

Oyun İçerikli Reklamların Gıda Sektöründe Kullanılabilirliği ve Örnekleri

Birsen Çeken^{1*}, Ozan Emen²

¹Grafik Tasarım / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

²Grafik Tasarım / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

*(birsen.ceken@hbv.edu.tr) Başlıca yazarın mail adresi

Özet – Oyun terimi geçmişten günümüze günlük hayatımızın önemli bir kavramı olmuştur. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde oyunların kullanım alanı artmış ve ticari olarak kullanımı görülmüştür. Kuruluşlar oyunları bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve tüketicinin ilgisini bu şekilde çekmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede pazarladıkları ürünün reklam tanıtımını oyunlarda gösterilmesi sağlanmıştır. Oyun içerikli reklamlar, video oyunları veya mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu tür reklamlar, tüketicilerin oyun oynarken veya uygulama kullanırken maruz kaldığı içeriklerle entegre edilir. Gıda sektöründeki markalar, oyun içerikli reklamların sunduğu birçok avantajı değerlendirmiştir. Oyun içerikli reklamlar, geniş bir kitleye erişim sağlamaktadır. Mobil oyunlar ve uygulamalar, milyonlarca insan tarafından oynanmaktadır ve bu da markalar için potansiyel bir reklam platformu sunar. Oyun içerikli reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda etkili olmaktadır. Buna ek olarak oyun içerikli reklamlar, kullanıcılara etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim sağlamaktadır. Oyunlar, tüketicilerin aktif olarak katıldığı ve ilgiyle takip ettiği bir platformdur. Markalar, oyun içerikli reklamlar aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurabilir, ödüller sunabilir ve marka sadakatini artırabilir. Kuruluşlar, marka bilinirliğini ve pazarladıkları ürünün satışını artırmak amacıyla bu yola başvurmaktadırlar. Bu çalışmada, oyun içerikli reklamların gıda sektöründe kullanılabilirliğini, markaya yönelik artılarını, markanın bilinirliğini artırmadaki rolü incelenmiştir. Bu kapsamda gıda sektöründe son zamanlarda yapılmış yerli ve yabancı örnekler toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler – Oyun İçerikli Reklam, Marka, Gıda Sektörü, Video Oyunları, Mobil Uygulamalar

I. GİRİŞ

Günümüzde markalar farklı nedenlerle internet ortamında reklam kullanımını artırmaktadır. Markaların ürettiği birçok reklam pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. İşletmeler marka bilinirliğini artırmak amacıyla ve markaların çıkardıkları ürünün satış oranının artışı sağlamak için çıkarılan reklamlarla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. İşletmeler çıkardıkları ürünün tanıtımını tüketiciye farklı yollar aracılığıyla göstermek istemektedir. Bundan dolayı internet günümüzde insanların sıkça kullandığı bir alan iken, internet yoluyla tüketiciye ulaşmak, işletmenin izleyeceği ana hedeflerdendir [1]. İşletmelerin tüketiciyle iletişim kurma yollarından birisi oyun içerikli reklamlardır.

İşletmeler oyun içerikli reklamları kullanarak markalarının bilinirliğini ve satışlarını artırmalarını sağlamaktadırlar.

Oyun içerikli reklamlar, reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları interaktif iletişim ve pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini artırmak amacıyla yaratılmış bir reklam türüdür. Oyun içerikli reklamlara aynı zamanda ‘advergame’ denilmektedir. Oyun içerikli reklamlar, bir ürün yada markayı teşvik etmeyi, marka bilinirliğini artırmayı ve mevcut ya da muhtemel müşteriler hakkında bilgi almayı amaçlamaktadır. Oyun içerikli reklamlar bir marka için yapılmış olduğundan, bunlar bir ürün yerleştirme değildir. Oyun içerikli reklamlar, son yıllarda giderek artan

şekilde popülerlik kazanan bir pazarlama stratejisidir. Bu reklamlar, oyun dünyasının geniş kitleleri çekme gücünden faydalanarak, gıda sektöründe de etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu araştırmada oyun içerikli reklamların gıda sektöründe nasıl kullanılabildiği ve markaya dair etkisi incelenmiştir. Araştırmada verilen örneklerde oyun içerikli reklamlar ile geniş kitlelere erişmek isteyen gıda markaları, müşterilerin ilgisini çekecek yaratıcı ve etkileşimli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmaktadırlar.

