



PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR: OYUNA DAYALI REKLAM VE ÖRNEK UYGULAMALAR



Samet KAVOĞLU*

ÖZ

Rekabetin ulusal sınırları aşarak, küresel düzeye ulaştığı günümüz iş dünyasında başarılı olmak için değişim kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur. Pazarlama karmaşı içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri de kitle iletişim araçlarında, özellikle de internetteki gelişimle birlikte hızlı bir dönüşüme girmiştir. Son yıllara kadar üzerinde pek durulmayan internet reklamları, kullanıcı sayısının ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte önemini arttırmaktadır. Bu nedenle, internet reklamcılığı türleri içerisinde hedef kitleye görsel, içerik ve mesajı ulaştırma tarzı ile farklı bir yere sahip olan “oyuna dayalı reklam” türünün incelenmesi düşünülmüştür.

Bu makale, internet üzerinden gerçekleştirilen oyuna dayalı reklam uygulamalarını, tutundurma faaliyetleri açısından incelemiştir. Bunun için internet reklamcılığının genel durumu ve değişik sektörlerden şirketlerin oyuna dayalı reklam uygulamaları değerlendirilmiştir. İnternet reklamcılığının ve oyuna dayalı reklamın genel yapısını anlamak için çeşitli ikincil verilerden yararlanılmıştır.

JEL SINIFLAMASI: M31, M37

ANAHTAR KELİMELER: Oyuna Dayalı Reklam, Pazarlama İletişimi, Reklam.

NEW APPROACH IN COMMERCIAL COMMUNICATION: ADVERGAMING AND SAMPLE APPLICATIONS

ABSTRACT

Change has become an unavoidable necessity to be successful in today's business world in which competition has exceeded the national boundaries and reached a global level. The promotion activities in marketing mix has entered into a rapid conversion in the mass media, especially with the development of internet. The importance of the internet ads, which didn't have much emphasis on until recently, is increasing due to increase in the number and variety of users. Therefore, "advergaming", which has a different place in the types of internet advertising with its transporting the content and message visually to the audience, has been thought to be analyzed.

* sametskavoglu@hotmail.com



This article examines the advergaming practices conducted over the internet in terms of promotion activities. Therefore the general condition of internet advertising and advergaming practices of companies in various sectors have been evaluated. Various secondary data have been used to understand the general structure of internet advertising and advergaming.

JEL CLASSIFICATION: M31, M37

Key words: Advergaming, Marketing Communications, Advertisement.

GİRİŞ

Bugün iletişim anlamında müşteri ile işletme arasında satış öncesi, satış, tüketim ve tüketim sonrası dönemlerde interaktif diyalog olarak yeni bir iletişim bakış açısı oluşmuştur. Bu iletişimde işletmeler, kendilerine sadece “müşterimize nasıl ulaşabiliriz?” diye değil, aynı zamanda “müşterilerimiz bize nasıl ulaşabilirler?” diye de sormalıdırlar (Kotler, 2003: 564).

Kotler'in ifade ettiği bu soruyu soran işletmeler ve ajanslar pazarlama iletişiminin birbirinden bağımsız, biri diğerini desteklemeyen faaliyetler ile başarıya ulaşamayacağı gerçeğini algılamaya başlamışlardır.

Pazarlama iletişiminde entegrasyonun önemini fark eden dünyanın en büyük halkla ilişkiler şirketlerinden olan “Burson Marsteller” ismindeki “Halkla İlişkiler” kavramını, önde gelen reklam ajanslarından “Saatchi and Saatchi” ismindeki “Reklâm” kavramını çıkarmıştır (Smith ve Taylor, 2002: 4).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren artan teknolojik gelişmeler sonucunda gazete ve radyoya ek olarak önce televizyon, ardından da hızla gelişen ve yaygınlaşan internet pazarlama iletişimi kalıplarının yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Yirmi birinci yüzyılın henüz emekleme çağındaki buluşu olan internet, sağladığı etkileşim ortamı ile, kimileri asırları aşan mazisi olan diğer kitle iletişim araçlarını aşarak hızlı bir yükselişle, özellikle gençler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde bireyler interneti bilgi edinmek, eğlenmek, sosyal paylaşım gerçekleştirmek, örgütlenmek, düşüncelerini ifade etmek vb. birçok amaçla yaygın olarak kullanmaktadır.

Önemli oranda tercih edilen ve kullanıcı grafiği hızla tırmanan bir kitle iletişim aracının pazarlama iletişiminde kullanılmaması ya da işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmayacak standart birkaç faaliyetle yürütülmesi, karlılığı amaçlayan işletmeler için doğru bir yaklaşım tarzı olarak görülmemektedir.

Hedef tüketicisine daha yakın olmak, bilinirliğini arttırmak, markanın tüketici zihninde olumlu imaja sahip olmasını sağlamak, uzun süreli ve tutarlı bir iletişim için veri toplamak isteyen işletmelerin internet kanalıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en yenilerinden biri olan oyuna dayalı pazarlama (İngilizce kısaltmasıyla "advergaming") kavramının farklılaşmada önemli bir araç olacağı düşüncesiyle, bu reklam türü ilerleyen bölümlerde genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.



