

Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar

Playable Ads as an Engagement Strategy

Burçe Akcan, Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, burce@selcuk.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0907-8229>
Arzu Kazaz, Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, akazaz@selcuk.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-4234>

Öz

Oynanabilir reklamlar, reklam metinlerinin oyun mekanikleri kullanılarak oluşturulduğu, reklam söyleminin oyun kuralları ve hikayesi ile iletildiği bir bağlamı imlemektedir. Dijital medyadaki en büyük reklam yatırımı payına sahip olan oyunlar bir mecra rolü üstlenmenin ötesinde oynanabilir reklamlar ile iletişimin kendisine dönüşebilmekte ve reklamdan kaçınan izleyicinin reklama gönüllü hale getirilmesini sağlayabilmektedir. Bu çalışma nitel bir yaklaşımla örnek olay çözümü tekniğinden faydalanarak Türkiye'deki en başarılı örnekler arasında yer alan LC Waikiki ve Yumoş'un oynanabilir içerikleri deneyimsel pazarlama ekseninde nitelik, hikâye ve biçim bakımından çevrimiçi

mecralar ve sosyal medya verileri destekli şekilde çözümlenmiştir. Bu sayede oynanabilir içeriklerin başarı kriterlerinin saptanması amaçlanmaktadır. Çalışma neticesinde incelenen iletişimlerin nostalji unsuruna merkezi önem verdiği; oyun deneyimindeki başarının oyun dışı bir unsurla ödüllendirildiği; sosyal medya yönetimi ve planlamasının kampanyanın seyrine göre farklılaştığı; geleneksel dijital yöndeşmesi esasında tasarlanan kampanyanın hedefleme ve ölçümleme imkanları sunduğu; ve son olarak marka söyleminin oynanabilir reklam ile uyumlu olduğu, söylemin oyun anlatısı ile güçlendirildiği görülmüştür.

Abstract

Playable ads imply a context in which ads are created using game mechanics, and ad discourse is conveyed via game rules and story. Digital games, which have the largest share of advertising investments in digital media, can transform into communication itself with playable ads. Also, they can make the audience who avoid ads volunteer for advertising. In this study, the playable ads of LC Waikiki and Yumoş, which are among the most successful practices in Turkey, were analysed by supporting data from online platforms and social media in regards to quality, story and form, on the axis of engagement (or experiential) marketing, by making use of the case study analysis technique with a qualitative point of view. In this way, it is aimed to

determine the success criteria of playable content.

As a result of the study, it is seen that in the campaigns analysed the nostalgia element has key significance; where success in the gaming experience is rewarded with a non-game element; social media management and planning differ according to the course of the campaign; the campaigns designed on the basis of traditional digital convergence offers targeting and measurement opportunities; and finally, it has been seen that the brand discourse is closely associated with the playable ads, and the discourse is reinforced with the game narrative..

Anahtar Kelimeler

Keywords

Oynanabilir Reklam, Deneyimsel Pazarlama, Reklamcılık, Yumoş, LC Waikiki
Playable Ads, Engagement, Advertising, Yumoş, LC Waikiki

Geliş Tarihi / Recieved: 13.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 13.05.2022

Akcan, B., & Kazaz, A. (2022). Deneyimsel pazarlama stratejisi olarak oynanabilir reklamlar. *Yeni Medya*, 2022(12), 53-78.
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1102659>

Giriş

Video oyunları 1980'lerin başından, konsol tabanlı sistemlerden bugünün çevrimiçi oyunlarına ve mobil uygulamalara değin uzun bir yol kat etmiş olup gerek sektör gerek akademi teknolojinin modern uygulamalarını daha fazla kapsayacak bir bağlamda video oyun terimi yerine dijital oyun terimini benimsemiştir (Cicchirillo, 2019). Bu sebeptendir ki video oyunlarda reklamcılığın doğuşu gerçek anlamda dijital reklamcılıktan öncesine dayanmaktadır (etermax Brand Gamification, 2020). Dijital oyunlarda reklamların bulunması görece yakın geçmişte tartışılmaya başlanmış olmasına karşın kimi yazarlar oyun içi reklamın ilk örneğinin 1978 yılında "Adventureland" oyununa yerleştirilen ve çapraz tanıtım içeren bir sonraki oyunun reklamı olduğunu belirtirken (Terlutter & Capella, 2013; Vasilyeva, 2019) Reuters (2002), bilgisayar yazılımlarında ürün yerleştirmenin tarihini Sega'nın araba yarışı oyunlarına yerleştirilen Marlboro reklamları ile 1980'lerin sonuna dayandırmaktadır.