II. OYUN İÇERİKLİ REKLAM UYGULAMALARI

Bir markanın çıkardığı ürünün, yaptığı hizmetin tanıtımı göstermek amacıyla reklamlar ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda efektif, yaratıcı ve farklı uygulamalar giderek önem kazanmaktadır. Bu yüzden müşterilerin ilgisini artırmak amacıyla oyun içerikli reklamlar ortaya çıkmıştır. İnsanlar oyunlarda vakit geçirirken, reklam verenler de bu potansiyeli fark etmiş ve oyun içerikli reklam uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Oyun içerikli reklam uygulamaları, kullanıcıların reklamdaki oyun deneyimini kesintiye uğratmadan veya kullanıcı deneyimini bozmadan markaların mesajlarını iletmelerine imkan sağlamaktadır.

Oyun içerikli reklam, farklı markaların görsel unsurlarını reklamların yer aldığı platformlara yerleştirerek yeni medya döneminin postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir ortam sağlamaktadır [2]. Oyun içerikli reklamlar, global markalar için önemli bir reklam mecrasıdır. Bu tür reklamlar, eğlence odaklı ve psikolojik etkileri güçlü bir şekilde tasarlanmaktadır. Oyun reklamlar, heyecan verici ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Böylelikle tüketicilerin daha fazla zaman harcamasına olanak tanır ve markaların oyun içinde işbirliği yapabileceği güçlü reklam ortamları göstermektedir [3].

Oyun içerikli reklamlar, pazarlama ve oyun kavramını birleştirerek, amacı kurumun marka bilinirliğini artırmak ve ticari bir amaç güderek pazarlama içerikli mesajlar verilmesini hedeflemektedir. Oyun içerikli reklamlar ile gösterilen eğlence karşılığında, markanın vermek istediği mesajlar aracılığıyla müşterilerin reklama ilgisini artırmaktadır. Oyun içerikli reklamların bir pazarlama aracı olarak diğer reklamlara kıyasla en önemli ayırıştırıcı özelliği, marka ile tüketici arasındaki pozitif ilişkinin oluşturmasıdır. Oyun

içerikli reklam projeleri, ziyaretçilerin marka ile uzun süreler boyunca birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır [4].

Oyun içerikli reklamlar, internet üzerinden de pazarlama türü olarak kullanılmaktadır. Genellikle sitenin içinde markaya dayalı kavramlar gösterilmektedir. İnternet üzerindeki oyun reklamlar, ziyaretçilere site üzerinden kimlik tanımlaması ve şifre istemiyle müşterinin üye olmasını ikna etmeye çalışmaktadır. Bu sayede markanın müşteriyile olan bağlantısı daha uzun süre devam etmektedir. Müşterilerin sitedeki anketler ve oyunlarla eğlendirip oyalamakta ve aynı zamanda marka hakkında müşterilere bilgi verilmektedir. Ek olarak müşterilerin zevklerini, tercihlerini, hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelere davet etmektedirler [5].

Oyunlarda reklamlar, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak oyuna entegre edilen reklam mesajları şeklinde yer almaktadır. Çevrimiçi oyunlarda insanlar izleyici konumundan aktif oyuncuya dönüşerek reklamlara katılırlar. Bu durum, oyuna aktif katılan oyuncuların daha fazla zaman harcamasıyla birlikte reklam mesajlarının daha kolay ve olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Oyun reklamları, kampanyaların bir parçası ya da markalar tarafından kendi ürünlerini veya markalarını tanıtmak amacıyla çıkarılmaktadır [6].