1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İşletmeler varlık amaçlarının gerektirdiği şekilde mal ya da hizmet üretmektedirler. Ancak ne kadar kaliteli ve tüketici açısından faydalı mal veya hizmet üretilirse üretilsin potansiyel müşteriler ürün hakkında bir şey duymadan ürünü alamayacakları için satış yapılamaz. Dolayısıyla temel hedef; mal ya da hizmeti pazarda bilinir kılıp rekabetçi ürünlere göre daha tercih edilir şekilde sunulması olmalıdır (Cohen, 2000: 66).

Pazarlama iletişimi de üretilen mal ya da hizmetlerin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001: 168–169).

1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici – pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 82).

Bozkurt ise pazarlama iletişimini; “Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmaşasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci” olarak tanımlanmaktadır (2000: 83)

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulandığı mecralardan biri olan internet yapılan tanımlar ışığında incelendiğinde gelişim sürecinin çok hızlı olduğu görülmektedir. Bu hızlı gelişim ve dönüşümü Hoffman ve Novak (1997: 50) interneti yeni pazarlama paradigmalarının arandığı yeni bir “pazar alanı” olmasına bağlamaktadır.

1.2. Pazarlama İletişiminin Unsurları

Pazarlama iletişimi; bir ürünü pazarlamada kullanılan reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış tutundurma vb. tüm iletişim fonksiyonlarını içine alan entegre bir yapıdır (Duncan, 2002: 15). Bu iletişim fonksiyonlarının her biri kendi içerisinde çeşitlilik arz eden ve gelişen alt faaliyet dallarına ayrılmaktadır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde en fazla bütçe ayrılan unsur olan reklam türünün alt dallarından internet tabanlı reklamlar ve oyuna dayalı reklam faaliyetleri tanımlamadan önce reklam türü genel hatlarıyla tanımlanmaya çalışılacaktır.

2. REKLAM

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çok değişik yorumlar yapılmıştır. Reklam terimi Latince kökenli olup çağırma anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. (Fransızca’da réclame; Almanca’da reklame, werburg; İngilizce’de advertisement olarak karşılık bulmaktadır) (Babacan, 2005: 7).



TDK Güncel Türkçe Sözlükte reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanmaktadır (2009).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre reklam; bir ürün, hizmet veya fikrin bedelinin ödenerek, kişisel olmadan açıkça anlaşılabilir şekilde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Türkmen, 1996: 23).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde en fazla payı alan reklam etkinliği için yapılan, genel hatlarıyla benzer olmakla birlikte, değişik nüanslara sahip tanımlamalar bilgi çağının hızlı değişim sürecinde sürekli olarak güncellenme ihtiyacı duymaktadır.

Reklamları tüketiciyle iletişim boyutunda inceleyen Jim Ring, reklamı dört kategoride ele almıştır (1996: 86);

- Ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- Kişilerin düşüncelerini değiştirmek,
- Kişilerin ürünle ilgili fikirlerini güçlendirmek,
- Eğlendirmek.

Özellikle internetin ve dijital alandaki görsel tasarım araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte reklam türleri ve uygulama şekilleri üzerine çok sayıda değişik fikir ortaya çıkmıştır.

Bu gelişim ve değişim sürecinin pazarlama iletişimi üzerine etkileri konusunda fikir üretenlerden Joe Cappelino'nun yakın gelecekle ilgili olarak; televizyon yapımcılarının, interaktif şirketlerin ileri teknolojilerini kullanarak, reklam veren işletmeler ile anlaşmalar yapabileceklerini ve programlarına belirli ürün ve markaları yerleştirebileceklerini öngörmektedir. Ürünlerin bu şekilde konumlandırılmaları, sıradan bir televizyon reklamından daha güçlü etki yaratabilecektir. Bu tür uygulamalar ile reklam kesintisine uğramayan yepyeni bir televizyon programları nesli gelişebilir. Bu reklam filmsiz reklam televizyonu, gerçekçi olmaktan uzak değildir (2004: 171–172).

Gelecek yıllarda reklam sektörünün yoğun olarak tercih edeceği bir başka mecra ise internet'tir. Reklamcılarının ve pazarlamacıların dikkate alması gereken özellikle çocuk ve gençlerin medya tüketim biçimidir. Video oyunları, cep telefonları, bilgisayarlar ile büyümüş olan bu gruplar, teknolojik yönelmeleri nedeniyle bir medyadan diğerine durmaksızın geçebilme kabiliyetine sahiptirler (Cappelino, 2004: 220).

