

ADVERGAMING ve MARKA İLİŞKİSİ

Hicran Özlem ILGIN

Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi Meslek Yüksek Okulu, Tekirdağ
hoilgin@nku.edu.tr

ABSTRACT

In 1994, internet advertising which is emerged by the telecommunication company AT & T by giving out a banner advertisement to an internet magazine called "HotWired"; with the development of information technology today and effective presence of the new media which is one of the content of the concept of "advergaming" surrounding every moment of our lives, has reached a different dimension. At the beginning, we find applications of advergence in the form of simple games designed for product advertising as they create a positive impact on the target audience in a short time, with their lower costs and the capabilities of creating brand awareness with their entertaining features and their data bank sources, they attract the attention of brands. In this context, the main area of the study is the concept of new media, the internet advertising, and as a result, the emergence of the concept of advergaming and its innovations for the world of brands will be discussed.

Keywords: Advergaming, Brand,

YENİ MEDYA KAVRAMI VE MARKALAR

Günümüzde "Yeni Medya" kavramı bilgisayar ve mikro işlemci yetilerini kullanan ve kullanıcıları ile etkileşim halinde olan ifade etmektedir. Bir başka deyişle, yeni medya bilgisayar yardımı olmaksızın oluşturulamayacak ve kullanılamayacak olan ortamlara verilen addır.¹ Yeni medya kullanımında eski geleneksel yöntemlere göre daha "spesifik, daha nokta atışı yapabilen, stratejik planlamaların daha bilinçli yapılabilirdiği, hedef kitlenin çok iyi tanındığı ve gereksinimlerinin tespit edildiği, daha kolay ve tabii ki daha düşük maliyetli olanaklar sağlayan bir çerçeve karşımıza çıkmaktadır. Marka iletişimi açısından önemini giderek artmasının nedeni olarak ise, kullanıcı kimliklerinin belirlenebilir olması, ölçümlemenin hızlı ve güvenilir şekilde gerçekleşmesi ve teknik özelliklerden kaynaklanan yapısının sağladığı avantajlar sıralanabilir.

Gerçeğin simülasyonu olan sanal dünya, aslında var olmayan gereksinimlerin üretilmesine ve eyletilmesine (manipüle edilmesine) yeni uçsuz bucaksız ortamlar hazırlamıştır. Burada Jean Baudrillard'dan söz etmeden geçmek uygun olmayacaktır. Reklamın gereksinimler yaratan simülasyon olarak tanımlayan Baudrillard gerçek gereksinim ve sanal gereksinim arasındaki farkın ortadan kalktığını ifade etmektedir. Bugün yeni medya olanaklarına bakıldığında sanal gerçekliğin artık hayatımızın her anını saran ve mış gibi gösterme gücüne sahip bir atmosfer olduğunu söylemek olasıdır. Bu geçiş süreci içerisinde advergence'lerin tam da Baudrillard'ın ifade ettiği çerçevede gerçek ve sanal arasındaki o ince çizginin üzerinde tüketicinin kendini bir deneyimleme içerisinde bulacağı anlamına gelmekte değil midir? İşte bu nedenle anti-advergence'ler de üretilmeye başlanmıştır. Örneğin, McDonalds'ı hedef olarak üretilen bir oyun dengesiz beslenme sonucu obeziteye dikkat çekmektedir. Bu noktada sadece ürünü destekleyen advergence'ler değil, aynı zamanda ürünü hedef olarak hazırlanan oyunlar da kurgulanmaktadır.

Multimedya kullanımı paylaşım ve etkileşime dayalı üç boyutlu reklamlar ile sanal bir deneyim yaratmaktadır. Buna göre; potansiyel tüketicinin deneyimlemesi iki şekilde oluşabilir: Doğrudan deneyimleme; tüketicinin beş duyu organı ile araçsız etkileşimi ile olurken, dolaylı deneyimleme ise, tüketici araç yardımı ile ürün ile etkileşime geçmektedir.

¹ Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, *1.baskı*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2010, s.392.

Sanal deneyim üç boyutlu haliyle dolaylı diğer bir deyişle araçlı bir etkileşim olsa da tüketici üzerinde hatırı sayılır etki bırakmaktadır. Tüketici sanal ortam deneyiminden etkilenmiş ve doygun şekilde ayrılmaktadır. Çünkü, ürüne ilişkin detaylı bir izleme ve inceleme deneyimini yaşamıştır² ve reklama konu olan ürün ya da hizmete yönelik amaçlanan yönlendirme hedefine ulaşmıştır.

