

OYUNLAŖTIRMADA HEDEFLENEN ETKİ DÜZEYLERİNİN PAZARLAMA İLETİŖİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YeŖim ESGİN*

Özet

ÇalıŖmada pazarlama iletiŖimi alanında oyunlaŖtırmanın etki düzeylerine göre aŖamaları “Starbucks Ödül” oyunlaŖtırması üzerinden incelenmiŖtir. OyunlaŖtırmanın pazarlama iletiŖimi alanında bir kanal olarak nasıl kullanıldığı ve etki düzeyi piramidinin en üst adımını hedeflemiŖ olan markanın “müŖterisini” bir “oyuncuya” nasıl dönüŖtüdüđünün aŖamaları tespit edilmeye çalıŖılmıŖtır. Markanın sadakat kampanyası olarak tasarladığı bu oyunlaŖtırma ile etki düzeyi piramidinin en üst basamağı olan “değerler” aŖamasını hedeflediği görülmüŖtür. Bartle taksonomisine göre, oyuncu türlerinden marka hedef kitlesi ile uyumlu “baŖaranlar” tipi hedeflenmiŖtir. SAPS ödül sistemine göre ise “ürün” sistemi kullanmaktadır. ÇalıŖmada elde edinilen temel bulgulara göre; oyunlaŖtırma tasarımı bir mobil uygulama içerisinden baŖlatılmıŖ olsa da “farkındalık ve bilgi” etki düzeyleri pazarlama iletiŖimi araçlarının kullanıldığı alanda hayata geirilmıŖtir. OyunlaŖtırma sürecinde farklı etki aŖamaları boyunca “müŖteri”; öncelikle “kullanıcıya” daha sonra “oyuncuya” dönüŖtürülmüŖtür. Değerler aŖamasını etki düzeyi olarak hedefleyen sadakat kampanyasında markanın sattığı ürün ile hediye ettiği ürün aynı olduğu için oyunlaŖtırmanın sürdürülebilir olduğu görülmüŖtür.

Anahtar Kelimeler: Etki düzeyleri, pazarlama iletiŖimi, sadakat kampanyaları, oyunlaŖtırma

* İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü, Dr. Öğr. Üye., ORCID: 0000-0003-1603-4216

A CASE STUDY ON THE IMPLEMENTATION OF TARGETED EFFECT LEVELS ON GAMIFICATION IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION

Yeşim ESGİN*

Abstract

The research used the "Starbucks Reward" gamification to examine the stages of gamification in the field of marketing communication. It has been tried to find how gamification is used as a channel in the field of marketing communication and how the brand, which has targeted the top step of the effect level pyramid, converts its "customer" into a "player." It can be seen that this gamification, which the brand designed as a loyalty program, targets the "values" stage, which is the highest step of the effect level pyramid. The type of "achievers" suitable with the brand's core audience is targeted, according to Bartle's taxonomy. It uses the "product" system, according to the SAPS reward system. According to the study's key findings, even though the gamification design initiated within a mobile application, the "awareness and knowledge" effect levels were applied in the field where marketing communication tools are used. During the gamification process, the "customer" progressed through several levels of influence, first becoming a "user" and then a "player." It has been revealed that gamification is maintainable in the loyalty program, which targets the values stage as the level of effect, because the product sold by the brand and the product given as gifts are the same.

Keywords: *Gamification, level of effect, loyalty campaigns, marketing communications*

* *İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, Department of Media And Visual Arts, Asst. Prof., ORCID: 0000-0003-1603-4216*

OYUNLAŞTIRMADA HEDEFLENEN ETKİ DÜZEYLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Pazarlama iletişiminde oyunlaştırma son yıllarda bir yöntem olarak markalar tarafından sıkça kullanılmaya başlanmış olup kullanıcı tutundurma dönüşlerinin olumlu olduğunun görülmesi ile pazarlama planlarında daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Oyunlaştırma, Oxford Sözlüğü'nün 2011 yılında "Yılın Kelimesi" listesinde, "Oyun oynamanın tipik unsurlarının diğer faaliyet alanlarına uygulanması, bir ürün veya hizmetle etkileşimi teşvik etmek için bir çevrimiçi pazarlama tekniği" tanımıyla yer almıştır (DeMarco & Chau, 2013). Oyunlaştırma genel bir ifade ile; insanları hedeflerine ulaşmada motive etmek için oyun mekaniklerini ve deneyim tasarımını kullanır. Başarılı bir şekilde tasarlandığında, oyunlaştırma uygulamaları kullanıcı etkileşimini artırırken müşteri kazanımını ve müşteriyi elde tutmayı sağlar (Goasduff, 2020). Nitekim 2019 yılında 6,33 milyar ABD doları olan küresel oyunlaştırma pazar büyüklüğünün 2027 yılına kadar 37 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Fortune Business Insight, 2020). Öte yandan pazarlama süreçlerinde oyunlaştırmanın nasıl yapılacağı ve hangi mekaniğin seçileceğine karar vermek kadar neden yapıldığını belirlemek de oldukça önemlidir. Bugün sektörde yapıldığı gözlemlenen pek çok oyunlaştırmanın "gençlere hitap etmek", "yenilikçi görünmek" "rakipler arasında farklılaşmak", vb. amaçlarla yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak pazarlama iletişiminde marka için öncelikli amaç; hedef kitlesi üzerinde, çatı pazarlama stratejileri ile bütünleşmiş, planlı bir etki yaratmaktır. Özellikle dijital pazarlama alanında markaların önceliği kullanıcıları ile dijital platformlar üzerinden bir etkileşim yaratmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle ile etkileşim sağlamak ve onlar için bir deneyim alanı tasarlarken markanın istediği etkiyi yaratabileceği bir kurgu yapılması önemlidir. Aksi halde yatırım dönüşü (return of investment) ve proje sürdürülebilirliği olması mümkün

gözükmemektedir.

Dijital etkileşimin marka bilinirliği ve sadakati konusundaki önemi fark edilmeye başlandıķça tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu alandaki yatırımlar hızlanmaya başlanmıştır. Oyun dünyasından; oyun mekanikleri, oyuncu tipleri, oyunda hikayeleştirme, ödülleri, rozetler, ara yüzler, takip ve raporlama sistemleri, vb. birçok yeni kavram öğrenilmiş ve markanın kendi uygulaması içinde (in-app) yer verilecek şekilde çalışmalar yapılmıştır. Ancak pazarlama ekipleri için oldukça yeni ve maliyetli olan bu alanda pazarlama departmanı, ajanslar, kullanıcı deneyim tasarımcıları, yazılımcıların hep birlikte çalışması gereken ve birçok farklı iç görü ve tecrübeyi bir araya getirilmesi zorunlu olan bir çalışma alanının ortaya çıktığı görülmüştür. Bu farklı tecrübelerin tam olarak bütünleşemediği oyunlaştırma kurgularında ise markaların istenen etkiyi yaratamadığı, kullanıcıların yaratılan deneyim alanında kendileri için bir fayda bulamadıkları, çoğu zaman kurguyu anlamadıkları, hediyelerin kendilerini motive etmediği, akıllı telefonlarına uygulamayı indirecek kadar kendileri için fayda ya da eğlence içermediğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; özellikle pazarlama stratejilerine oyunlaştırma eklerken çatı strateji bağlamında “neden?” sorusunun sorulması gerektiğinin ve hangi probleme çözüm olarak oyunlaştırmının tercih edileceğinin açık şekilde belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü oyunlaştırma tek başına bir strateji olmayıp, pazarlama endüstrisinin hedef kitesini memnun etmek için oyun endüstrisinden aldığı bir araçtır. Oyunlaştırma oyun değildir, ancak tek başına bir pazarlama stratejisi de değildir. Bu sebeple; amaç ve aracın birbirine karışmaması, yatırım dönüşünün sağlanması, hedef kitle ile yüksek etkileşimin sağlanarak hedeflenen etkinin yaratılması için oyunlaştırmının markalar tarafından doğru konumlandırılması önemlidir. Öte yandan, kullanıcılar nezdinde hedeflenen etki doğru belirlendiğinde ve doğru bir oyunlaştırma kurgu tasarımı yapıldığında; marka bilinirliğinden, tutum değişikliğine, kısa ve uzun zamanlı davranış değişiminden, sonunda müşteri sadakati sağlanmasına kadar birçok farklı etki seviyesinde çözümler sağladığı görülmüştür. Yalnızca B2C değil B2B kurguların da yapılabileceği oyunlaştırma, pazarlama iletişimi alanında pek çok farklı endüstride farklı etki seviyeleri için kullanılmaktadır. Nitekim Starbucks,

