,5	0,469

H.2. Oyun reklamlar geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulunmaktadır.

Tablo 2 ve Tablo 3'de araştırmaya katılan oyuncuların, oyun reklamla ilgili verilen ifadelere katılım oranlar yer almaktadır. Sonuçlara göre oyuncuların; oyun reklamları, geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 2. Oyun Reklamların Geleneksel Reklamlara Göre Dikkat Çekme Düzeyi

Dikkat Çekicidir.				
	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,56	0,538
Katılmıyorum	0	0		
Az Katılıyorum	1	1,9		
Katılıyorum	22	40,7		
Kesinlikle Katılıyorum	31	57,4		
Toplam	54	100,0		

Tablo 3. Oyun Reklamların, Geleneksel Reklamlara Göre Eğlence Düzeyi

Diğer Reklam Türlerine Göre Daha Eğlencelidir.				
	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,67	0,549
Katılmıyorum	0	0		
Az Katılıyorum	2	3,7		
Katılıyorum	14	25,9		
Kesinlikle Katılıyorum	38	70,4		
Toplam	54	100,0		

H.3. İnternet kullanımı arttıkça oyuncuların oyun reklamlara katılım oranı artmaktadır.

Tablo 4'te yer alan, internet kullanım oranı ve oyun reklam uygulamasına katılım oranı arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon testi sonuçlarına göre; $p= 0,000$ $r=0,518$ $p<0,01$ olduğundan internet kullanımı ile oyun reklam uygulamalarına katılım oranı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 4. İnternet Kullanımı ile Oyun Reklam Uygulamalarına Katılım Oranı Korelasyon Testi

		İnternette Vakit Geçirme	Katılma Sıklığı
İnternette Vakit Geçirme	Pearson Correlation	1	,518**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	54	54
Katılma Sıklığı	Pearson Correlation	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H.4. Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurları ile oyun reklam uygulamalarına katılım sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5'te, oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurları ile oyun reklam uygulamasına katılım oranı arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon testine göre; elde edilen değer $p=0,037$, $r=0,285$ ve $p<0,05$ olduğundan, aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Yani oyun reklamlarda görsel tasarım unsurları arttıkça, oyun reklam uygulamasına katılım oranı da artmaktadır.

Tablo 5. Oyun Reklamda Kullanılan Görsel Tasarım Unsurları ile Oyun Reklam Uygulamalarına Katılım Oranı Korelasyon Testi

		Görsellik	Katılma Sıklığı
Görsellik	Pearson Correlation	1	,285*
	Sig. (2-tailed)		,037
	N	54	54
Katılma Sıklığı	Pearson Correlation	,285*	1
	Sig. (2-tailed)	,037	
	N	54	54

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H.5. Oyun reklam uygulamaları, reklamı ikinci plana atıp, oyun özelliğini ön planda tutarak reklamın oyun olarak algılanmasını sağlamakta ve tüketici zihninde yer etmektedir.

Tablo 6 ve Tablo 7’de yer alan Frekans Analizinde; oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların %79,6’sı oyun reklamların reklam özelliğinin ikinci planda olduğu görüşünü savunduğu ve %94,5’inde oyun reklamların zihinde yer ettiği düşüncesinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Oyun Reklamlar, Reklamdan Çok Oyun Özelliği Taşımaktadır

Reklamdan Çok Oyun Özelliği Taşımaktadır.				
	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3,98	0,629
Katılmıyorum	0	0		
Az Katılıyorum	11	20,4		
Katılıyorum	33	61,1		
Kesinlikle Katılıyorum	10	18,5		
Toplam	54	100,0		

Tablo 7. Oyun Reklamlar, Akılda Kalıcıdır

Akılda Kalıcı Değildir.				
	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	21	38,9	1,69	0,639
Katılmıyorum	30	55,6		
Az Katılıyorum	2	3,7		
Katılıyorum	1	1,9		
Kesinlikle Katılıyorum	0	0		
Toplam	54	100,0		