Sözü geçen bu etkileşimli sanal reklamlar aracılığıyla bilgi toplamak oldukça etkin ve kolay bir yöntem haline dönüşmektedir. Hedef kitlenin demografik, sosyal, psikolojik vs özelliklerine kolaylıkla ulaşılmakta ve oluşturulan bu veri bankaları ile hedef kitlenin takibi titizlikle sağlanmaktadır. Ayrıca reklamın kaç kere tıkladığı, reklam süresince tüketicinin kaç saniye dikkatinin sağlandığı, günün en çok hangi saatinde sitenin ziyaret edildiği gibi kantitatif verilere ulaşmak firmalar için artık teknolojinin sağladığı paha biçilemez nimetlerden bir tanesi olarak sayılabilmektedir.

İNTERNET REKLAMLARININ SINIFLANDIRILMASI

Web Sitesi Reklamları

Kurum ya da ürün markasının adına açılan web siteleri reklam araçlarından biridir. Alan adı, Web sitesi tasarımı, Web sitesi trafiği, Web sitesi güvenliği ve Web sitesi üyeliği, Web sitesi reklamcılığında önem taşıyan temel unsurlardır. Sayılan her bir kategori reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Web siteleri ile bilgiye tüketici tarafından istenildiği zaman ulaşılabilme imkânı web reklamlarının faydayı optimize eden en önemli özelliğidir. Bu yolla tüketici farklı deneyimleri kendi zamanlama sınırları ile yaşayabilmektedir.

İşbirliği Programları

Reklamın yer aldığı sitede link yolu ile bağlantı sağlayan marka, yönlendirmenin geldiği siteye belli bir ücret ödemesi söz konusudur. Yine reklama konu olan ürün veya hizmetin ilgili site ile ilişkili olması reklam başarısını etkileyecektir.

Sohbet Odaları (Chat Rooms)

Marka kendi web sitesi içerisinde sohbet odaları kurabilir, tüketici görüşlerini alabilir. Sohbet sırasında konulara yön verebilir ki bu yönü ile viral reklama da benzemektedir.³

Elektronik Posta Reklamları (E-mail)

Firmaların elde ettikleri adres bankalarına düzenli olarak reklam içerikli mailleri göndermesidir. Etkinliği açısından tartışılan bu reklam şekli son zamanlarda içeriği izlenmeden silinen e-mail şeklinde algılanmaktadır.

Hareketli Reklamlar (Mobil)

Mobil iletişimin sağladığı olanaklar çerçevesinde uygulanan reklam şeklidir. Mobil internet, SMS, MMS gibi araçların kullanımı ile tüketiciye ulaşmayı hedefleyen reklam şeklidir.

Ağ Günlüğü Reklamları (Blog)

Bloglar son dönemde samimi, içten, canlı, resmiyetten uzak kimlikleri inandırıcılığını artırmış bu sebeple çok güçlü bir reklam aracı haline gelmiştir.

Banner Reklamları

Web sayfasının genellikle üst kısmına yerleştirilen şerit şeklindeki çoğu zaman hareketli reklamlardır. Yapılan araştırmaların sonucu olarak Bannerlar tıklanma oranları yüksek olmamasına karşın hatırlanırılık özelliklerinin yüksek olduğu reklam türüdür. Banner reklamının başarılı olabilmesinin temel özelliği olarak tasarımın görülmesinin yanı sıra banner olarak verilen reklamın bulunduğu sitenin reklamı yapılan ürün ile ilişkili olması bannerın başarısını artırmaktadır. Banner reklam kavramını; Pop-Up, Pop-Under, Hover-Up,

² Bkz. A.g.e. s.392.

³ Bkz. A.g.e. s.414.

Interstitial, Hiperlink, Sponsorluk şeklinde reklam ve advergaming olarak sınıflamak mümkündür.

ADVERGAMING KAVRAMI

Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Advertisement kelimesinin adver'ı ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan "game" kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır.⁴ Bir şirketi veya bir ürünü tanıtmak için tasarlanmış olan Advergaming kavramının farklı kullanımları vardır. Advergame, reklam ve bilgisayar oyunu arasındaki çizgi üstünde tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlayan yeni bir stratejik pazarlama yöntemidir.