2.1. İnternet Reklamcılığının Gelişimi

1994 yılında Hotwired.com tarafından ilk defa internette reklam yapılmıştır. Adı geçen şirket bu tarihte banner reklamlarını ilk defa satmıştır. Aynı zamanda bu tarih ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0'in da piyasaya sürüldüğü tarihtir (Hyland, 2010)

Hotwired.com'dan sonra Maytag ve United Airlines gibi dev şirketler de kendi web sitelerini kurmuşlar ve reklamlarını yapmışlardır. Ayrıca Sun Microsystems'de internet reklamcılığı için bir devrim sayılabilecek Java programını piyasaya sürmüştür. Bu program;



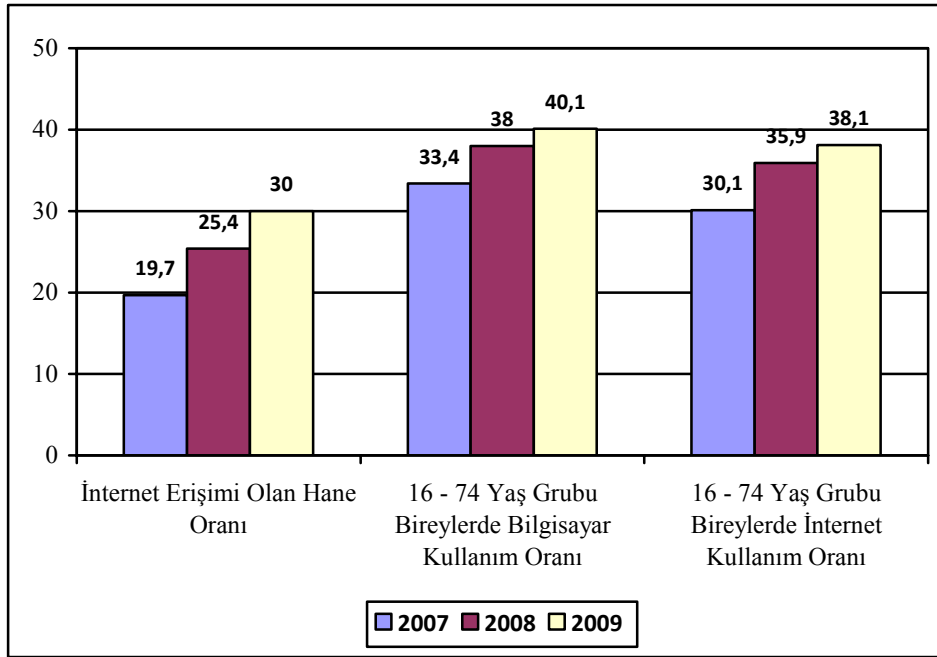
metinleri, hareketli resim ve sese dönüştürmesi nedeniyle reklamcılıkta kullanılması açısından büyük bir gelişmedir.

Amerika'da ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet reklam faaliyetleri için kullanılmaya başlanmış ve 1998 yılından itibaren Reklamcılar Derneği, başarılı internet reklamlarını ödüllendirmek için kristal elma ödülü vermeye başlamıştır (Pınar, 2005: 167).

2.2. İnternet Reklamcılığının Önemi

TÜİK'in 2009 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'deki hanelerin internet bağlantısı 2007 yılında yüzde 19,7 iken, 2008 yılında yüzde 25,4'e çıkmıştır. 2009 yılında ise yine önemli bir sıçrama göstererek yüzde 30'a ulaşmıştır.

Şekil 1. Temel Göstergeler (2007 – 2009)



Kaynak: TÜİK Haber Bülteni, Sayı:147, 18.08.2009.

Aynı anketin sonuçlarına göre 16–74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranları da yıllar itibariyle önemli bir artış göstermektedir. Toplumsal düzeyde artan internet kullanma oranına paralel olarak sanal dünya, işletmeler için giderek artan oranda önemli bir mecra haline gelmektedir.

TÜİK anketinin ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise; 2009 yılının ilk çeyreğinde bireylerin % 72,4'ünün e-posta göndermek-almak, % 70'inin gazete ya da dergi okumak, % 57,8'inin sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ünün oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak gibi genel olarak iş dışında, boş zamanları değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla interneti kullandığı gerçeğidir. Bu süre zarfında bireylerin gönderilen iletişim mesajlarını algılama ihtimalinin daha yüksek olacağı varsayıldığında iyi hazırlanmış bir advergaming'in işletme hedefleri doğrultusunda başarılı olma şansı çok yüksektir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 29 Mart – Nisan 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



ABD’de yapılan bir araştırma da internet reklamlarının öneminin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Morgan Stanley tarafından yapılan araştırmaya göre; 50 milyon kişiye ulaşımın internet ile 5 yıl, televizyon ile 13 yıl ve radyo ile 38 yıl sürdüğü belirlenmiştir (Hyland, 2010).

İnternet üzerinden reklamın kısa bir süre içinde bu denli gelişmesi, onun bazı üstünlükleri olduğunu kanıtlamaktadır. Keeler'a göre bu üstünlükler şunlardır (1995: 171–172):