2015 yılında Starbucks for Life ve ardından sadakat üyelerinin belirli bir süre boyunca puan ve ödül biriktirmelerini sağlayan Bonus Star Bingo ile dijital oyuna girmiştir (Pearson, 2020). Yapılan bir araştırmaya göre; Starbucks Ödül Programı'nda Mart 2019 itibariyle 16 milyon aktif üye bulunmakta olup 2018'in ikinci çeyreğinde kullanıcı tabanında %11'lik bir büyüme sağlamıştır. Şirket toplam satışlarının %40'ını ödül programına bağlarken mağaza satışlarının da %7 arttığı görülmüştür (Menon, 2020). Ekim 2020 itibariyle ise Starbucks Ödül programının 19,3 milyondan fazla üyesi bulunmakta olup, gelirlerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır (Formation, 2021). Diğer bir deyişle, doğru kurgulanmış bir oyunlaştırma ile markaların istedikleri etki düzeyini yaratabilecekleri görülmüştür. Bu sebeple çalışmada "bir oyunlaştırmanın nasıl yapılması gerektiği" değil, bir pazarlama taktiği olarak kullanıcılar nezdinde hedeflenen etki seviyesinin yaratılmasına nasıl katkı sağlayabileceği etki düzeyi bağlamında Starbucks Ödül programı üzerinden analiz edilmiştir.

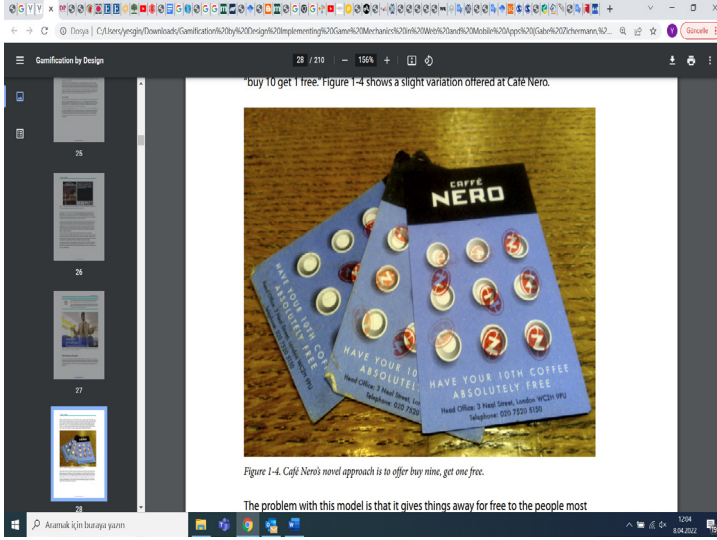
1. Oyunlaştırmada İletişim Modeli Kullanımı

Oyunlaştırma kavram olarak sıkça "oyun" ile karıştırılmaktadır, ancak oyunlaştırma oyun değildir. Oyunlaştırma; "kullanıcıların ilgisini çekmek ve sorunları çözmek için oyun temelli düşünme ve oyun mekaniği süreci" anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle; oyunlaştırma, oyun dışı bağlamlar için oyunlarda geliştirilmiş tüm farklı konuları bir araya getirir (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 14). Bir diğer tanıma göre ise oyunlaştırma; " Bir oyun olarak kabul edilmeyen herhangi bir şeyde oyun benzeri özelliklerin varlığı veya eklenmesi" anlamını taşımaktadır. Oyunlaştırmanın amacı bir şeyi oyuna dönüştürmek değildir, temel insani arzular hakkında bilgi ve anlayışı oyun olmayan bir ortama uygulamak ve bu şekilde bir işi geliştirmeye çalışmaktır (Harris & O'Gorman, 2014, s. 8).

Çalışmada oyunlaştırma başlığı pazarlama iletişimi süreci kapsamında ele alınmıştır. Çünkü oyunlaştırma günümüzde işletmeler tarafından kullanıcı katılımını artırmak ve belirli davranışları teşvik etmek için kullanılmaktadır (Hsu, 2022, s. 2). Oyunlaştırma kullanan şirketlerin 7 kata kadar daha yüksek dönüşüm oranı (conversion rate) elde ettiği ifade edilirken kullanıcı etkileşimini

ise %48 oranında arttığı görülmüştür (O'Neill, 2022). Pazarlama iletişiminde ise etki yaratmak için öncelikle hedef kitleyi tanımak ve müşteri personasını doğru şekilde oluşturmak gereklidir. Örnek olarak; LinkedIn'in şirket olarak temel hizmeti, kullanıcı için LinkedIn'deki profilin kendisidir. Geliştirilen hizmeti ise kişisel bilgileri doldurmadaki ilerlemeyi ölçmek için ilerleme çubuğunun sunulmasıdır. Burada oyunlaştırılmış hizmet, ilerlemeyle ilgili psikolojik önyargıları harekete geçirerek tüm ayrıntıları doldurmanın algılanan değerini artırılmasıdır (Huotari & Hamari, 2012, s. 20). Kampanya tasarımı kapsamında bir diğer adım ise markanın misyonu ile uyumlu olarak oluşturulan mesajın, doğru mecra üzerinden hedef kitleye iletilmesidir. Nitekim Lasswell İletişim Modeli bu süreci açıklamaktadır. Modele göre; "kim – ne diyor – hangi kanal – kime – hangi etkilerle" olarak tanımlanan (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 66) bu sürecin oyunlaştırma ile kampanya tasarlanırken göz önüne alınabileceği görülmektedir. Çünkü oyunlaştırma bu modele göre "hangi kanal" adımına denk gelmektedir ve iletişim süreçlerinde "en yalın haliyle" model kullanılmaktadır. Lasswell İletişim Modeli ekseninde oyunlaştırmayı ele aldığımızda ise, marka misyonu merkeze koyularak seçilecek olan oyunlaştırma kurgusunun markanın değerlerini (core values) yansıttığının kaynağın (kim) tutarlı gözükmesi açısından önemli olduğu görülmektedir. Daha sonra oyun kurgusunun temel mesajı ile (ne diyor) kullanıcı için oluşturulacak harekete geçirici mesajların kapsamı belirlenir. Oyunlaştırma deneyiminin tasarlanacağı kanal seçimi ise marka vaadine göre oluşturulmalıdır. Başka bir deyişle; oyunlaştırmının yalnızca dijital platformlar üzerinden yapılma şartı bulunmamasıdır. Bir etkinlik alanında dijital bir ürün ile etkileşim kurgulanabileceği gibi (sanal gerçeklik deneyimleri, dijital ekranlar ile etkileşim, baskılı kartlar vb.), markanın var olan uygulaması içerisinde de uygulama içi bir oyunlaştırma kurgusu yaratılabilir. Özellikle son zamanlarda yaygınlaşan hem dijital hem de fiziksel mecraların birlikte kullanılması anlamına gelen fijiital uygulamalar, oyunlaştırma süreçlerinde de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Burada kanal seçimi, kampanya stratejisinde hedefe ulaşmada en etkin yolun hangi mecra üzerinden geçeceğine karar verecek şekilde tasarlanır. Özellikle mobil uygulamaların yaygın olmadığı dönemde Café Nero oyunlaştırmayı kartlar üzerinden tasarlayarak müşterilerine ücretsiz kahve