Tüketici üzerindeki sürükleyici karşı konulamaz etkisi tüketicinin ilgisini reklama çekmekten daha fazlasını yapmakta potansiyel müşteriyi ürünün içine çekmekte kendini ürünün bir parçası olarak hissetmesine, hatta ürünü sanal olarak dolaylı yoldan deneyimlemesine de olanak sağlamaktadır. Tüketiciyi oyunun kurgusu sayesinde heyecanlandırırken, etrafındakileri de etkileme, oyunun yeni oyuncularını haline getirmeye de imkân sağlamaktadır. Bu noktada yine viral reklam kavramını hatırlatmasının da altını çizmek gerekmektedir.

Oyunlar, şirketlerin web sitelerinde yer alabildiği gibi ilgili ürünün üzerinde CD içinde de verilebilir. Advergamingin tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk olarak ürünün üzerinde disket içerisinde ürün kutusunun üzerine bantlanmış şekilde tüketiciye ulaştırıldığı herkes tarafından bilinmektedir. İlgili markanın ya da ürünün reklamı, sahneler arasındaki geçişlerde verilebildiği gibi oyunun içine gömülü oyunun bir parçası olarak da sunulabilmektedir. Örneğin, bir oyunda oyuncu/potansiyel tüketici bir seviye kazanmakta, ödül olarak ilgili markanın ürünü dans edebilir, şarkı söyleyebilir hale getirilerek "anime" bir şekilde sunulmaktadır.

Reklamcılık, video oyunları dünyasına advergaming ile yepyeni bir yol açmıştır. Belki de en sevdiğiniz video oyununu saran reklam bombardımanını bile bugüne kadar fark etmemiş olabilirsiniz veya belki de fark etmiş olsanız da üzerine fazla düşünmemiş olabilirsiniz. Sevdiğiniz X Box oyununu oynarken bir anda oyunun içinde açık hava reklam panolarından birinin üstünde en sevdiğiniz favori içeceğinizi fark etmiş olabilirsiniz. Bir anda bu sanal oyun dünyasının giderek gerçek dünyaya dönüştüğünü ve günlük gerçekliklerinizle birlikte anılmaya başladığını fark edeceksiniz. Ve bu sanal dünyanın gerçek dünyada olduğu gibi amacı size "pazarlama" yapmaktır. Etkili mi? Evet kesinlikle etkili! Onda geleceğin yolu var mı ? Kesinlikle evet. Daha fazla şirket, advergaming denilen potansiyel müşterilere ulaşmanın bir yöntemi olarak bu "bilinmez sulara açılmayı" tercih etmektedir.

Marka iletişimi dünyasının bugünlerde övgüyle bahsettiği Advergaming'e bir kesim eleştirel bir yaklaşım ile çocukların savunmasız bir şekilde bu pazarlama bombardımanına maruz kaldığı sonucuna dikkat çekmektedir. Diğer yandan özellikle abur cubur olarak sınıflandırılan yiyecek tüketimini kontrolsüz şekilde çocuk zihnine yerleştiren türden Advergame'lerin varlığına da ayrıca dikkat çekmektedir. Bu durum yalnızca çocuklar için değil, aynı zamanda manipülatif advergaming tekniklerinin tüketiciyi etkilemesinin etik olmayan sonucuna da göndermede bulunmaktadır.

Advergaming, reklam ve video oyunları şeklini alan eğlenceli ve sürükleyici bir karışımdır. EMarketer.com'a göre, Advergaming, Kool-Aid ve Pepsi ürünlerinin 1980'lerin başlarından itibaren özellikle Atari 2600 için geliştirilen oyun disketlerinde promosyon olarak dağıtılarak

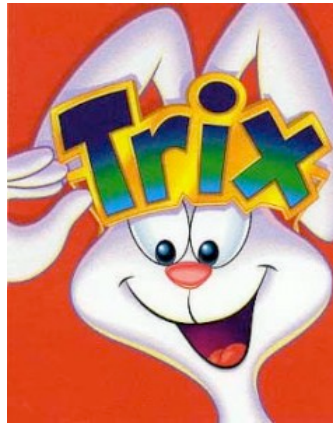
⁴ Bkz., <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp?gid=59> / (Erişim tarihi: 16.12.2012).

başlamıştır.⁵ O zamandan bugüne promosyon karakterleri üzerinde oyunlar geliştirilmiş ve çeşitli yollarla tüketiciye ulaştırılmıştır.