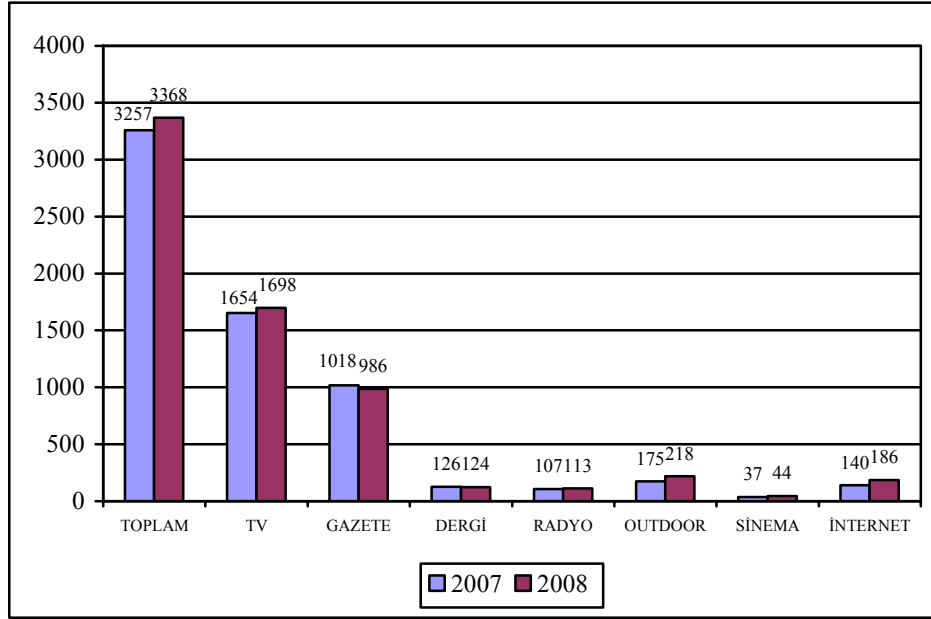
- Hızlı Sunum
- Kolay Değiştirilebilirlik
- Düşük Maliyet
- Tüketici İlişkisi
- Sınırsız Zaman ve Yer

Amerika’da yayınlanan internet reklam gelirleri raporuna göre, ABD’de 2009’un ilk yarısında internet reklam gelirleri 10,9 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2008 yılı ilk altı aylık verileri ile karşılaştırıldığında 5,3’lük bir artış gözlenmektedir (BTNet, 2010).

2008 yılı sonu itibariyle Türkiye reklam sektörü, bir önceki yıla oranla %3,4 büyüyerek yaklaşık 3.368 milyon TL’lik gelir hacmine ulaşmıştır. Sektörde en fazla yükseliş gösteren mecralarda trend değişmemiş ve internet, açık hava ve sinema mecraları yüksek büyüme performansı göstermiştir. 2007 yılında yaklaşık 140 milyon TL olan internet reklam geliri, 2008 yılında 185,6 milyon TL’ye yükselmiş, 2007 senesine göre %33 büyüyerek toplam reklam harcamaları içerisindeki payını %4,3’ten %5,5’e yükseltmiştir. İnternet rakamlarına tahmini “display”, seri ilan ve arama motoru reklamları dâhil; alışveriş ve turizm siteleri dâhil değildir. İnternet reklam harcamaları içerisinde ise özellikle “display” reklamlarının büyümesi %38’lik oranla dikkat çekicidir. Televizyon reklamlarının reklam pastasındaki payı %0,4 puan azalarak %50,4’e gerilerken, gazetelerin payı %2 puan gerileyerek %29,3 olmuştur. (Hürriyet, 2010).



Şekil 2. 2007 – 2008 Toplam Reklam Gelirleri (Milyon TL)



Kaynak: Hürriyet Kurumsal / Reklam, 17.01.2010.

2.3. İnternet Reklamcılığı Türleri

Örgütler interneti reklam amaçlı kullanılırken çeşitli yöntemlerden yararlanılır. Bu yöntemlerden en çok kullanılanları aşağıda sıralanmıştır (Atala,2006: 57):

- Banner Reklamları
- E-posta Reklamları
- Kendiliğinden Açılan Pencereler (Pop-Up Windows)
- Arama Motorlarını Kullanmak
- Başka Sitelere Bağlantılar (Link) Vermek
- İçerik Sponsorlukları
- Diğer Yöntemler

Oyuna dayalı reklam, yeni gelişen bir reklam türü olduğu için Atala'nın yaptığı bölümlendirmede, diğer yöntemler başlığı altında ifade edilebilir. Advergame aktivitesinin, internet reklam türleri başta olmak üzere çeşitli mecralardaki tanıtım faaliyetleri ile desteklenmesi de başarı şansını arttıracaktır.

2.4. İnternet Reklamlarının Hazırlanması ve Etkinlik Ölçümü

İnternet reklamlarını da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sektörel ve tüketici ihtiyaçlarıyla, teknolojik gelişmelerle, yaratıcı ve yenilikçi buluşlarla çeşitlenmiştir. Değişim ve gelişim süreci tüm hızıyla devam etmektedir.



İnternette web siteleri faaliyete geçtikten sonra kullanılmaya başlanan ilk reklam tekniği "banner" diye adlandırılan sayfanın belli bir bölümünde yer alan reklamlardır. Banner reklamlarını ilk kullanan işletme de Amerikan AT&T şirkettir.

İlk AT&T banner reklamlarından itibaren online reklamlar, performans metrikleriyle ölçülmeye başlanmıştır. Ölçümlerle yardımcıyla en doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşmak çok önemlidir, çünkü kullanılan ölçümleme teknikleri ödeme metodlarının belirlenmesini sağlamaktadırlar. Click-through ölçümlemesi tıklama başına ödeme metodunun (PPC) gelişmesinde bir başlangıç noktası olmuştur. PPC metodu dışında görüntüleme başına ödeme (PPV), birim zaman başına ödeme (PPTU) metodları bulunur. PPV veya diğer adıyla "CPM" görüntülemeye, izlemeye dayanan bir ücretlendirme metodudur (Mangani, 2003: 299).