vermiştir. Oyun kurgusuna göre, ücretsiz kahve kazanabilmek için müşteri tarafından toplam dokuz kahve satın alınması (Bkz. Resim 1.) ve her seferinde kasada önceden edinilmiş kartlara Café Nero damgası vurulması gerekmektedir. Böylelikle marka müşterileri üzerinde sadakat etkisi yaratmayı amaçlamaktaydı.



Resim 1. Café Nero Markasının Oyunlaştırma Örneği, Dokuz Alana Bir Bedava Teklifi Kaynak: Zichermann & Cunningham, 2011, s. 6

Bir diğer aşama ise; hedef kitleyi ve müşteri personasını tanıma aşaması olup oyunlaştırmada seçilecek mekanik için önemlidir. Oyun mekaniği dijital bir platformda görünen kurallar ve ödülleri ifade eder. Puanlar, seviyeler, görevler, skor tabloları, rozetler ve ilerleme, vb. öğelerden oluşmaktadır (Innova, 2019). Bu yüzden doğru mekanikleri belirleyerek kullanıcı tiplerine göre farklı süreçler tasarlamak önemlidir. Bulmaca mekaniği, birleştirme mekaniği, yeniden boyutlandırma mekaniği, çeviklik veya el becerisi mekaniği, renk eşleştirme mekaniği, vb. farklı oyunlar farklı kurallardan oluşabilir. (Hunter, 2022).

Oyunlaştırmada Bartle Taksonomisine (Helmefalk, Lundqvist, & Marcusson, 2019, s. 20) göre dört farklı tipte oyuncu tipi vardır. Bunlar; başarılar, sosyalleşenler, kaşifler ve katillerdir. Başarıların temel motivasyonu; meydan okumadır, ilgi alanları ise hedefe ulaşmaktır. Başarılar için rozetler toplamak, skor kartlarda yüksek puanlar almak ve diğerlerinin önüne geçmek önemlidir.

Sosyalleşenlerin ise temel motivasyonu arkadaşlıktır, ilgi alanları ise ilişki kurmaktır. Kaşiflerin temel motivasyonu ise keşiftir, ilgi alanları ise uzakları bilmektir. Katillerin motivasyonu ise rekabet ve yıkımdır, ilgi alanları ise rekabet etmek ve diğerlerini yenmektir. Bartle taksonomisinden de görüldüğü üzere; her oyuncu tipi oyun oynarken farklı motivasyonlara sahiptir ve oyunda bu motivasyonu besleyen öğeleri gördüğü sürece oynamak kendisi için eğlenceli hale gelecektir. Aksi halde kullanıcının ilgisini çekmeyecek ve oyundan ayrılacaktır. Bu da markanın kullanıcısı ile etkileşim yaratma sürecinde başarılı olamayacağı anlamına gelmektedir. Bu sebeple; markanın hedef kitlesi ile oyuncu tipleri arasındaki uyumu tespit etmesi ve hedef kitlesine uygun mekaniği tercih etmesi önemlidir.

Ödül sistemi oyunlaştırma sürecinde ele alınması gereken bir başka önemli başlıktır. Kullanıcı motivasyonunu sağlamak için farklı ödül sistemleri kullanılmaktadır. SAPS; statü (status), erişim (access), güç (power) ve eşya/ürün (stuff) anlamına gelen, ödül sistemi için kullanılan bir kısaltmadır. Uygun bir şekilde, her potansiyel ödülü en çok istenenden en az istenene, en kalıcı olandan en az kalıcı olana ve en ucuzdan en pahalıya doğru sıralar. Örnek olarak; statü ödülleri, oyunculara tanımlanmış bir sıralama sisteminde diğerlerinin önüne geçme yeteneği verir (rozetler, seviyeler ve skor tabloları sıkça kullanılır). Erişim ödülünde ise; yeni ürünlere indirimli olarak ilk erişim, CEO ile öğle yemeği, markanın sağladığı bir fayda öncelik veya VIP koltuklarına erişim olarak tanımlanabilir. Güç ise oyundaki diğer oyuncular üzerinde az da olsa bir kontrol sağlanmasıdır. Örnek olarak; iyi bir oyuncu markanın forumunda moderatörlük görevi ile ödüllendirilebilir. Ürün/eşya ise ücretsiz olarak ürün verilmesi anlamına gelmektedir. Ancak ücretsiz verilen bir eşya aynı zamanda oyuncuların oyuna dahil olacağı tam süreyi de ifade eder. Bu sebeple, oyunlaştırmada ücretsiz ürün kurgusunun dikkatli ele alınması önemlidir (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 12).

Lasswell İletişim Model'ine göre iletişim sürecinde ele alınması gereken son aşama ise etkidir. Bu temel olarak bir markanın, ürünü/hizmeti ile ilgili hedef kitlesi nezdinde sadece farkındalık yaratması ile marka sadakati sağlaması

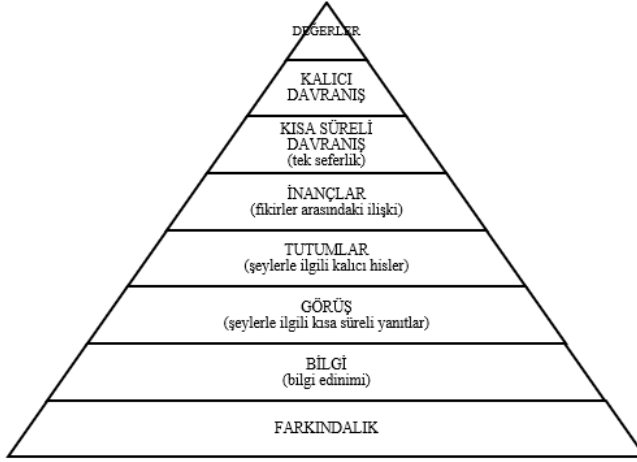
arasında farklı etki seviyelerini kapsamaktadır. Hedeflenen etki ile tasarlanan oyunlaştırma kurgusunun aynı ekseninde olması beklenir. Bu sebeple; “etkinin” farklı aşamalarını anlamak ve pazarlama stratejisi ile uyumlu olanı seçmek için etki düzeylerini anlamak önemlidir. Diğer bir deyişle; iletişim bağlamında oyunlaştırmayı “neden?” ve hangi etki seviyesini hedefleyerek seçtiğimizi bilmek, nasıl bir kurgu tasarımı yapılacağına ön görüşünü de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