Şekil 1

(Kaynak: www.blogs.ocweekly.com, :16.12.2012)



Şekil 2

(Kaynak: <http://grub.gunaxin.com/top-cereal-mascots/19327/> / 16.12.2012)

1996 yılında tahıl kutularının üzerine sarılarak dağıtılan oyun disketinde ise, General Mills'in Trix Tavşan oyununun bir parçası olan, o ve arkadaşlarının büyük lig oyuncularına karşı oynadıkları bir beyzbol oyunu bulunmaktadır. Bu küçük oyuncuğun ödülü ise büyük bir sıçrama olmuştur.⁶



Şekil 3

(Kaynak: www.flickrriver.com/photos/25692985@N07/tags/tv/:16.12.2012)

1998 yılında, NVision Tasarım (şimdi Blockdot), şirket tanınırlığı yaratmak için "İyi Willie Avcılık," Başkan Clinton'ın evlilik dışı maceralarına gönderme yaparak Whack-a-Mole

⁵ Bkz., <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html> / (Erişim tarihi : 16.12.2012).

⁶ Bkz.,<http://money.howstuffworks.com/advergaming.html> / (Erişim tarihi : 16.12.2012).

parodisi adında bir oyun yaratmıştır. Oyun, büyük bir başarı elde etmiş ve yepyeni bir tanınırlık yöntemi olarak literatürlere geçmiştir.⁷

2001 yılında "advergame" Wired dergisinin "Jargon Watch" sütununda yer almış ve bu, advergame kavramı için tanınırlığı sağlamıştır.⁸ O zamandan beri birçok önemli şirket artık kendi ürünlerini tanıtmak için ücretsiz çevrimiçi oyun yöntemini stratejik olarak kullanmaya başlamıştır.

Advergaming kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi aşamalarına bakıldığında, aşağıda görülen marka ve oyunlar tablosundaki ayrıntılar dikkat çekmektedir. Dünyanın önde gelen markalarının tercih ettiği Advergaming uygulamalarının, 1980'de Pepsi Cola'nın başlattığı ve oyun konsolları uygulamaları ile başlayan dijital atağının ardından çok hızlı bir gelişim göstererek birçok uluslararası firma tarafından benimsenmiştir.

MARKA	OYUN	YIL	TÜRÜ
DOMİNOS	YO! NOID!	1990	Video Games
MC DONALD'S	M.C.KIDS	1991	Video Games
CHEETOS	CHESTER CHEETAH: TOO COOL TO FOOL	1992	Video Games
7 UP	COOL SPOT	1993	Video Games
PEPSICO	PEPSIMAN	1999	Video Games
BURGER KING	SNEAK KING	2006	Video Games
BURGER KING	POCKETBIKE RACER	2006	Video Games
BURGER KING	BIG BUMPIN	2006	Video Games
UNIVERSAL STUDIOS	TOM CLANCY'S GHOST RECON ADVANCED WARFRIGHTER	2007	Video Gamet
COCA COLA	GUITAR HERO (Barack Obama)	2007	Video Game
BMW	GT LEGEND	2008	PC

Şekil 4

(Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming/> / 11.12.2012)

Günümüzde, etkin bir advergaming uygulaması için aşağıda belirtilen başlıklara dikkat edilmesi neredeyse gereklilik halini almıştır. Buna göre;

- Ürün ve oyun iç içe geçmiş olmalı, birbirinden kopuk olmamalıdır. Tüketiciler oyunu oynarken üründen uzaklaşmamalıdır.
- Tüketicieye keyif vermelidir, oyunu oynarken eğlenmelidir.
- Amacı sadece reklam olmamalıdır. (Bu tip advergamerler tüketiciler tarafından sıkça tercih edilmemektedir.)
- Tüketici / oyuncuyu kısa süre içerisinde sıkıkmamalı, sürükleyici etkisi ön planda olmalıdır.
- Oyun içerisinde farklı bölümler olmalı oyuncu ilerleme kaydetmelidir.
- Oyuncu için hem bölümler arasında geçiş yaparken hem de eğer oyunun en sonu varsa sonunda bir ödül olmalıdır.
- Oyunun internet üzerinden hızlı bir şekilde yüklenip, oynanabilmesi için dosya boyutunun 1 MB'ın altında olması gerekmektedir.⁹

Bu bağlamda; advergamerlerin günümüzde artan bir yoğunlukta kullanılmasının nedenlerini, markalar, ürünleri ve pazarlama stratejileri açısından şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır :

Marka oluşturmada etkilidir: Marka mesajlarını ürünlerle eşleştirerek, ürün ve marka farkındalığı yaratır. Yaşam biçimi sunarak, tüketici algısını artırır.