Arama motorlarına verilen reklamlarda ise genel olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, görüntü başına ödeme ve tıklama başına ödemedir.

Advergame'de ise ölçümleme ve ücretlendirme bu türlerden oldukça farklıdır. İlk olarak oyuna dayalı reklamın, reklamveren işletme tarafından mı yaptırıldığı, yoksa yapılan bir oyun içerisine mi markanın yerleştirildiği sorusu önem taşımaktadır. Var olan bir oyuna reklam verildiğinde, oyun üreticisi firmanın öngördüğü ücreti ödemek yeterlidir.

Şayet ki advergame işletme adına yaptırıldıysa, üretici firmaya ücreti ödenerek, işletmenin kendi sitesinde yada satın alacağı başka bir alan adı altında cüzi miktarlardaki alan adı ve hosting masrafları da ödenerek advergame tüketicinin beğenisine sunulabilir.

Advergamelerin ölçümlemesinde ise reklamveren işletmenin denetiminde olmayan oyunlarda ölçümleme şansı düşük olmakla beraber, oyunun oynanma sayısına orantılı olarak reklamın görüntülenme yüzdesi, oyundan siteye yönlendirme linki var ise yönlendirme oranları dikkate alınmalıdır.

Advergame aktivitelerinin zor ama başarılı olan türü olan işletme adına yapılmış oyun tabanlı reklamlarda ölçümleme çok daha güvenilir tekniklerle yapılabilmektedir. Oyunu oynayabilmek için çoğu zaman üyelik gerekmektedir. Burada üye sayısı, her üyenin hangi sıklıkla, ne kadar zaman bu oyunu oynadığı gibi bilgileri elde etme şansı bulunmaktadır. Ayrıca üyelikte alınan bilgiler de işletme için önemli olan tüketici bilgilerini içerdiği için tüm faaliyetlerde kullanılacak bir veri bankası oluşturulmaktadır.

3. OYUNA DAYALI REKLAM

İnternetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte, kullanıcı sayısında gün geçtikçe büyük artışlar gözlenmektedir. Bu artışlarla birlikte, pazarlama dünyası; tüketiciye ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçları arasında olan internete önemli bir rol biçmiş ve yukarıda da sözü edilmiş olan yeni pazarlama türlerinin uygulandığı ortam haline getirmiştir. "Advergaming", yani oyunlar üzerinden pazarlama/reklam faaliyetleri, pazarlama dünyasına katılan yeni bir yöntem olarak tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Oyunlar üzerinden pazarlama/reklam; müşterilere çok çeşitli reklam mesajlarını göndermek için, etkileşimli oyun teknolojilerini kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Infomag, 2010).



Oyuna dayalı reklamlarda reklamveren, reklamını yaptığı ürünü ya da markayı bir hayat stili ya da aktiviteyle bağdaştırırlar. Advergamerler kullanıcının bazen bir yıldız, bazen bir patron, bazen de bir uzman rolünü üstlenebildiği ilginç bir dünyaya sahiptirler. Bu dünyanın gerçek olmaması kullanıcıların reklamlardan olumlu bir şekilde etkilenmesini engellemez. Tam tersine oluşturulan konseptte oturtulan kullanıcı, kendi oluşturduğu yüksek duygulanım içerisinde oyunun içeriğine tamamen dikkat eder (Marolf, 2007: 12).

3.1. Oyuna Dayalı Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnternetin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına paralel olarak kapitalist sistemin doğası gereği ticarileşmesi de kaçınılmaz olmuştur. İnternetin reklam amacıyla ilk kullanımı da, var olan basılı tanıtım materyallerinin dijital hale getirilerek yayınlanması ile başlamıştır. Bunu bannerlar, arama motoru reklamları ve linkler takip etmiştir. Bunların hepsi de bireyin isteği dışında sunulan ve bazı durumlarda yapılmak istenen işi engelleyen, sistemi yavaşlatan, bireyi yanlış yönlendiren sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu tür reklamların etkisinin görece azalacağını varsayan reklamverenler ve ajansların alternatif reklam arayışları sırasında ortaya çıkan bir tür olarak "advergame"ler doğmuştur. Henüz çok yeni bir tür olmakla birlikte oyun yaratım maliyetlerinin düşük, etkisinin büyük olması çok hızlı yayılmasını sağlamıştır.

Advergaming Ocak 2000 tarihinde Anthony Giallourakis tarafından üretilmiş bir terimdir. İlk olarak, Amerika'da yayımlanan aylık bir dergi olan Wired'te 2001 yılında "Jargon Watch" köşesinde yer almıştır (www.cyberarts.com).

3.2. Oyuna Dayalı Reklam Türleri

İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en yeni ve ilgi çeken türü olan oyuna dayalı reklamın (advergame) şu an uygulanan 3 türü bulunmaktadır. Bu türler ve açıklamaları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (wikipedia, 2010).