2. Etki Düzeyleri Piramidi

İletişim sürecinde hedef kitleyi bir konudan haber etmek ya da onu bilgi sahibi yapmak, kanaat oluşturmasını sağlamak, tutum, inanç, davranış ve değer geliştirmesini sağlamak birbirinden farklı aşamalardır. Özellikle kampanya tasarımı süreçlerinde karışıklığa sebep olan bu ayırım çoğu zaman kampanyanın istenilen etkiyi yaratmadığı düşüncesi ile son bulmaktadır. Özellikle 1950-1960 yılları arasında iletişim uzmanlarının kitlesel iletişim kampanyalarında istedikleri etkinin oluşturulamadığı tartışmaları yaşanmıştır. Buna cevap olarak; sosyal psikolog Mendolsohn (Austin & Pinkleton, 2006, s. 317) bunun hedef kitlenin mesajı otomatik olarak kabul edeceği yanılgısından kaynaklandığını, aslında kitlenin mesaj ile ilgilenmediğinin dikkate alınmadığını ve en önemlisi bir kampanyadan tek seferde çok fazla etki beklenmesinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda ister pazarlama ister halkla ilişkiler ya da dijital iletişim kampanyası olsun, tasarlanan tüm iletişim süreçlerinde yaratılmak istenen etkinin net olarak belirlenmiş olması önemlidir. Dijital uygulamalarda davranış tasarımı veya kullanıcı deneyim tasarımı çerçevesinde daha odaklı çalışılsa da bir araç olarak kullanılan “dijital platform” un hangi etkiyi yaratması istendiğinin çoğu zaman net olmadığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple, Şekil 1.’de gösterilen Etki Düzeyleri Piramidi pazarlama iletişimi bağlamında oyunlaştırma ile elde edilmek istenen etki düzeylerine göre ele alınacaktır.

Kampanya tasarımında hedef kitle üzerinde ürün/hizmet ile ilgili bir farkındalık sağlanması daha kolay iken, üst seviyelere çıkıldıkça hedef kitlenin o konuda bilgi sahibi olmasını sağlamak, görüşünü değiştirmek ya da bir tutum oluşturmak gittikçe zorlaşmaktadır. Ancak yine de başlangıç aşamasında yer almasına

rağmen, her gün onlarca farklı mesaja maruz kalan bireyler için, “farkındalık” düzeyinin aşılmasının da kolay olduğu düşünülmemelidir. Reklamcılığın temel modellerinden biri olan “AIDA” (Baker, 1987, s. 15) modelinde olduğu gibi; müşterinin dikkatini çekmek ve zihninde kısa süreli de olsa yer bulmak için dikkat çekici iletişim tasarımları yapılması gereklidir. Öte yandan bilgi edinimi; sunulan ürün ya da hizmetin temel değer teklifinin müşteriye aktarılmasını ifade eder. Bu aşamada müşteri zihninde kampanyada verilmek istenen fonksiyonel faydanın netleşmiş olması beklenir. Ancak görüşler kısa ömürlü olabilir. Örneğın, bir ankette soru sorulan kişiler, soruyu cevaplama anında o an için bir fikir üretebilirler ancak bireyler bu görüşe uzun süre sahip olmayabilirler. Perloff tutumları ise; bir kişinin, şeyin veya fikrin öğrenilmiş, kalıcı ve duygusal değerlendirmeleri olarak açıklamaktadır (Austin & Pinkleton, 2006, s. 292) birinin bir şey ya da biri hakkında olumlu ya da olumsuz hissettiğini gösterir. İnançlar ise, doğru olup olmadığına bakılmaksızın, şeyler veya insanlar hakkında bilgi parçalarıdır. İnançlar, duygusal tepkileri -tutumları- tetikleyebilir, ancak genellikle daha mantık temelli oldukları düşünülür. Öte yandan etki düzeyleri piramidindeki inançlar tutumların üzerinde görünmektedir, çünkü inançlar daha açık bir şekilde bilgiye dayanmaktadır. Nitekim mesajlara verdikleri yanıtlarda daha bilgi odaklı olan insanların fikirlerini değiştirmenin daha zor olduğu ortaya konulmuştur (Chen & Chaiken’den aktaran Austin & Pinkleton, 2006). Diğeri bir deyişle; hedef kitle üzerinde piramidin (bkz. Şekil 1.) daha yüksek seviyelerindeki etkilerin değiştirilmesinin giderek zorlaştığı ve iletişim tasarımında her bir aşamanın ayrıca ele alınması gerektiği görülmektedir.



Şekil 1. Etki düzeyleri piramidi. Kaynak: Austin & Pinkleton, 2006, s. 292

Bu bağlamda bir pazarlama taktiği olarak oyunlaştırma kurgusu hazırlanırken elbette iletişimciler oyunun hedef kitleleri tarafından benimsenmesini, etkileşimin en üst seviyede olmasını ve mümkünse hedef kitlenin dijital hayatına dahil olmasını umarlar. Diğer bir deyişle; sadık kullanıcıların kalıcı davranış göstererek değer değişimi seviyesine geçmesi beklentisi oluşur. Nitekim sadakat, satıcıya karşı olumlu bir tutum olarak geliştirilerek satın alma davranışının tekrarlanmasına yol açmaktadır (Srinivasan vd.'den aktaran, Aparicioa, J. Costa, & Moises, 2021, s. 2). Örnek olarak; reklamlarda bir mağazadan alışveriş yaparken markanın uygulamasının kullanılması halinde indirim kazanılacağını öğrenmek müşteri için farkındalık aşamasıdır. Müşterinin bunun nasıl yapacağını bilmesi, anlaması ya da öğrenmesi bilgi aşamasıdır. Bu uygulamayı indirmesinin kendisi için faydalı olduğu ile ilgili bir görüşe sahip olması bir diğer aşamadır. (Kampanyaya maruz kaldığında anlık oluşabilir, öte yandan daha sonra gereksiz olduğunu da düşünebilir.) Bu uygulamayı indirmenin kendisi için faydalı olduğu hissi oluşur ise (tutum) ve telefonuna bunu indirmenin iyi bir fikir olduğu sonucuna varırsa (inanç) o zaman davranış gerçekleşir ve müşteri telefonuna uygulamayı yükler (kısa süreli davranış). Bu sırada edindiği izlenim, ya da deneyim olumsuz ise uygulamayı siler ve davranış sadece bir defa gerçekleşmiş olur. Ancak deneyim olumlu ise