⁷ Bkz., <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html/> (Erişim tarihi : 16.12.2012).

⁸ Bkz., http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_in_videogames/ (Erişim tarihi : 16.12.2012).

⁹ Bkz., <http://cyber-warrior.net/forum/advergame:nedir-haberci-grup-417052/> / 07.01.2013 ve <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115/> / 07.01.2013.

Mesaj kolay hatırlanır: Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi, markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu değişiklik yapar.

Veri toplar: Oyunu oynayan kişi, oynama süresi, sitenin belirlediği zaman diliminde ziyaret edilme sıklığı vb. veriler hızla toplanır. Hedef kitlenin her türlü özelliği ve iletişim verileri birinci kaynaktan toplanabilir. Hedef kitle odaklı adres bankaları bugünün en değerli pazarlama etkinlikleri için en gerekli kaynaklardır.

Maliyeti düşüktür: Geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında maliyet olarak hedef kitleye ulaşılabilirlik göz önüne alındığında oldukça avantajlıdır. Özellikle markanın kendi web sitesi üzerinden advergaming uygulaması yapıyorsa maliyet diğer reklam araçları içerisinde neredeyse yok denecek kadar azdır. Eğer advergence için ayrı bir site kurulduysa maliyet fark edebilir ancak avantajları göz önüne alındığında mutlaka bir bütçe gerekecektir.

Ayrıntılı bilgi aktarma özelliğine sahiptirler: Ürüne/hizmete veya markaya ilişkin çok detaylı bilgi tüketiciyi sıkmadan verilebilir. Geleneksel yöntemlerde mümkün olduğunca az ve satış odaklı özellikler verilmeye çalışılmaktadır ki bu, tüketicinin bilgi eksikliğine sebep olmaktadır. Medya reklamlarında zaman, yer kısıtları içerisinde verilmek istenilen bilgilerin azaltılması söz konusu iken advergaming’de ürüne ya da markaya ilişkin ne verilmek isteniyorsa tüketici ile paylaşılabilir.

Deneyim yaşatırlar: Oyunun içeriği gereği ürün ya da hizmetin sanal olarak tüketici tarafından tecrübe edilmesi sağlanabilir. Bu deneyim fırsatı, tüketicinin markayı daha kolay özümsemesi için bir fırsat yaratacaktır.

Genelde ürün yerleştirme ilkesine dayanırlar: Duyumsal özelliklerin ve etkileşimlerin etkin olarak kullanıldığı advergence’lerde uygulanan ürün yerleştirmeler diğer kategorilerdeki ürün yerleştirmelere kıyasla daha etkili olmaktadır.

Reklam yasaklı markalar için yeni mecra yaratır: İlaç, içki, sigara gibi reklam yasaklı ürün grupları olan markalar için hedef kilye ulaşmakta etkili ve yeni bir alan açmıştır.

Çocukların ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir: Hedef kitlesinde çocuk olan markaların tercih ettiği bu yöntem aynı zamanda geleceğin alternatif müşterileri için bir çalışmadır. Advergence’ler her yaş grubuna ulaşmayı sağlayan stratejik bir pazarlama şeklidir.

Oyuncu siteye tekrar döner: Puanlarını öğrenmek ve artırmak için kullanıcıların tekrar tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlar. Sitenin ziyaretçi sayısını yüksek tutar.

Viral pazarlama aracıdır: Word of mouth (ağızdan ağza pazarlama) yöntemini kendiliğinden harekete geçirir. Tüketici/oyuncu oyun deneyimi çevresindekiler ile paylaşır, paylaşım sırasında ürüne ilişkin bilgilendirmeyi kendiliğinden yapmış olur.¹⁰

Tüm bu özelliklerinin yanı sıra ; “advergence’ler” toplam tanıtım maliyetlerinde diğer mecralara oranla daha düşük bir bütçe ile markanın istenildiği sürece online olarak medyada yer almasını ve ölçülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Online banner uygulamalarında hedef kitlenin odaklanma süresinin ortalama 9 saniye olduğu bilinmektedir. Ancak, “advergence” uygulamalarında bu sürenin ortalama 35 dakikaya kadar çıktığı gözlemlenmektedir.¹¹

¹⁰ Bkz. A.g.e., s.413.

¹¹ <http://www.advergence.com/whyGames.htm> / Erişim tarihi : 18.12.2012.