Oyun reklamları, işletmelerin internet aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en yeni türlerinden biridir. Bu faaliyetlerin amacı, hedef tüketicilere daha yakın olmak, bilinirliği artırmak ve markanın tüketici zihninde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktır. Aynı zamanda, uzun süreli ve tutarlı iletişim için veri toplamayı hedeflemektedir [7].

III. OYUNLAŞTIRMA VE OYUN İÇERİKLİ REKLAMLARIN BİRBİRİYLE İLİŞKİSİ

Oyunlaştırma teriminin literatürde geçmişi oldukça yeni olduğu görülmektedir. İlk kez 2002 yılında Nick Peiling tarafından kullanılan bu terim, 2010 yılında dünya çapında popülerlik kazanmış ve öğrenme ortamlarında yaygınlaşmıştır [8]. Bu yayılımın nedeninin video oyunlarına giderek artan ilgi artışından kaynaklandığı görülmektedir. Bundan dolayı oyunlaştırma kavramı günümüzde işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Oyunlaştırma, oyun yaklaşımını anlayarak düşünme ve sahip olduğu becerilerini bu ortamda kullanmayı ifade etmektedir [9]. Oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar sıklıkla karıştırılan terimlerdir. Oyun içerikli reklamlar, daha yeni bir kavram olup bir ürünü, şirketi veya hizmeti tanıtan gerçek bir oyunla reklamı birleştirir. Bu sayede işletme ile tüketici arasında bir bağ oluşur. Öte yandan, oyunlaştırma, oyun düşüncesinin yaklaşımlarını ve öğelerini kullanarak tüketiciye ulaşmayı hedefler. İki kavram benzerlik gösterebilir ve bazı şirketler oyunlaştırmayı içeren oyun içerikli reklam oyunları oluşturabilir. Şekil 1’de yer alan Uludağ Limonata oyun reklamı bu duruma örnek gösterilebilir (Şekil 1). Marka, hem oyunlaştırma içeren hem de adverggame yapısı taşıyan bir oyun içerikli reklam ortaya çıkarmıştır.

Oyun içerikli reklamlarda kullanılan illüstrasyonlar, hareketli ve etkileşimli bir şekilde hedef kitleye sunuluyor. Yazı tipi, marka logosu ve oyun tasarımıyla bütünleşik bir şekilde aktarılmaktadır [11]. Bu bağlamda oyunlaştırmının genel amacı, insanları katılmaya ikna ya da teşvik edici bir oyunlaştırma deneyimi sunmak ve çeşitli iş hedeflerini gerçekleştirmek için motive etmektir. Bu motive etme deneyimi, özellikle günümüzdeki oyunlaştırma uygulamalarında rozet, puan, seviye gibi oyunlaştırma öğelerine dayalı derecelendirmelere dayanmaktadır [12].

IV. İLGİLİ ÖRNEKLER

Yeni medya çalışmalarında, özellikle oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam oyunları üzerine yapılan araştırmalar, mobil uygulamalardan videolara, web sitelerinden sosyal medya ağlarına kadar geniş bir medya yelpazesini kapsadığını göstermektedir. Bu bağlamda, izleyicilerin yeni medyalarla artan etkileşimi, onları aktif katılımcılar olarak görmek ve anlam oluşturma sürecinde önemli bir rol oynadıklarını vurgulamaktadır [13]. Özellikle gıda sektöründeki işletmelerin satış politikasında artış amacıyla oyun içerikli reklamlara başvurduğu görülmektedir. Oyun içerikli reklamların işletmelerin ihtiyacını karşılamaya yönelik yapılmış olan başarılı çalışmalar mevcuttur. Aşağıdaki örneklerle gıda sektöründe görülen başarılı adverggame uygulamaları incelenmiştir.