aplikasyonu kullanmaya başlayacaktır (kalıcı davranış). Böylece mağazadan alışveriş yaparken her kasaya gittiğinde bu uygulamaya ihtiyaç duyacağı için telefonundan silmez ve dijital hayatında yer vermiş olur. Böylece bu uygulama müşteri için piramidin en üstünde yer alan bir değere dönüşmüş olur. Özellikle oyunlaştırma temelli deneyim yaratmak isteyen markalarda müşteriyi oyun ile etkileşime geçirmeden önce uygulamanın yüklenmesini sağlamak başlı başına ikna edici bir iletişim tasarımı gerektirmektedir. Öte yandan zaten uygulamanın yüklü olduğu durumlarda uygulama içi oyunlaştırma kurgularında müşteriyi bu etki piramidinde yukarıya taşıma ihtimali artacaktır. Ancak çalışmamız kapsamında yalnızca uygulama için oyunlaştırma kurgusunda etki düzeylerine yer verilmiş olup örneklem olarak seçilen marka bu bağlamda ele alınmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada Starbucks uygulamasında yer alan Starbucks Ödül oyunlaştırmasında etki düzeyi piramidi aşamalarının nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı; oyunlaştırmanın pazarlama iletişimi alanında bir araç olarak nasıl kullanıldığını ve etki düzeyi piramidinin en üst adımını hedeflemiş olan bu markanın “müşterisini” bir “oyuncuya” nasıl dönüştürdüğü aşamalarını tespit etmektir. Böylelikle markaların bir oyunlaştırma tasarlarlarken çatı pazarlama stratejileri ile uyumlu etki düzeylerini nasıl hedefleyebilecekleri vaka analizi üzerinden ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çünkü yapılan literatür çalışmasında pazarlama iletişimde etki düzeyleri bağlamında oyunlaştırma konusuna yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu yönü ile pazarlama iletişimi kapsamında oyunlaştırma literatürüne de katkı sağlaması amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak; Tanımlayıcı Durum Çalışması (Illustrative Case Studies) kullanılmıştır. Yöntem; okuyucunun bir program ya da durum hakkında az bilgisi olduğu vakalarda benzer başka verileri yorumlamaya yardımcı olması amacıyla kullanılmaktadır (Datta, 1990). Örneklem olarak Starbucks markasının seçilmesinin sebebi; Türkiye pazarında mobil uygulaması ile sadık kullanıcı kitlesi olan markanın pazarlama iletişimde oyunlaştırma stratejisini kullanan ilk markalardan olmasındandır. Ayrıca sade bir oyunlaştırma kurgusu olması

etki düzeylerinin net bir şekilde ortaya konabilmesine imkân vermektedir. Öte yandan Starbucks “My Starbucks Rewards” ismi ile oyunlaştırmayı 2009 yılında başlatan marka uygulamasının şart ve koşulları ülkelere göre değişiklik göstermektedir (Xin, Zuo, Iida, & Aziz, 2017). Bu sebeple, çalışma sınırlılıkları kapsamında yalnızca 01 Mart – 01 Nisan 2022 tarihleri aralığında yayında olan Türkiye’deki oyunlaştırma kurgusu ele alınmış olup ara yüz tasarımlarının kullanıcı üzerindeki etkileri, oyunlaştırma tasarımı, oyun dinamikleri, ödeme sistemleri vb. başlıklar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamı pazarlama iletişimi çerçevesinde etki düzeylerinin incelenmesi ve ortaya koyulması ile sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan oyunlaştırma; markanın mobil uygulaması içerisinde Starbucks Ödül başlığı ile yer almaktadır. Kullanıcı alışverişi sırasında ödemesini Starbucks mobil uygulaması üzerinden QR kodu okutarak yapmalıdır. Ancak kullanıcının alışveriş yapabilmesi için önceden kendisi için oluşturulmuş mobil aplikasyon içinde yer alan sanal karta para yüklemesi gerekmektedir. Her alışverişte içecek başına 1 yıldız kazanılırken, içecek içermeyen diğer alışverişlerde 5 TL ve üzeri alışverişlerde ise fiş başına 1 yıldız kazanma hakkı verilmektedir. Kullanıcılar için anlaşılması kolay gözükten bu oyunlaştırma kurgusunun etki düzeyleri piramidinin başlıkları çerçevesinde adım adım Starbucks oyunlaştırma sürecinde nasıl ele alındığı aşağıdaki şekilde incelenmiştir;

Farkındalık ve Bilgi: Pazarlama iletişimi bağlamında öncelikle müşteriye “puan toplayarak ücretsiz kahveye erişilebileceğine” dair bir farkındalık ve aplikasyonu indirerek “nasıl yapabileceğinin” bilgisi verilmiş olması gereklidir. Örnek olarak; kasa önlerinde ya da masalarda bulunan aplikasyon reklamları, kasada “aplikasyonunuz var mı?” sorusu, Appstore’da ya da Google Play’de yer alan önizleme bölümünde içerik tanıtımı, e-posta pazarlaması ya da arkadaş tavsiyesi (ağızdan ağıza pazarlama), vb. yöntemler ile müşteri böyle bir oyunlaştırmanın var olduğundan ve bu aplikasyonu indirip kasada QR kodu okutarak ücretsiz kahveye sahip olacağını bilmelidir. Farkındalık ve bilgi aşaması birbirine yakın olmakla

birlikte, müşteri deneyimi açısından aynı anda gerçekleşebileceği gibi aralarında uzun süre de olabilir. Örnek olarak; müşteri uygulamanın varlığından haberdar olabilir, ancak bunu yüklediğinde ve alışverişlerini kasada QR kodu okutarak yaptığı zaman ücretsiz kahve kazanabileceğini bilmeyebilir. Mendelsohn'ın "müşterilerin mesajla ilgilenmedikleri" görüşü (Austin & Pinkleton, 2006, s. 317) temelinde müşterinin uygulamanın varlığını farkında olması, faydasını da bildiğini ve bunu bilinçli olarak reddettiği anlamını taşımamaktadır. Bu sebeple; her ne kadar oyunlaştırma süreci mobil uygulama içerisinde başlamış olsa da "farkındalık ve bilgi" etki düzeyi pazarlama iletişimi araçlarının kullanıldığı alanda gerçekleştiği görülmektedir. Bir sonraki adımda ise, "Bilgi" aşaması dahilinde, davranışı gerçekleştirme aşamasına yani uygulamayı indirme aşamasına geçmesi beklenir. Bu aşamada, Fogg'un davranış modeline göre hedeflenen davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan motivasyon, tetikleme ve yapabilirlik unsurları (Esgin, 2018, s. 56) oluşmuş olmalıdır. Örnek olarak motivasyon için; ücretsiz kahve fikri müşteride bir istek, talep, umut, vb. bir duygu oluşturmalı, yapabilirlik bölümünde müşterinin akıllı telefonu, internet erişimi olmalı ve bir tetikleyici olarak; kasadaki satış görevlisi tarafından ya da arkadaşı tarafından mobil uygulamasının olup olmadığı sorulmalı, ya da farklı tetikleyiciler tarafından tam o anda harekete geçmesini sağlayan başka uyaranlar ile temasta olmalıdır. Tüm bu şartlar gerçekleştiğinde ise müşteri artık bir kullanıcıya dönüşmüş ve uygulamayı indirerek oyunlaştırmayı keşfetmeye hazır hale gelmektedir. Nitekim temel olarak, Starbucks Ödül kurgusunda; müşterilerin hep tükettikleri ve zaten almak için gittikleri ücretsiz kahve fikrini sevmeleri (motivasyon), internetleri olmasa bile tüm mağazalarında ücretsiz sunulması (yapabilirlik), ve kasadaki görevlinin "mobil uygulamanız var mı?" sorusu (tetikleyici) ile davranış modelinin çalıştırıldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, temel olarak müşterinin bir kullanıcıya dönüşebilmesi için gereken şartların sağlandığı tespit edilmiştir.