EIAA (European Interactive Advertising Association)'ın verilerine göre; e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararlarını %2 etkilerken, advergaming ile hazırlanan kampanyalarda bu oran %15 'lere kadar çıkmaktadır.¹²

2004 yılında advergaming uygulamaları için 83,6 milyon dolar olan pazar hacmi, 2009 yılında 312,2 milyon dolara ulaşmıştır. Beş yıl içinde % 375 büyüyen advergaming pazarı bu süreçte şirketlere,¹³

- Bu yolla marka bilinirliğini artırmada etkin bir yöntem elde etmeleri,
- Marka sadakati arttırmada güçlü bir araca sahip olmaları,
- Markalaşmada diğer stratejilere göre bütçe açısından avantaj sağlanmaları,
- Firmaların, hedef kitlelerine yönelik nokta atışı yapabilecek ölçüde veri tabanı oluşturabilme olanaklarını sunduğu görülmektedir.

ADVERGAMING ÇEŞİTLERİ VE MARKA MESAJLARI

(Gelir Getirici) Revenue Advergaming

Bazı advergaming-lerin amacı tüketiciyi oyunda uzun saatler tutarak kendi internet sitesinde online tüketici sayısını uzun saatler boyunca çok olmasını sağlamaktır. Şirketin hedefi, ürünün logosu veya sloganı ile oyuncunun daha aşına hale getirilmesidir. Genellikle marka logosu veya slogan sıkça tekrarlanan advergaming'ler tercih edilmektedir. Şirketin ürünleri ve logo özellikle oyun tarafından spotlighted edilir. Bu sistemi Chex ve Genel Mill firmaları ilk olarak kullanmış, internetin yaygın olmadığı dönemlerde bu oyunlar disketlerle tüketici/oyunculara ulaştırılmıştır. Oyunun amacında bilgi vermek değil logo ve sloganın oyuncunun zihnine yerleştirilmesi söz konusudur.¹⁴

(Dikkat Toplayan) Attention-Gathering Advergaming

Şirketin niyeti, advergaming ile tüketiciyi konu hakkında daha meraklı bir hale getirmektir. Şirketin kazancı, oyuncuya ürün hakkında bilgi vermektir. Advergaming oyuncuyu oyun sırasında bilgilendirmekte ve ürünü ayrıntılı bir biçimde incelemeye yönlendirmektedir. Bu türde verilecek bir mesaj yoktur ve temalar üründen çok farklı olabilir. Bu oyun türüne siyaset örnek verilebilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, ordusuna katılmak üzere insanları motive etmek için ordusu hakkında bilgi vermek amacıyla advergaming kullanabilir.¹⁵ Başka örnek olarak çevre sorunları, küresel ısınma ya da sağlıksız gıdalarla ilgili olan advergaming-ler verilebilir. Bu tür amacı bilgi vermek olsa da, ciddi konular hakkında olmak zorunda değil, advergaming ürün hakkında bilgi veren sadece ticari bir etkinlik de olabilir.

(Gizli) Stealth Advergaming

Bir advergaming oynarken, üzerinde çıkartmalar olan bir Formula arabası ile sürüş deneyimi düşünün. Bu çıkartmalar lastik, motor, F1 sponsor logosu veya bazı yakıt reklamları olabilir. Bu reklam çeşidi Hat Reklam içerisinde sınıflandırılır.¹⁶ Şirketler belirli bir sayfaya yönlendirmek müşteri için farklı yöntemler kullanırlar. Bazı durumlarda ya da "oynamak için buraya tıklayın", "Oyunu başlatmak için tıklayın" şeklinde oyun sayfasında bir link bulunur. Oyuncu onları tıkladığında, başka bir sayfa önüne gelir ve bu sayfadaki ürün hakkında birçok reklam vardır. Ayrıca oyuncular oynarken ya da bitiş için gerekli olmasa da ürün hakkında bir video izlemek veya oyun oynamak için "nasıl oynanır" bölümüne yerleştirilen bir metin ile ürüne dair bilgileri okumak zorunda bırakmak da izlenen yöntemlerden biridir.

¹² Bkz., Tuğba Soytürk, *İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor*, Ekim 2008, Mediacat, 165, ss. 80-82

¹³ http://www.mantiksal.com.tr/blog/sayfa/Advergaming_demisken/98 Erişim tarihi: 18.12.2012 .

¹⁴ Bkz., <http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

¹⁵ Bkz., <http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

¹⁶ Bkz., <http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

ADVERGAMING ÖRNEKLERİ



**WHAT'S YOUR
FAVOURITE EXPRESSION?**

Şekil 5

(Kaynak: <http://www.scoop.it/t/planning/p/1044825092/bmw-realise-un-advergame-geant-avec-point-de-chute-irl> / 16.12.2012.)