A. Uludağ Limonata Oyun Reklamı

Uludağ İçecek'e ait olan Uludağ Limonata markası, 2014 Aralık ayında "Uludağ Limonata Lezzet Dünyası'nda Kendi Restoranını İşletmeye Hazır mısın?" sloganıyla bir kampanya başlatmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Tycoon Game, Uludağ Limonata, Oyunlaştırma tarafını içeren oyun içerikli bir reklam

Uludağ Limonata oyun reklamı, hızlı sipariş teslimatıyla müşterilerin memnuniyetini sağlayarak restoran gelirini artırıp, işletmenin büyümesini ve daha fazla müşteri çekmeyi hedeflemektedir. Oyun, Uludağ Limonata ile sunulan yemeklerin yanında gazete, televizyon ve Facebook reklamlarının oluşturulabildiği dikkat çekici bir özellik sunmaktadır. Oyuncular, seçtikleri sloganlarla oyun sıralamasında üst sıralara çıkarak gazete, televizyon ve Facebook reklamlarında kendilerini gösterebilmektedirler. Oyun, Kasım 2015'e kadar 11.000 farklı kullanıcı tarafından 45.000 kez oynanmış ve 2015 yılında "Altın Örümcek Web Ödülleri"nde en iyi oyun reklamı ödülünü kazanmıştır.

B. Lipton 'Akıllı Çay Bardağı' Oyun Reklamı

Lipton, resmi sosyal medya hesaplarından, "Akıllı Çay Bardağı" reklam oyununa yönelik bir video paylaştı. Video, 5 dakika 36 saniye uzunluğunda ve çay bardağının kendini tanıtmayı ve konuşmasıyla başlıyor. Bardak, kullanıcıyla iletişim kurarak ona sorular soruyor. Ayrıca, "Lipton" oyun alanında genel reklam sekmesi bulduruyor ve kullanıcıların cevaplarını işaretleyebilmeleri için bir görev çubuğundan yararlanmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Lipton, Akıllı Çay Bardağı Oyun Reklamı

Lipton, "Akıllı Çay Bardağı" reklam oyunuyla kullanıcılarla etkileşim kurarak belirli beden dili hareketlerini taklit edebilen bir oyun geliştirdi. Oyun, çay bardağını gerçek bir obje gibi yansıtarak kullanıcıları yönlendirebiliyor ve onlara seslenebiliyor. Çay bardağı, kullanıcının aklından geçen nesneyi, objeyi veya konuyu 20 soruyla tahmin edebileceğini vurgulayarak kişisel bir algı alanı oluşturmaktadır. Oyunda sadece görüntüler bulunuyor ve içeriğinde bilgilendirme sekmesi görülmektedir. Bu şekilde kullanıcılara kolaylık sağlanmaktadır. Kullanıcı, sadece fare imleciyle cevap verebiliyor ve aklındaki şeyin ne olduğunu çay bardağından duymaya çalışıyor. Oyunun iletişim ve yönlendirme tek modül üzerinden aktarıldığı için sınırlayıcı bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir. Lipton Akıllı Çay Bardağı oyun reklamı, sadece soru-cevap formatına yönelik bir içeriğe sahip olduğundan, dikkat çeken bir yaklaşım benimsemektedir.

C. Doritos VR Savaşı Oyun Reklamı

Doritos bir mısır cipsi markasıdır ve gıda sektörünün cips alanında yıllardır önde gelen markalarından biri olmuştur. Doritos, daha geniş bir pazara ulaşmak ve kullanıcıların markayı hatırlamasını sağlamak amacıyla 2016 yılında bir oyun içerikli reklam çıkartmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Doritos VR Savaşı, Oyun Reklamı

Doritos VR Savaşı oyun reklamı, birinci şahıs nişancı tarzında bir oyun olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncular, başlarında sanal gerçeklik başlıklarını takarak oyunu oynamaktadırlar. Bu sanal dünyada, Doritos cipslerinden oluşan bir savaş alanında diğer oyuncularla karşı karşıya gelmektedirler.