Görüş ve Tutumlar: Bu aşamada mobil uygulamayı akıllı telefonuna indirerek ilk defa oyunlaştırmayı deneyimleyecek olan kişi artık müşteri değil bir kullanıcıya dönüşmüştür. Nitekim Starbucks'ın uygulama içinde kullanıcı için oyunlaştırma sürecini oldukça sadeleştirdiği ve bunun için yalnızca temel

fonksiyonları oluşturduğu görülmektedir. Mobil uygulamaya üyelik işlemi gerçekleştirildikten sonra marka kullanıcıyı “İyi günler (Profil İsmi)” ve yanında bir kahve emoji ile karşılamaktadır. Bu selamlamanın altında ise “Yıldızlar” bölümü yer almakta olup kullanıcının öncelikli olarak dikkatini çekecek bir tasarım yapıldığı görülmektedir. Oyunlaştırma kurgusu; yapılan alışverişlerde toplanan yıldız karşılığında hediye kahve almaya dayanmaktadır. 15 adet yıldız toplandığında kullanıcı ücretsiz olarak bir adet kahve almaya hak kazanacaktır. Oyun panosunda kullanıcının 0-15 aralığında kaç yıldız topladığını gösteren bir dairesel ilerleme göstergesi ile yıldız bakiyesi, ikram içecek adeti ve bugüne kadar kazanılan toplam yıldız adeti gösterilmektedir. Kullanıcının bu aşamada izlenim olarak uygulamanın kendisi için faydalı olacağı görüşünü kazanması ve (duygusal olarak) olumlu bir tutum kazanması gerekmektedir. Aksi halde bir sonraki adıma geçmek mümkün olmayacaktır. “Ben bunu kullanırım”, “Kolay gözüküyor, 15’e tamamlayabilirim” gibi görüşler dışında “Bu uygulamayı sevdim”, “Yıldız toplamak güzel fikir”, “Starbucks’ın ücretsiz kahve vermesini sevdim”, vb. tutumlar kullanıcının bir sonraki etki aşamasına geçmesine sağlayacaktır. Diğer bir deyişle bu aşamada hedef kitlesi ile uyumlu olarak markanın “başaranlar” oyuncu tipine yönelik ilerleme öğesi seçtiği görülmüştür.

İnançlar: Bu aşamada oyunu inceledikten sonra oluşan fikirler arasındaki ilişkinin olumlu olması gerektirmektedir. Diğer bir deyişle; kullanıcının bu uygulamayı kullanmasının kendisine fayda sağlamasının yanı sıra markanın da bu fikri güçlendirerek kullanıcıya ek faydalar sağlayacağını göstermesi gerekmektedir. Starbucks uygulamasında “Her 100 TL otomatik yüklemeye 5 yıldız hediye”, “1 İçecek 2 yıldız kazanırsın”, “Arkadaşını davet 5 yıldız kazan”, vb. harekete geçiren çağrılar (call to action) tasarlayarak kullanıcının markaya olan inancını pekiştirmektedir. İnanç bölümünde oyunlaştırma kurgusundan ziyade markanın kullanıcıya yaşatacağı deneyim sözünün ön planda olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifadeyle, kullanıcı nezdinde oyunlaştırma sürecinde harcanacak olan eforun alacağı karşılığa değeceği vaadinin marka tarafından verildiği ve kullanıcının bu bağlamda tatmin edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Kısa Süreli Davranış ve Uzun Süreli Davranış: Pazarlama iletişimi

kapsamında Starbucks Ödül oyunlaştırmasında yaratılmak istenen etki, kullanıcının sadık bir müşteriye dönüştürülerek kahve satın alımlarını her zaman bu markadan yapmasıdır. Oyunlaştırma mekaniği ise bu aşamada devreye girmektedir. Oyuncu tiplerinden “Başaranlara” göre tasarlanmış olan bu uygulama kullanıcı ilk kahvesini satın aldıktan sonra ilerleme göstergesinde “1/15” olarak gösterilmesini sağlar. Bu aşamada kullanıcı yaşadığı toplam deneyimden memnuniyet duymuşsa 14 adet daha kahve alır (ya da farklı ürünler satın alarak da yıldız kazanabilir) ancak 14 adet daha kahve almanın zor olduğunu düşünürse ya da ödemenin pratik olmadığını düşünürse ya da farklı bir sorun yaşarsa kısa süreli davranış aşamasında kullanıcı duracaktır. Kullanıcı başka bir zaman tekrar deneyebilir ya da uygulamanın kullanışsız olduğuna karar vererek o aşamada silebilir. Ancak deneyimden memnun kaldıysa 15 adet kahve satın alım aşamasını tamamlar ve sonunda ücretsiz bir kahve ile “başardığını” hisseder. Markanın hedef kitlesi ile uyumlu oyuncu tipine göre oyun mekaniği seçiminin bu etki düzeyinde önemli olduğu görülmektedir. Kısa süreli davranış etki düzeyinde kullanıcı eğer oyun deneyiminden memnuniyet duymuşsa uzun süreli davranış etki düzeyine geçer. Kullanıcı artık ilerleme çubuğunda 2. yıldızı görmek ister. Böylece kullanıcı artık bir oyuncuya dönüşerek uzun süreli davranış etki düzeyine çıkmıştır.

Değerler: Kullanıcı uzun süreli davranış gösterdikten, yani oyunu ilk defa tamamladıktan sonra, bir başka soru ile karşı karşıya gelir. Tüm bu deneyim kendisinin dijital hayatının bir parçası olabilir mi, yoksa bir defa deneyimlendikten sonra akıllı telefonunda yakında sileceği bir uygulamaya mı dönüşmüştür? Bu aşamada kullanıcı şayet uygulamayı toplam deneyim açısından faydalı bulduysa dijital hayatının bir parçası yaparak telefonundan silinmeyen uygulamalar kategorisine taşıyarak zihin haritasında bir “değer” olarak konumlayacaktır. Tıpkı anında mesajlaşma uygulamaları gibi kullanıcının telefonunda “silinmeyecek” uygulamalar arasında kalacaktır. Bu seviye markanın ulaşmak istediği “sadakat” seviyesi olmakla birlikte etki piramidinde “değerler” olarak adlandırılmaktadır. Rokeach’in değerler ölçeğinden (Austin & Pinkleton, 2006, s. 293); “konforlu hayat” ve “ilginç hayat” değerlerine yakın olduğu söylenebilir. Özellikle uygulamanın kendi alanında ilk olması, QR kod