İlk örneklerden bugüne kadar oyun-içi veya oyun ilişkili reklam olgusu büyük bir ivme kazanmıştır. Öyle ki; dijital medyada en büyük pazar payı, video oyunları pazarına ait olup 2021'de 155 milyar dolar olan dünya çapındaki gelirin 2026'da 240 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2022). Dijital oyunların reklamveren için değerli bir mecra haline gelmesinin en belirgin gerekçesi olarak dijital oyunların artık sadece genç erkekler tarafından değil farklı sosyo-ekonomik tabakalardan, oldukça geniş yaş aralığından ve cinsiyetten bağımsız şekilde oynanır hale gelmesi ile dijital oyunların ana akım eğlence alanlarına dönüşümü gösterilmektedir (Poels vd., 2013). 2021 yılında kullanıcıların mobil oyunlara günde ortalama 4,8 saat harcaması ve bu sürenin 2019'dan 2021'e yüzde 30 artış göstermesi (App Annie, 2022) dijital oyunları milyonlarca kullanıcıya ulaşan bir kitle iletişim aracına dönüştürmüştür (Terlutter & Capella, 2013). Mobilin yükselişi ile oyun pazarının hedef kitlesinin çeşitlenmesi şüphesiz birbirinden bağımsız değildir. Mobil cihazlar bilgisayar gibi diğer araçlardan farklı olarak özel bir kullanma becerisi gerektirmemekte ve mekândan bağımsız iletişim için kullanımı zorunlu olmaktadır. Dahası mobil cihazlar doğası gereği sürekli tüketicilerle birlikte olduğundan bildirim, uyarı vb. yoluyla zaman ve mekândan bağımsız anlık iletişimi mümkün kılmaktadır. Youn ve Kim (2019) mobil cihazlar sayesinde Facebook'un kullandığına benzer reklam teknolojileri kullanarak markaların davranışsal izlemeler yapabildiğini, Google aramalarını işleyebildiğini, çerezler sayesinde tüketicilerin satın alımları, tüketim alışkanlıkları, konum bilgileri, mali durumları, markalarla etkileşim kurma biçimleri hakkında çıkarım yapabilecekleri bilgilere erişebildiğini ifade etmektedir.

Reklamverenler Derneği'nin (2021) verilerine göre, Türkiye'de mobile yönelik reklam yatırımları 2021'in ilk yarısında dijital reklam yatırımlarının yüzde 67,9'unu oluşturarak 5 milyar 368 milyon Türk lirası olmuştur. Bu durumun hazırlayıcı sebepleri arasında COVID-19 pandemisi ile hükümetlerce alınan sosyal mesafe tedbirleri bireylerin sosyalleşme imkanlarını sınırlı hale getirmiş ve dijital kullanımlarında (özellikle etkileşimli dijital aktivitelerde) dikkate değer bir artış meydana gelmiştir. Nielsen'in (2020) raporuna göre dijital oyun oynama aktivitesi COVID-19 pandemisi sırasında ana eğlence halini alarak tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Lynkova (2022) boş zamanın dikkate değer sayıda kullanıcı için oyun zamanı anlamına geldiğini belirtmektedir. Pandemi ile artan ve çeşitlenen dijital oyuncu sayısı ve uzayan oyun süresinin katılımcıların yüzde 90'ı tarafından pandemi tedbirleri sona erdiğinde dahi sürdürüleceği rapor edilmiştir (ESA, 2021).

Dijital mecralar gerek kullanıcı sayısı gerek sağladığı uygulamalar bakımından gelişirken ve bu sebeple reklamveren için yatırım ve etki potansiyeli bakımından değerini arttırırken diğer tarafta reklamdan kaçınan kullanıcıyı hedefleyen reklam engelleme yazılımları, reklamsız