Güney Afrika'da BMW tarafından çok ilginç interaktif kampanya yapılmıştır. Kampanya, yeni 1 serisi otomobil lansmanı için hazırlanan advergaming üzerinden yaratılmıştır. İskeleler üzerinde bir ekrana yansıtılan oyun tüketicilerin dikkatini çekilmiş ve uzun süre onları meşgul etmiştir. BMW'nin yeni modeli ile sürüş tecrübesi yaşamak isteyenler, i-pad'lerine uygulamayı yükleyerek online olarak iskele üzerindeki ekranda yarışmışlardır.¹⁷ Apple'ın nimetlerinden yararlanan oyunda oyuncu birebir olarak BMW ile anı yaşayarak heyecanı sürüş keyfini yaşamıştır.

Yarışma heyecanı, Facebook'un BMW sayfasından online olarak paylaşılmıştır. Oyuna katılanların ve yarış sırasında yaşanan enstantanelerin fotoğrafları sayfada paylaşılmıştır. Dev ekranda advergaming ve facebook sayfası ile bağlantı tüketicinin beğenisini kazanmış ve lansmanın en başarılı ve katılımlı bölümü olarak kayda geçmiştir.



Şekil 6

(Kaynak: tarihinde www.delicesevenler.com / 16.12.2012.)

Doluca şarap markası için hazırlanan advergaming ürün yerleştirme içeren video dosyalarının bulunduğu bir site üzerinden oynanmaktadır. www.delicesevenler.com'da sevdiğinin

¹⁷ Bkz., <http://www.adverblog.com/2012/01/27/ooh-advergame-by-bmw/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

karşısına geçip tek kelime edemeyenlerin yerine, önceden çekilmiş farklı aşk senaryolarına göre konuşan aşk melekleri gönderilmiştir. Delice sevenler, siteye gelmişler, farklı senaryolara göre kendilerine en uygun filmi seçmişler, kişisel notlarını ekleyip delice sevdikleri kişiye mesajlarını göndermişlerdir.¹⁸ İlgili önceden çekilmiş olan aşk itiraflarını içeren bu videolara, tüketici kendi eklemelerini de yaparak sevdiği insana gönderebilmektedir.

Ürüne ilişkin deneyimleme ya da bilgi verilmesi söz konusu olmayan bu advergama türünde ürün videolar içerisinde yerleştirme yöntemi ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Örneğin, konuşmacının yani sevgiliye mesajı iletecek olan kişinin barmen olması ve video başladığı an itibari ile bir Doluca şişesi olarak kadehe kırmızı şarap doldurması ve video süresince kadehin ve Doluca şarap şişesinin konuşmacının önünde hatta tam izleyicinin göz hizasında bulunması söz konusudur.



Şekil 7

(Kaynak: www.garantisupertrader.com./ 16.12.2012.)

Garanti Bankası'nın 2011 yılında tasarlanan ve hala yayında olan oyununda, sanal bir borsa kurulmuştur. Oyunculara, 10.000 sanal para verilmekte ve bu parayla oyuna başlanmaktadır. Oyun başlar başlamaz mobilya, maden, otel gibi işletme resimleri ekrana gelmekte ve üzerlerinde de fiyatlar yer almaktadır. Ancak fiyatlar sabit kalmamakta, sürekli artmakta ya da azalmaktadır. Dolayısıyla, bir işletmenin en az parayla alınıp en çok paraya satılması ve eldeki paranın arttırılmaya çalışılması oyunun temel amacıdır. Oyun gayet hızlı ve eğlenceli olduğu için kişilerin oyundan ayrılması oldukça zordur.

Site tamamen bankacılık ve finans üzerine kurulmuştur. Konu, marka ve ürünle doğrudan ilintili olmakla birlikte, kurumsal kimliği taşıyan renklerin kullanılmış olmasıyla da oyuncu sanki bankada -imiş- algısı yaratılmak istenmektedir. Bu da advergama'in tüketiciyi en çok etkileyen ve advergamelere marka farkındalığı yaratma hatta tüketicinin bilinçaltına yerleşmesinde en etkili yöntemlerden biridir.