3.2.1. ATL Türü Oyuna Dayalı Reklam

İngilizce "Above the Line" kelimesinin kısaltması olan ATL türünde, belirli bir ürün ya da markaya özel üretilen uygulamalar yer almaktadır. Bu oyunlarda amaç potansiyel müşterilerin sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmetten daha çok haberdar olmasıdır.

Bu oyunlar genellikle firmanın ürünlerini doğrudan içerir ve yine genelde arcade oyunlarının yeniden uyarlanmış halleridir. Oyun sırasında sık sık firmayla ilgili önemli bilgiler kullanıcıya aktarılır.

3.2.2. BTL Türü Oyuna Dayalı Reklam

BTL (Below the Line) türü oyunlarda ise genel olarak dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal, ekonomik konularla ilişkili uygulamalar yer almaktadır. Bu grupta yer alan oyunlar, normal bir oyun gibi yayınlanır ve oyuncuların o konuyla ilgili daha çok araştırma yapmaları hedeflenir.



Kar amacı gütmeyen örgütler de bu iletişim yöntemini kullanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı tarafından yaptırılan “Food Force” adlı advergaming bu türe iyi bir örnektir.

Taşınabilir belleklerle ya da internet üzerinden pazarlanan, reklamveren işletmeden bağımsız olarak hazırlanmış oyunların içerisine dokuyu bozmayacak şekilde yerleştirilen reklamlar da BTL advergaming uygulamaları olarak görülmektedir.

3.2.3. TTL Türü Oyuna Dayalı Reklam

TTL (Through the Line) Advergaming olarak adlandırılan sonuncu tür ise, seyrek görülen bir türdür. Online oyun sitelerindeki, ürünle veya markayla bağdaştırılabilen oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya ileten uygulamalar buna örnek verilebilir.

TTL tarzı oyunlarda, oyun içerisinde oyuncunun BTL türünde reklamları bulunan bir siteye ziyarette bulunması için ikna etmeye çalışan URL linkleri bulunur. Oyuncuyu bu sitelere ziyaret etmeye ikna etme yöntemleri kullanılan oyun ve yapımına göre değişiklik gösterir. Genellikle oyuncuyu merakta bırakacak şekilde bir gizli mesaj bu URL yoluyla oyuncuya gönderilir ya da bu URL’ler oyunun arka planında yer alır ve bu zemindeki bazı detayların sadece bu link yoluyla görülebileceği mesajı verilir. Bu detaylar oyunun normal şekilde oynanmasını ya da bitirilmesini engellemez fakat oyuncunun daha çok zevk almasını sağlamaya yöneliktir. Bazen bu tip oyunlarda açılan sayfaları başka linkler yolu ile oyuncuyu diğer sitelere de gönderebilir. Bu tip oyunlar “ link avı “ olarak adlandırılır.

3.3. Oyuna Dayalı Reklamın Faydaları

Oyuna dayalı reklam internet mecrası üzerinden yaygınlaşan pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde yeni gelişen bir tür olduğu için pazarlama iletişimine önem veren büyük çaplı işletmeler dışında iş dünyasında detaylı olarak bilinmeyen bir reklam alanıdır. Özellikle günün önemli kısmını bilgisayarda geçiren genç yetişkin çalışanlara, üniversite öğrencilerine, ergenlik dönemi gençlere ve bilgisayar kullanabilecek yaşta çocuklara yönelik marka konumlandırma faaliyetlerinde kullanılabilir düşük maliyetli bir reklam türüdür. Görsel olarak iyi hazırlanmış, hedef kitleyi etkileyebilecek şekilde kurgulanmış ve doğru kanallar kullanılarak tanıtımı yapılmış bir advergaming'in başarı şansı yüksektir.

Doğru kurgulanmış ve profesyonelce hazırlanmış bir advergaming ile (Ce Technology, 2010);

Tüketicilerin işletmeyi / markayı tanımasını, tanınan bir markanın bilinirliğinin artması sağlanırken, oyunu oynamak için üye olan tüketicilerin demografik verilerine de sahip olunabilmektedir. Bu veriler ilgili kampanyada ve daha sonra gerçekleştirilecek diğer tüm faaliyetlerde değerlendirilebilecek önemli bilgilere dönüştürülebilir.

Tüm kitle iletişim araçları pazarlama iletişimde ayrı ve önemli yere sahip olmakla birlikte bir değerlendirme yapmak gerekirse; Saniyelerle sınırlı TV yada radyo reklamlarının yada sayfalar arasına sıkışmış bir gazete reklamının görünmeme, ilgi uyandırmama, hedef kitleye ulaşamama gibi problemleri olabilmektedir. Ayrıca bu reklamları izlemeyi tüketici



talep etmez, reklamveren işletme, mecra sahibi ile anlaşarak reklamını tüketici kitlelere ulaştırmaya çalışır. Çok büyük bütçelerle tüm mecralar kullanılarak hazırlanan bir reklam kampanyası değil ise hedef kitleye ulaşma olasılığı düşük olabilir.