kullanım paketleri gibi kullanıcıların reklamlarla karşılaşmasını engelleyen teknolojiler de gelişmekte ve kullanıma sunulmaktadır. Sözü edilen teknolojilerin yapılan reklam yatırımlarının kaybolmasına sebebiyet verdiği açıktır. Reklamcılar bu durumun bir sonucu olarak reklamın, mecra diline ve içeriğine büründüğü, teknik ve biçimsel açıdan reklam görünümünde olmadığı çevrimiçi doğal (native) reklamcılığa başvurmaktadır. Jung ve Heo'ya (2019) göre çevrimiçi doğal reklamlar tüketicilerin dijital işlerinin kesintiye uğraması sebebiyle yaşayabilecekleri rahatsızlığı azaltmak ve iletişime katılım düzeylerini arttırmak amaçlarına hizmet etmektedir. Çevrimiçi doğal reklamlar bazen bir haber metni görünümünde, bazen bir sosyal medya gönderisi biçiminde bazense bir oyun biçiminde hedef kitlesinin karşısına çıkmaktadır. Bu çalışmada ele alınan mecra oyunlardır ve doğal reklam bu mecrada oyun-içi reklam uygulamaları (oyunlara ürün yerleştirme), advergaming (reklamoyun) ve oynanabilir reklam formlarında görülmektedir. Sözü edilen biçimlerin tamamında doğal iletişim ile her geçen gün daha da büyüyen oyun pazarının tüketicisi konumunda bulunan oyuncuların dikkatinden pay almak amaçlanmaktadır. Gelenekselden farklı olarak oyunlar söz konusu olduğunda reklam izlemenin oyun-içi ödüllendirme sisteminin² bir parçası olması kaçınmanın önünde oldukça önemli bir bariyer görevi üstlenmektedir. Ancak, cihaz ekranında reklam varken sesin kapalı olması veya gözün ekranda olmaması reklamın sadece cihaz üzerinde oynatıldığının bir göstergesidir. Başka bir ifadeyle, reklam oynatılırken oyuncunun reklam ile mi başka bir şeyle mi meşgul olduğu belirsizdir. Oynanabilir reklamlar ise ticari içeriği mecra dinamikleri ile uyumlu hale getirerek izleyici katılımı sağlamanın önemli bir yolunu sunmaktadır. Kullanıcıları reklamın pasif izleyicisi olmaktan çıkararak kampanyaya dahil etme ve mesajı deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Gerek oyun-içi reklamlar gerek reklamoyun (advergaming) pratiğinde oyuncular, oyun oynarken markaların mesajlarına maruz kalırlar. Oynanabilir içeriklerde ise oyun-içi ödüllendirme mekanizmasından faydalanmak üzere video izleme görevini yerine getirirken veya oyun içi geçişlerde oynanabilir reklamları deneyimlemektedirler. Reklamoyun türündeki oyunları tüketiciler gidip, bulup, oynarken oyun-içi reklamlar ve oynanabilir reklamlar tüketicisini bulmaktadır. Reklamoyun ve oynanabilir reklamlar, reklamın oyunlaştırılmış halidir ve biçimsel açıdan reklamoyun türündeki içerik bir tür oynanabilir reklam olsa dahi sunulma yeri bakımından farklılık göstermektedir. Oynanabilir reklamlar, tıpkı oyun demoları ile oyunun indirilmesi için marketteki bağlantıya yönlendiren oynanabilir demolar gibi reklamoyun içerikleri için de bir demo alanı sunmakta, asıl içeriğe yönlendirebilmektedir. Başka bir ifadeyle, reklamoyun türündeki içerikler ödüllü reklam alanı olarak oyunlardaki reklam zamanlarına yerleştirilebilmektedir. Oynanabilir reklam markalı içeriğin yanı sıra ve büyük ölçüde başka oyunların deneyimlenmesini içerirken reklamoyun içeriklerinin oyun dışı markalı içerik olması gerekmektedir. Öyle ki, reklamoyun reklamın oyuna dönüştüğü doğal iletişim biçimidir.

Hiçbir stratejinin veya tekniğin tek başına harikalar yaratamayacağı ve ikna hedefini doğrudan gerçekleştiremeyeceği kabulünden hareketle bu çalışmada başarılı oynanabilir içeriğin kriterlerinin saptanması ve deneyimsel pazarlama bağlamında oynanabilir içeriklerin ele alınması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Effie 2021 ödüllü Yumoş ve hala devam eden yüksek etkileşim sağlayan LC Waikiki markalarına ait iki kampanyanın oynanabilir içerikleri ele alınmıştır. İlgili içerikler nitelik, hikâye ve biçim bakımından çözümlenmiş; içeriklere ilişkin sosyal medya gönderileri ve çevrimiçi veriler analiz edilmiştir.