Bu oyun reklamı, hareket ve çeviklik becerilerine dayalı bir VR oyunudur. Oyun tekli ve çoklu olarak oynanabilmektedir. Oyunun amacı bir mağarada ilerlerken yoldaki tüm tortilla cipslerini toplamaktır. Aynı zamanda bu cipsleri toplarken ilerlemeyi durduracak bazı engeller ve düşmanlar karşımıza çıkmaktadır. Oyunda Doritos markasına ait farklı cips çeşitleri bulunmaktadır. Oyuncu oyunu oynarken aynı zamanda markayla dolaylı olarak bir iletişim kurmaktadır.

V. SONUÇLAR

Oyun içerikli reklamlar, dijitalleşen dünyada etkin bir şekilde kullanılan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Oyun içerikli reklamlar, kullanıcıları eğlence merkezine çekerek marka bilinirliğini artırmaya yönelik bir rol üstlenmektedir. Bundan dolayı günlük hayatta karşılaştığımız reklamlar artık yeni medya ortamına taşınmış olduğunu görmekteyiz. Oyunların insanlar tarafından hep bir ilgi çekici yanı bulunmaktadır. Bazı reklamlar ise bazen yapısı gereği insanlar tarafında sıkıcı kabul edilir ve akılda kalmaz. Bu yüzden insanların ilgisini çekmesi amacıyla günümüzde artık birçok reklam oyun içeriğini içermektedir. Bu durum oyun reklamların popülerleşmesine yol açmıştır. Günümüzde kurum ve kuruluşlar ürünlerini pazarlama amacıyla oyun içerikli reklamlara başvurumaktadırlar.

Bu araştırmada gıda sektöründe kullanımı artan oyun içerikli reklamların kullanılabilirliği araştırılmış ve bu alanda ortaya konulan örnekler incelenmiştir.

KAYNAKLAR

- [1] Aymankuy, Y., Demirbulat, Ö. G., & Saatçi, G., "An assessment of game based advertisements (advergame) applicability for tourism sector", Journal of Tourism Theory and Research, 2(2), 77-88, 2016.
- [2] Yüksel, M., "Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol. Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama", Der: Lemi Baruh-Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. AŞ, 143-167, 2009.

- [3] Özkaya, B., “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 455-478, 2010.
- [4] Akyol, M., “Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010.
- [5] Çeltek, E., “Mobile Advergaming in Tourism Marketing”, Journal of Vacation Marketing, 16 (4), 267281, 2010.
- [6] Aktaş, H; Akyol, A. Ç & Akyol, M., “Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi”, e-Journal of New World Sciences Academy, 5 (4), 652-672, 2010.
- [7] Kavoglu, S., “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar”, Akademik Bakış Dergisi, 29, 1-14, 2012.
- [8] Güngör, A., “Oyunlaştırma ve Oyun İçerikli Reklamlarda İllüstrasyonun Etkisi”, Art-E, 15(29), 2022.
- [9] Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L., “Gamification in education”, Proceedings of 9th International Balkan Education and Science Conference, 2014.
- [10] Güngör, A., “Oyunlaştırma ve Oyun İçerikli Reklamlarda İllüstrasyonun Etkisi”, Art-E, 15(29), 2022.
- [11] Güngör, A., “Oyunlaştırma ve Oyun İçerikli Reklamlarda İllüstrasyonun Etkisi”, Art-E, 15(29), 2022.
- [12] Chou, Y. K., “Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards”, Packt Publishing Ltd, 2019.
- [13] Creeber, G., “Digital Theory: Theorizing New Media”, Digital Culture Understanding New Media ed. Glen Creeber, Roston Martin, Berkshire: Open University Press, 2009.