Klasik iletişim mecralarında reklam tek bir kanal üzerinden yayılmaya çalışıldığında çeşitli teknik sebeplerden ve yüksek düzeydeki reklam yayım/yayın ücretlerinden dolayı süreler kısa tutulmaktadır. Bu kısıtlı zaman zarfında tüketicilere ulaşmayı ve istediği mesajı vermeyi başarabilen yaratıcı reklamlar dışındakiler hariç, çoğu reklam sonuçsuz yada hedefin uzağında kalmaktadır. Şu an itibariyle reklam pastasından aldığı pay itibariyle diğer mecralar ile karşılaştırılamayacak derecede küçük olmakla beraber, çok daha düşük düzeydeki maliyetleri, potansiyel tüketiciyi dakikalarca sitede tutmayı sağlayabilmesi, tüketiciye reklamı zorla değil kendisi kabul ettiği için oyun içerisinde göze batmayacak şekilde izletmesi, oyuncuya eğlenceli zaman geçirterek reklamı amaçlanan ürün/hizmet ile arada olumlu bir bağ kurulması advergaming'in önemli avantajları olarak öne çıkmaktadır.

4. ÖRNEK UYGULAMALAR

Bu bölümde uluslar arası boyutta ve Türkiye’de başarı kazanmış advergaming uygulamaları ayrıntılı olarak incelenecektir.

4.1. Dünya'dan Örnek Uygulamalar

2008 Pekin Olimpiyatlarında, hem 100 hem 200 metrede dünya rekoru kırarak en gözde sporcu olan Jamaikalı Usain Bolt’un sponsoru olan spor ayakkabı üreticisi işletme bu başarıyı kazanca çevirmek, bilinirliğini arttırmak ve başarıdaki payını ortaya koymak için bir advergaming geliştirdi. Hazırlanan oyunda Usain Bolt ile 100 metrede klavyenin tuşları kullanılarak yarışma imkânı sağlanıyor.

Bu advergaming 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. Advergaming 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.

4.2. Türkiye'den Örnek Uygulamalar

Bu bölümde Türkiye’nin ilk ve tek interaktif pazarlama yarışması Grand Interactive Awards’da (GIA) ödül alan advergaming uygulamaları incelenecektir.

4.2.1. Yetişkinlere Yönelik Uygulamalar

20.04.1994 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 3984 nolu “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”un yayınların tahsisi ve reklamlar bölümünde yer alan ve belirli ürünlerin reklamları ile ilgili 22 nolu maddede yer alan, “Alkol ve Tütün Ürünleri Reklamlarına İzin Verilemez” hükmünden dolayı radyo ve televizyon reklamı yapması



kanunen yasak olan alkollü içecek üreticisi bir işletmenin, 18 – 35 yaş arası erkek tüketicilerde marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yaptığı advergama uygulaması, aşağıda incelenecektir.

İki şekilde oynanabilen oyunda klavye ile ritim arttırılarak ritim balonları patlatılıyor ve bu sayede en yüksek puana ulaşmak amaçlanıyor. Mikrofon seçeneğinde ise katılımcılardan yüksek sesle nara atmaları isteniyor ve çıkan sese göre ekranın sağ tarafındaki desibel ölçüğü hareket ediyor. Arka fonda çalan müzik ve dans eden oryantel de ilgiyi arttırmayı amaçlıyor.

Hedef kitlesine ve marka imajına uygun olarak hazırlanmış bu advergama büyük ilgi gördü. 45 gün gibi kısa bir sürede 1milyon'dan fazla kişi ortalama 10 dakika bu oyunu oynadılar. İşletme bu sayede televizyon haber bültenlerinde, 32 ayrı gazete haberinde ve 1310 internet haberinde yer bularak önemli bir halkla ilişkiler başarısı elde etmiştir. (unbrandedlandingpage, 2010)

4.2.2. Çocuklara Yönelik Uygulamalar

Gıda üreticisi bir işletmenin ürünlerinden biri için yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli ayağını oluşturan, Türkiye'nin ilk sanal gerçeklik oyunu (Ülker, 2010) özelinde advergama uygulamalarının sonuçları değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Hazırlanan 6 advergama'ı desteklemek için 11 site, MSN botu, IVR hattı, online alışveriş sitelerinde satılan ürünler, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan karakterler, gruplar, fotoğraflar, videolar ve hediye kutuları çok geniş yelpaze içerisindeki mecralardan faydalanılmıştır.

28 Nisan 2008'de başlayan ve toplam 7 hafta süren oyunda katılımcılardan, ürün reklamlarında oynayan karakteri bulmak için değişik bölümlere yerleştirilmiş ipuçlarını toplamaları, bulmacaları çözmeleri ve elde ettikleri bilgileri siteye yüklemeleri istenmektedir. Çözülen her şifre ile sonuca bir adım daha yaklaşılmaktadır.

Kampanya sonunda en yüksek puana sahip kişinin birinci olacağı ve ilk üçe giren yarışmacılara maddi değeri olan ödülleri verileceği duyurularak ilgiyi arttırmak amaçlanmıştır. Avergama büyük bir başarı göstererek ilk 5 günde 20.000 üyeye ulaşmıştır.

5. SONUÇ

Oyuna dayalı reklam yeni gelişen bir reklam dalı olarak hem kendi kulvarında hem de diğer mecralarda önemli gelişmeler sağlamaya aday, fikri alt yapıya sahip önemli bir konsept modeldir.