² Reklam izleme karşılığında oyun içi ek fayda sağlanması (can, puan, para, item vb.), para/kredi kartı ile satın alınabilecek unsurların reklam izleme karşılığında bedelsiz sunulması vb.

Oyun ve Oyunlaştırma

Oyunun bizzat kültürden önce var olduğuna ve varoluşsallığına dikkat çeken Huizinga (2010)'ya göre oyunlar, mekân ve zaman bakımından kendi kurallarının hüküm sürdüğü bir çember oluşturmakta ve bu çember gerçek dünya dışında oyunun kendi düzenini yaratmasını ifade etmektedir. Bu düzenin ihlal edilmesi girişimi oyunun bozulması anlamına gelmektedir. Bu kurallarla kurulan düzen hali oyunu etkili bir öğrenme ve eğitim aracı haline getirmektedir çünkü oyun kurallarını öğrenmek oyun içi bilgi, beceri ve ilerleme için kilit önemdedir. Oyunların yüksek etki potansiyelini onların benzersiz gücü olarak tanımlayan Berger (2018), dijital oyunların oyuncuların gözlem yeteneğini artırma, gözlemlerden kurallar çıkarma ve sözlü olmayan ipuçlarıyla bilgi toplamaya sevk etme boyutlarıyla pek çok açıdan bireyleri eğitime ve eğlendirmede kullanıldığının altını çizmektedir. Bu sebeplerle, etkili bir öğrenme-öğretme süreci sağlayan oyunlar eğitim bilimleri alanında oyun temelli öğrenme olarak kendine yer edinmektedir. Prensky (2001) oyun temelli öğrenmeyi eleştirel düşünme ve problem çözme gibi becerileri geliştirerek gerçek zamanlı öğrenme için oldukça önemli bir fırsat olarak değerlendirmekte ve öğrenme sürecini daha öğrenci merkezli, daha kolay, daha eğlenceli, daha ilginç ve bu sebeple daha etkili hale getirdiğini vurgulamaktadır. Yakın dönem yapılan ve çocukların reklam okuryazarlığının geliştirilmesinde dijital oyunların rolünü araştıran bir çalışma (Herrewjin vd., 2021) geleneksel öğrenme ile oyun tabanlı öğrenmenin oldukça benzer bilişsel etkilere sahip olduğunu bulmuştur.

Sadece formel eğitimde değil öğrenmenin ve öğretmenin bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı son yıllarda sıklıkla başvurulan oyunlaştırma deneyimi de hem markalar için bir fırsat hem de tüketiciler için eğlenceli bir deneyim olma amacı taşımaktadır.

Oyunlaştırma, sorunları çözmek ve gerçek dünyadaki davranışları etkilemede oyun mantığı ve mekaniklerinden faydalanmayı içermektedir (van Berlo vd., 2021). Bir pazarlama stratejisi olarak bakıldığında tüketicilerin, bir ürün veya markaya ilişkin yenilikleri ve gelişmeleri öğrenebileceği oyun içerikli reklam geliştirmek pazarlama kampanyalarında oldukça önemli bir yer edinmektedir. Ayırt edici özelliği tüketicileriyle yüksek etkileşim sağlaması ve elbette oyunlara benzer özellikler taşıması olan oyunlaştırılmış reklamlar için pazarlama profesyonellerine tüketicilerin ürünü değerlendirmeleri ve seçimlerini sonuçlandırabilmek için gereken tüm bilgileri toplayabilecekleri oyunlaştırılmış reklam kampanyaları geliştirmeleri; bu oyunlaştırmaların ürün özelliklerine odaklanması ve bu eksende kalması tavsiye edilmektedir (Rialti vd., 2022).

İzleyicinin gerek geleneksel mecralarda gerek dijitalde reklamdan kaçınmacı davranış sergilemesi yaygın ve bilindik bir durumdur. Bu noktada pazarlama ve reklam profesyonelleri müşterileri için hazırladıkları ticari mesajların tüketiciler tarafından fark edilmesi ve amacına ulaşması için çeşitli stratejiler ve teknikler geliştirmektedirler. Reklamcılık alanında oyunlaştırma tüketicileri bir markayla meşgul etmenin, müşteri sadakatini arttırmanın onları satın almaya teşvik etmenin umut verici bir özelliği olarak değerlendirilmektedir çünkü doğal olarak tüketicinin oyunlaştırılan uygulamayı kullanırken oyun deneyimi yaşamasını içermektedir (Eppmann vd., 2018).