ile ödeme yapılması, yıldız toplayarak ücretsiz kahve alınması sıra dışı bir deneyim sunmasından dolayı “ilginç hayat” değerlerine daha yakın olduğu düşünülmektedir. Öte yanda akıllı telefon üzerinden kolayca ödeme yapılması ve ücretsiz kahve imkânı sunulmasının ise “konforlu hayat” değerleri ile örtüştüğü görülmektedir. (Bu konuda müşteri algı araştırmasının yapılması gerekli olup, tahminlenen değerler gözleme dayalı yapılmıştır.) Nitekim Starbucks Ödül oyunlaştırmasının marka müşterilerinin dijital hayatlarının bir parçası haline geldiği gözlemlenmektedir. Özellikle düzenli kahve tüketen müşteriler için ödül sisteminin “ürün”e dayanması ve yıldız toplayarak bir oyunlaştırma içerisinde “başarı” hissinin tatmin edilmesi ile müşterilerin tüm aşamalardan geçirilerek sadık oyunculara dönüştürüldüğü görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Oyunlaştırmayı yöntem olarak kullanarak sadakat kampanyası tasarlamak isteyen markalar için Starbucks Ödül programı oyunlaştırmasının, elde edilen bulgular doğrultusunda, etki piramidinin en üst düzeyini yani “değerler” aşamasını hedefleyen oyunlaştırma kurguları için önemli bir model olduğu görülmüştür. Bartle taksonomisine göre oyuncu tipi “başaranlar” olan ve oyun mekaniği olarak ilerleme yöntemini kullanmayı planlayan markalar için; müşterilerinin yıldız, bonus, rozet, vb. toplarken oyunun içinde kalarak marka ile etkileşime devam etmeleri ve aynı zamanda başarı hissini tetiklemeleri açısından öncü bir oyunlaştırma tasarımı olduğu düşünülmektedir. Nitekim etki piramidinde yer alan ilk aşamanın, farkındalık ve bilgi, uygulamanın dışında gerçekleştiği görülmektedir. Bu örnekten hareket ile; müşterilerin her zaman, ilk adım olarak uygulamanın varlığından haberdar edilmesi gerektiği ve oyunlaştırmanın nasıl çalıştığı konusunda temel bir bilgi sahibi olmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Müşterilere erişim çevrimdışı mecralarda olabileceği gibi çevrimiçi de olabilir. Ancak kullanıcı henüz uygulamayı indirmede için tanım olarak “oyunlaştırma öncesi” iletişim aşamasının kurgulanması gerektiği gözükmektedir. Özellikle kasiyer tarafından ürün alma anında müşteriye sorulan “uygulamanız var mıydı?” sorusu veya bir televizyon reklamı ya da sosyal medyada hedefli bir kampanya ile tasarlanan bu bağlamdaki içerikler önemli bir tetikleyicidir. Bu bağlamda

markalar için bir oyunlaştırma kampanyası öncesinde müşterinin dikkatinin ve ilgisinin üründe/serviste olduğu anı yakalamak ve dikkatini çekerek farkındalık sağlama ve bilgi verme aşamalarının da tasarlanması gerektiği görölmektedir.

Öte yandan uygulamada; görüş, tutumlar ve inançlar aşamasında; kullanıcının uygulamayı indirdiğinde, markanın hediye veren, ücretsiz kahve almasını sağlayan, tasarlanmış deneyim sunan ara yüzü ile karşılaştığı görölmektedir. Kullanıcı uygulamayı gördüğünde kendisine bir fayda sağladığını ve/veya oyunun başarılıdır/kolay olduğunu düşünmesi muhtemeldir. Bu sebeple, oyunlaştırmanın olumlu bir tutum sergileyerek kullanmaya değer olduğu inancını geliştirmeye yönelik bir tasarım anlayışı ile yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deðişle; oyunlaştırma tasarımı sürecinde oyuncu tiplerini motive edecek en uygun hediyeler seçilmelidir. Gerçek bir hediye ya da indirim gibi fayda sağlayan bir etmen motivasyonu artırabilir (buradaki tahminlemede SES grubu, bölgesel eğilimler de dikkate alınmalıdır), ancak bazı durumlarda sanal hediyeler, ya da statüler de kullanılabilir. Bu aşamada temel amaç; hedef kitleyi hareket ettirecek başarı motivasyonlarını doğru seçmektir. Özellikle sadakat kampanyalarında hediyelerin sürdürülebilir olmaları önemlidir, aksi takdirde hediye verilemediğinde oyuncu için oyun sona erecek ve hedeflenen sadakat etkisi o aşamada sona erecektir. Nitekim örneklem olarak incelenen uygulamada kullanıcı oyunu oynamaya başladığında, yani ilk kahvesini satın alarak ilk yıldızını kazandığında artık potansiyel kullanıcıdan bir oyuncuya dönüştürülmüştür. Diğer bir deyişle; oyun mekaniği ve ödöl seçiminin kullanıcının kısa mı yoksa uzun süreli bir oyuncu mu olacağına karar verdiği aşamaya etkisi olduğu görölmektedir. Son aşama ise markanın ulaşmak istediği değerler aşaması olup Starbucks uygulamasının akıllı telefonda silinmeyerek oyuna katılımın devam ettiği aşamadır. Markanın uygulaması açıldığında oyun panelinin en üstte yer alması markanın reklam ya da duyurularından önce uygulamanın varlık sebebinin oyunlaştırma kurgusu olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, oyunlaştırma uygulama içi bir kurgu değildir. Uygulamanın varlık sebebidir ve odağında kullanıcı vardır. Bu bağlamda markaların oyunlaştırma kurgusu hazırlığında uygulamanın bir köşesinde keşfedilmeyi bekleyen bir bölüm olarak değil, temel vaat olarak oyunlaştırmayı

uygulamanın merkezine konumlandırmalarının önemli olduğu görülmektedir. Sadece etkileşim artırmak için bir süreliğine kurgulanmış oyunlaştırmalar yerine uzun süreli, sadakat sağlayan oyunlaştırmaların daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, markaların oyunlaştırma tasarımı sürecinde markanın temel değerleri ile ilişkili kurgular yaratmaları pazarlama iletişimi bağlamında önem taşımaktadır. Nitekim oyunlaştırmayı değerler aşamasına taşımayı başarmış bir markanın sadece iyi bir kurguya sahip olduğunu söylemek yeterli olmayacaktır. Kullanıcı için “ücretsiz ürünler” den öte farklı kazanımlar da olmalıdır. Markanın temsil ettiği değerler ile aynı görüşte olmak bunlardan biridir. Starbucks temel değerlerini incelediğimizde, yani misyonunda sanılanın aksine daha iyi bir kahve ya da dünyanın en iyi kahvesi gibi söylemlerin olmadığı görülmektedir. Markanın misyonu; “insan ruhunu beslemek ve ona ilham vermektir”. Özellikle markanın filmlerde ürün yerleştirme yaptığı sahneleri göz önünde bulundurduğumuzda (gökdelenler arasında yürüyen beyaz yakalılar, yoğun şirket ortamı, laptop ile çalışanlar, vb.) bir üründen ziyade bir fikri ve yaşam tarzını sattığını söylemek mümkündür. Çünkü ürünler taklit edilebilir, ancak fikirler yani misyon taklit edilemez. Bu bağlamda uygulamayı indirerek dijital hayatının parçası haline getirmiş olan kullanıcıların tek motivasyonlarının “ücretsiz kahve” olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple, oyunlaştırmanın hedeflenen etki düzeyinde Rokeach’in değerler ölçeğinden; “konforlu hayat” ve “ilginç hayat” değerlerine yakın olduğu söylenebilir. Ancak müşteriler açısından algılanan değerleri ölçebilmek için ileri araştırma yapılması gereklidir. Öte yandan inanç aşamasında markanın itibarı/ gücü de bu oyuna katılıp katılmama konusunda müşteriye bir iç görü sunabilmelidir. Aksi durumda pazarda yeni bir oyuncu olarak ortaya çıkan sadakat odaklı indirim sunan birçok uygulamanın faydadan öte bir fikir, marka değeri ortaya koyamadıklarından dolayı kullanıcı nezdinde kalıcı davranış aşamasında tutunmaların zor olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü sadece fayda odaklı durumlarda (kasada indirim alınması, puan toplayarak sonraki alışverişte harcanabilmesi, vb.) kısa süreli davranış gerçekleştikten sonra uygulama silinmektedir. Bu sebeple; bir markanın oyunlaştırma kurgusunu değerler aşamasına taşıyabilmesinin kriterlerinden birinin de oyunlaştırma

dışında, markanın değeri teklifi olduğu söylenebilir.