Çağımız toplumunda, özellikle teknolojik gelişimle paralel büyüyen genç bireylerde; reklamveren ile medya sahipleri arasında yapılan anlaşmalarla tüm iletişim araçlarında (özgürlük vaadiyle ortaya çıkıp hızla ticarileşen internet de dahil olmak üzere) bireyin yaptığı faaliyet hiçe sayılarak yapılan reklamlara ilginin azalacağı varsayımı ışığında oyuna dayalı



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 29 Mart – Nisan 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



reklam, TV programlarına ve sinema filmlerine bütünlüğü bozmayacak şekilde ürün yerleştirme gibi yenilikçi reklam biçimlerine ilgi artacaktır.

Hiç şüphesiz bu tür reklamlarda da üreticiyi aldatmaya, bilinçsiz, yanlış ve ihtiyacın ötesinde tüketime yol açacak mesajların verilme olasılığı göz ardı edilmemelidir. İçerik ve şekil tasarlanırken, resmi makamlarca bazı ülkelerde yasaklanan, bazı ülkelerde ise kısıtlama getirilen gizli reklam kurallarına dikkat edilmelidir.

Birey oyunu oynarken yüksek konsantrasyon düzeyinde reklam mesajlarını algılayamayabilir. Bu tür oyunların tanıtımında kitle iletişim araçlarından faydalanılması başarı şansını yükseltirken, ağızdan ağza pazarlama, veritabanlı pazarlama gibi görece yeni pazarlama tekniklerinin kullanılması hedef kitleye hızlıca ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Oyuna dayalı reklam, hedef kitlesini internet kullanıcısı olan ve oyun oynamaktan zevk alan bireylerin oluşturduğu işletmeler için kullanılabilir bir reklam türüdür. Her sektörde, tüm segmentlere hitap etme şansı yoktur. Kitle iletişim araçlarıyla ulaşılabilir derecede fazla sosyo-ekonomik sınıflara erişebilme olasılığı düşüktür. Advergame'ler, maliyet / performans avantajları ve işletme için yarattıkları veri bankaları gibi artıları nedeniyle, pazarlama iletişimi içerisinde yer verilebilecek küçük ama etkili reklam türleri olacak dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- BABACAN, M., (2005), Reklamcılık: Temel Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BOZKURT, İ., (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- CAPPO, J., (2004), Reklamcılığın Geleceği. Çev. Fevzi YALIM, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- COHEN, W. A., (2000), The Marketing Plan, New York: John Wiley and Sons Inc.
- DUNCAN, T., (2002), IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands, Boston: McGraw-Hill Higher Educations.
- KEELER, L., (1995), Cyber Marketing, New York: American Management Association Publ.
- KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M., (2004), Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOTLER, P., (1980), Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P., (2003), Marketing Management, Eleventh Edition, Pearson Education, New Jersey.
- MAROLF, G., (2007), Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising, Saarbrücken: VDM Verlag.
- MUCUK, İ., (2001), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M., (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- PIRNAR, İ., (2005), Doğrudan Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- RİNG, J., (1996), Reklam Dünyasının İyüzü, Çeviren: Şefika Komçez, Financial Times, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- SMİTH, P.R ve TAYLOR, J., (2002), Marketing Communications- An Integrated Approach. Third Edition, London: Kogan Page Limited.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 29 Mart – Nisan 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



TÜRKMEN, İ., (1996), Reklam Yönetimi, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:583.

HOFFMAN, D.L., ve Novak, T.P., (1997), “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, The Information Society, Ocak–Mart , 43–54.

MANGANI, A., (2003), “Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click”, Journal of Revenue and Pricing Management, 2 (4), 295–302.

TÜİK Haber Bülteni, Sayı:147, 18.08.2009.

ATALA, S., (2006), "İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması", (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Bursa.

Advergame, http://www.ce.com.tr/?wapp=servicesdetail_tr&did=45 DD27A4-BB0F-4D88-A671-0043E8BED446, (17.01.2010).

Hürriyet, Reklam, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp>, (17.01.2010).

HYLAND, Tom, “Why Internet Advertising?”, <http://www.tripolaris.com/en-service/en-service.html>, (17.01.2010).

İnternet reklam gelirleri giderek artıyor, http://www.btnet.com.tr/wps/portal/teknoloji-ekonomisi/ekonomi/detay?wcm.haberId= btnet haber_1254904249186, (17.01.2010).

Reklam Bir Oyundur, <http://www.infomag.com.tr/v2/dosyalar/haber/10072-Reklam Bir Oyundu.pdf>, (17.01.2010).

Where Does Advergaming Lead Us To?, http://www.cyberarts.com/articles_where_advergaming_lead_us.html, (22.01.2010).

Yaman Gezgini Kayboldu! Bulanlar ödüllendirilecek!, http://www.ulker.com.tr/haber_detay.aspx?contentid=3049, (20.01.2010).

Advergaming, <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>, (20.01.2010).

TDK Güncel Sözlük, www.tdk.gov.tr, (17.01.2010).

Çal Oynasın, <http://unbrandedlandingpage.com/caloynasin/>, (18.01.2010).

Race Bolt, <http://www.puma.com/running/boltGame>, (23.01.2010).