Öte yandan, özellikle Z ve Y kuşağından bireylerin kolay sıkılmaya eğilimli oldukları göz önünde bulundurulduğunda bu bireyleri meşgul etmenin yolu onları heyecanlı ve zorlu bir görev içinde tutmak ve tıpkı öğretmenlerin çocukları ödevleri veya görevleri tamamladığında bir çıkartmayla ödüllendirilmesine benzer şekildedeklam izleme görevinin de ödüllendirildiği tüketicilerin yaşamlarını oyunlaştıran mobil uygulama sayısında artış gözlenmektedir (Khomych, 2021). Ancak ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü gibi pazarlama tekniklerinin de yaşam döngüsü

olduğuna dikkat çeken Karniouchina ve diğerleri (2011), yeni bir tekniğin umut verici görülmesi halinde kısa sürede yaygınlaştığını ve mükemmelleşmeye başladığını ancak geniş çapta kabul gördüğünde tüketicilerin buna alıştığını; ikna karşısında direnç gösterme eğilimi sergilediğini belirtmektedir. Berger (2018), oyunların bütün teknolojilerle desteklenebilir olduğunu ancak iyi bir hikâye anlatmaz ve oyuncuyu öyküye katmazsa başarılı olmayacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, teknolojik açıdan gelişmiş ve iyi bir görünüme sahip içerikler eğer hikâye geliştirmede ve tüketiciyi hikâyeye dahil etmede başarılı değilse kampanya amaçlarına hizmet etmemektedir.

Oyun ve Reklam Birlikteliği

Dijital oyunlar sahip olduğu potansiyel sebebiyle reklamveren için cazip ve yatırım yapmaya değer bir alan olarak görülmektedir. Dijital oyunların mecra ve kullanıcıları bakımından çeşitlenmesi oyunların reklam mecrası olarak görünümünde biçim ve içerik bakımından dönüşümlere neden olmuştur. Bu çalışmada, oyun ve reklam birlikteliği oyun içi reklamlar, reklamoyun(advergame) ve oynanabilir reklamlar olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır.

Oyun-içi Reklamlar

Temel bir tanımla oyun-içi reklamcılık oyunlara markaların yerleştirilmesini ifade etmektedir (Yang vd., 2006). Bu yönüyle oyun-içi reklam ile marka/ürün yerleştirme stratejisi büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Öyle ki, dijital oyunlar markalı içerikler için milyonlarca kişiye ulaşan bir mecra rolü üstlenmektedir (Terlutter & Capella, 2013). Marka yerleştirmenin en yaygın uygulandığı sinema alanındaki ilk örnekler belirli sahnelerin sanatsal niteliğini geliştirmek için markalı ürünlerin bedelsiz olarak, ödünç olarak veya belli bir ücret karşılığında satın alma gibi yollarla tamamen gelişigüzel uygulanmakta iken bugün yerleştirilen markalar belirli pazarlama amaçları doğrultusunda belirli bir bedel karşılığında yer almaktadır (deLorme & Reid, 1999). Bu sebeple çoğu kez yer alan markaların sahneye gerçeklik katmak için mi yoksa bedeli ödenmiş ticari bir mesajın taşıyıcısı olmak için mi orada oldukları konusunda hedef kitle nezdinde bir kesinlik olmamaktadır. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda oyunun her karesi planlı bir kodlama sürecinin ürünü olduğundan ekrandaki herhangi bir unsurun tesadüfen bulunma ihtimali yoktur. Bu doğrultuda dijital oyunlarda markanın kendinden ve işaretçilerinden ziyade manipülatif bir kopyasının yer aldığı da gözlenmektedir. Bu çabanın sahnenin gerçekliğini artırma odaklı olduğu söylenebilir.

Oyun-içi reklamların birincil hedef kitlesi oyun oynarken markalı içerikle karşılaşan dijital oyuncular olmaktadır (Hu & Wise, 2021). Geleneksel mecralarda olduğu gibi dijital mecralarda ve oyunlarda da hedef kitle içerisinde yer alan izleyici ve kullanıcılar etraflarını çepeçevre saran reklam mesajlarından kaçınma eğilimi göstermektedir. Oyun-içi reklamlar oyun akışına veya anlatısına dahil edildiğinden oyuncuların reklam içeriğinden kaçınması oynamama pahasına olmaktadır. Etkileşimli oyunların, oyuncularını alternatif gerçeklikler ile çerçevelemesi ile karakterize daldırma (immersion) etkisinden (Berger, 2018) temellenen markaların oyun gerçekliği dahilinde oyuncuların dikkat alanının dışında kalacağına dair yaygın bir endişe olsa dahi oyun-içi reklamcılığın marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Herrewijn & Poels, 2017) , yarımsız hatırlamayı arttırdığı ve marka kullanıcısı olmayan veya düşük olumlu yönelime sahip tüketicileri etkilemenin bir yolunu sunduğu (Mackay vd., 2009) bilinmektedir.