Öte yandan oyunlaştırma mekaniklerinin “kolay” olarak tasarlanması kullanıcının adaptasyonu açısından avantaj olduğu görülmektedir. Özellikle dijital pazarlama kampanyalarında dikkat edilmesi gereken konulardan biri kolaylıktır. Çünkü Mendelsohn’ın da bahsettiği gibi hedef kitle sunulan mesajla ilgilenmemektedir ve bu sebeple oyunlaştırma kurgusunu da analiz etmeye, anlamaya isteği olmayacaktır. Bu sebeple “15 yıldız toplarsan 1 kahve kazanırsın ve kazandığın yıldız adetlerini ekranın en üstünde ilerleme butonu ile takip edebilirsin” mesajının kolaylıkla aktarılabilir sadelikte olduğu görülmektedir. Diğeri bir deyişle, oyunlaştırma hazırlayan markaların en az bu kolaylık seviyesinde mekanik tasarımlarının faydalı olduğu düşünölmektedir.

Örnekleme markanın uzun süreli bir kampanya programı yürütmesinin yanı sıra oyunlaştırması ile kullanıcıyı değeri aşamasına taşımayı başarmış bir süreç tasarladığı görülmektedir. Nitekim pazarlama iletişimde dijital platformlar üzerinden bir oyunlaştırma kurgusu tasarlarırken etki düzeylerini dikkate alarak ilerlemek kampanyanın başarısı açısından oldukça önemlidir. Sektörde son yıllarda sıklıkla kullanılan bu yöntemin profesyoneller tarafından daha çok oyun kurgusu ekseninde ele alındığı, “iyi bir oyun” tasarlanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Öte yandan pazarlama iletişimde oyunlaştırma tıpkı diğeri araçlar gibi bir kampanya süreci tasarımıdır ve her kampanyada olduğu gibi hedeflenen etki gözetilmelidir. İyi bir oyundan önce iyi bir kampanya ve iletişim süreci tasarlanmalıdır. Ancak profesyoneller için yeni olan bakış açısı kullanıcının öncelikle “müşteriden” “oyuncuya” dönüştürölmesi gerektiği adımdır. Daha sonra çalışmada belirtilen etki aşamalarında adım adım yukarıya doğru taşınmalı ve bu süreç gerçekleşirken kullanıcıyı her aşamada yeniden ikna etmek ve tutundurmak gerektiği göz önünde bulundurulması gerektiği görülmektedir.

Kaynakça

Aparicioa, M., J.Costa, C., & Moises, R. (2021, Mart). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Baker, M. J. (1987). *Macmillan Dictionary of Marketing And Advertising*. London: Macmillan Press.

Datta, L. (1990). *Case Study Evaluations*. 15 Mart 2022 tarihinde GAO: gao.gov. <https://www.gao.gov/assets/pemd-10.1.9.pdf>, adresinden alındı

DeMarco, R., & Chau, L. (2013). *What Starbucks Gets About Loyalty*. 08 Nisan 2022 tarihinde US News: <https://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2013/11/20/what-starbucks-gets-about-gamification-and-loyalty> adresinden alındı

Esgin, Y. (2018). *İkna Teknolojileri İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analiz*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Formation. (2021). *How Starbucks Became #1 in Customer Loyalty*. formation.ai: <https://formation.ai/blog/how-starbucks-became-1-in-customer-loyalty/> adresinden alındı

Fortune Business Insight. (2020, Haziran). *Gamification Market*. 03 Mart 2022 tarihinde Industry Reports:<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632> adresinden alındı

Goasduff, L. (2020, Ocak). *How Gamification Boosts Consumer Engagement*. Information Technology :<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-gamification-boosts-consumer-engagement> adresinden alındı

Harris, S., & O’Gorman, K. (2014). *Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days*. Birmingham,İngiltere: Impactt Publishing.

Helmefalk, M., Lundqvist, S., & Marcusson, L. (2019). The Role of Mechanics in Gamification:An Interdisciplinary Perspective. *International Journal of Virtual and Augmented Reality*, 1(3), 20 Mart 2022 tarihinde alındı

Hsu, C.-L. (2022, Mart). Applying cognitive evaluation theory to analyze the impact of gamification mechanics on user engagement in resource recycling. *Information & Management*, 59(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103602>

Hunter, C. (2022, Mart). *14 Best Hyper-casual Gameplay Mechanics*. Game Analytics: <https://gameanalytics.com/blog/14-best-hyper-casual-gameplay-mechanics/#Timing> adresinden alındı

Huotari , K., & Hamari, J. (2012, Ekim). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. *Conference: 16th International Academic Mindtrek Conference*. doi:10.1145/2393132.2393137

Innova.(2019).*Oyunlaştırma ile işinizi ileriye taşıyın*. 20 Mart 2022 tarihinde Oyun mekanikleri ve dinamikleri nelerdir?: <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/oyunlastirma-ile-isinin-ileriye-tasiyin> adresinden alındı

Menon, G. (2020, Eylül). *Starbucks: gamifying the coffee buying experience*. 02 Nisan 2022 tarihinde bootcamp.uxdesign: <https://bootcamp.uxdesign.cc/starbucks-gamifying-the-coffee-buying-experience-212acc6b40eb> adresinden alındı

O’Neill, S. (2022, Ocak). *Gamification in Marketing: Stats and Trends for 2022*. 04 Mart 2022 tarihinde Martechalliance:<https://www.martechalliance.com/stories/gamification-in-marketing-stats-and-trends-for-2022> adresinden alındı

Pearson, B. (2020, Aralık). *12 Ways Starbucks' Loyalty Program Has Impacted The Retail Industry*. 02 Nisan tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2020/12/16/12-holiday-gifts-from-the-starbucks-card/?sh=5cc7fc445340> adresinden alındı

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İstanbul*. İstanbul: Beta.

Xin, O., Zuo, L., Iida, H., & Aziz, N. (2017, Ooi, Wei & Xin, & Zuo, Long & Iida, Hiroyuki & Aziz, Nor Shakirah). *Gamification Effect of Loyalty Program and Its Assessment Using Game Refinement Measure: Case Study on Starbucks*. doi:10.1007/978-981-10-8276-4_16.

Zichermann , G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design : Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Gravenstein Highway North, Kanada: O'Reilly Media.