SONUÇ

Markayla müşteri arasında kurulacak bağda önemli bir yer tutan advergama'lerle insanlar oynadıkları oyunda içinde buldukları macerayı marka ve ürünle özdeşleştirmektedir. Bu bağlamda reklamın reklam olarak algılanmaması advergamelere en önemli özelliğidir. Özellikle kriz zamanlarında düşük maliyetli reklam aracı olarak tercih edilecek olan advergama'ler, bugün artık bir marka ya da hizmet/ürün piyasaya çıkarken logo, slogan kadar olmazsa olmaz haline gelmiş yeni olanın advergama'i rutin olarak hazırlanmaya başlanmıştır. İnternet ortamının en yaygın ve popüler uygulamalardan olan advergama'ler, tüketicide uzun

¹⁸ Bkz., <http://pinterest.com/zadaca/advergama/> Erişim tarihi : 18.12.2012 .

dönem marka farkındalığı yaratmak konusunda verilebilecek en başarılı örneklerdendir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, reklamın etkileşimli olması ve siteye girenleri oyuna katılmaya yönlendirerek, onların aktif olmalarını sağlamasıdır; bir başka tanımla reklamın kişiye her yönüyle uygulamayı tanıma olanağı vermesidir.

Advergame'ler kısa sürede diğer reklam mecralarının elde edemeyeceği kadar katılımcıya / tüketiciye ulaşan reklam türüdür. Sadece oyunu oynayan değil, etrafındaki insanların da oyundan ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile ya da ortam birlikteliğinden virüs etkisi ile saran bu yöntem başarılı projelerle tüketicide güçlü bir marka sadakati yaratmaktadır.

Eleştirel bakış açısı ile pazarlama “canavarının” yeni kolu, dişi, yırtıcı tırnakları olarak özellikle çocukları etkilemekte ve saatlerce tüketici/oyuncuyu internet başına bağlamaktadır. Bu durum ile ilgili negatif yorumlar yapılsa da, bugün advergame'ler özellikle internet reklamcılığının en aktif kullanılan çeşitlerindedir. Özellikle, banner reklamlara hoşgörüle yaklaşan tüketici, yeni ve sürükleyici olanı takip etmekte, zamanının önemli bölümünü televizyon karşısında değil bilgisayar karşısında geçirebilmektedir. Bilgisayar bağımlısı bu kitle için kolay tüketilmeyecek, devingen, heyecan verici, sürükleyici, eğlenceli, çoğu zaman sosyal paylaşımına izin veren advergame'ler ve tabii ki bu advergamelerin sahibi olan markalar oldukça popülerdir.

Markayı, tüketici / oyuncunun zihnine yerleştirebilen ve bunu yaparken zaman sınırı olmayan, medya planlamalarının sınırlamalarına girmeden doyusya ürününe ilişkin bilgi verebilen ve tabii ki birçok medya aracının yanında neredeyse maliyeti en düşük olan advergaming; sanırım, tüketici istedikçe var olacak ve daha uzunca süre bilgisayar oyunu sektörü ile eş zamanlı olarak devinime devam edecektir.

KAYNAKLAR

- AAker,D., Marka Değeri Yönetimi, 1. Basım, Media Cat Yayınları, 2009, İstanbul.
- Afshar ,Rod, Duke Banerjee, Clifford Jones Advergaming developer's guide [electronic resource] : using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX, Afshar, Rod, 1984-;. Hingham, Mass. : Charles River Media , 2004.
- Göksel, Ahmet Bülend , Deniz M., Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, N. İletişim Temelli Marka Yönetimi, 1.Basım, İstanbul, 2010, Beta Yayınları.
- [http:// blogs.ocweekly.com](http://blogs.ocweekly.com)
- <http://cyber-warrior.net/forum/advergame:nedir-haberci-grup-417052>
- <http://ekinozcelik.com/?tag=advergame>
- <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115/>
- <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html>
- <http://money.howstuffworks.com/advergaming3.htm>
- <http://pinterest.com/pin/131378514099636100/>
- <http://theblognote.com/advergame-tuketiciler-ile-markalari-ne-kadar-yakinlastirir.html>
- <http://www.adverblog.com/2012/01/27/ooh-advergame-by-bmw/>
- <http://www.advergame.com/whyGames.htm>
- <http://www.businessweek.com/stories/2007-05-23/the-secrets-of-advergamingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- <http://www.garantisupertrader.com/>
- <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp>
- <http://www.pazarlamasyon.com/2012/07/reklam-en-eglenceli-hali-advergame/>
- <http://www.yasiy.com/s/advergaming-hakkinda-bilgi>