Reklamoyun (Advergame)

Reklamoyun, oyun-içi reklamlardan farklı olarak reklam içeriğinin bir oyuna yerleştirilmesini değil oyunun, reklam hedeflerini taşıyacak ayrı bir ürün olarak tasarlanmasını ve sunulmasını içermektedir. Burada sözü edilen reklam, biçimsel olarak oyunun bütün özelliklerini taşıırken doğal

reklam (native advertising) görünümü sunmaktadır. Reklamoyuncu amaçlar doğrultusunda tamamıyla oyunlaştırılmış reklam mesajları olup etkileşim ve kullanıcı katılımı sağlamada oyun mekaniklerinden faydalanan bir reklam türüdür (van Berlo vd., 2021). Reklam-oyuntüründeki oyunlar bir marka veya ürünün tanıtımı için özel olarak oluşturulmaktadır (Terlutter & Capella, 2013). Bu uygulamalar, uygulama marketlerinde, oyun platformlarında, markaların web sitelerinde veya ürün odaklı oluşturulan sitelerde erişilebilir olmaktadır. Reklamoyunlar her ne kadar sürükleyici ve oyuncuyu oyunda tutmaya yönelik konseptte sahip olsa da bu oyunlar o kadar düz ve basit tasarlanmıştır ki oyuncular oyuna kendilerini kapırmazlar, konseptle ilgilenmezler ve bu durumun sonucu olarak reklam mesajlarına farkında olmadan daha iyi odaklanırlar (Winkler & Kathy, 2006). Diğer reklam türlerine göre tüketiciler tarafından daha fazla sevilen ve beğenilen reklamoyunlar reklama yönelik kaçınmacı davranış karşısında işlevsel olmaktadır (van Berlo vd.,2021). Öte yandan, reklamoyunlar hedef kitledeki oyuncular için hali hazırda bilinen ürün ve markalar için yürütüldüğünde daha etkili olmakta; marka farkındalığı oluşturmak yerine marka imajını geliştirmek ve dönüştürmek için daha uygun görülmektedir (Winkler & Kathy, 2006).

Oynanabilir Reklamlar

Mobil ağırlıklı olsa da oynanabilir reklamlar web, akıllı televizyonlar (Oğuz, 2021)³ ve sosyal medya platformları için de geliştirilebilmektedir. Bir sosyal medya platformu olan Facebook oynanabilir reklamın tanımını şöyle yapmaktadır: “Oynanabilir reklam formatı, mobil uygulama reklamverenlerinin daha kaliteli ve daha yüksek satın alma niyetine sahip kullanıcıları, “satın almadan önce dene” yaklaşımıyla uygulamalarını yüklemeye teşvik etmesi için Facebook ve Audience Network’te kullanabilecekleri etkileşimli bir video reklamıdır” (Facebook, tarih yok).

IAB (2019), oynanabilir reklamı etkileşimin oyunlaştırmayla birleştiği full-funnell pazarlama iletişiminin mümkün olduğu tek reklam birimi olarak ifade etmektedir. Böyle bir bağlamda oynanabilir reklamlar, oyun oynama veya uygulama içi deneyimin bir kopyasını oluşturmada etkileşimi kullanmaktadır (Mor-Samuels, 2021). Mobil oyun endüstrisi, tüketicileri satın almadan önce yeni bir oyunu denemeye ikna etmek için veya bir markanın reklamını tüketiciye etkileşimli bir bağlamda sunmak için ya da sosyal amaçlı içeriklerle toplum yanlısı davranışların gelişimine katkı sağlamak için önceden satın alınan oyunlara oynanabilir öğeler yerleştirmektedir (Matheson vd.,2021). Kullanıcılara bir oyunu indirmeden önce deneme imkânı verilmesi yeni bir olgu değildir. Bu durumun ilkel bir örneği olarak 90’lı yılların sonu 2000’li yılların başında popüler olan bilgisayar veya oyun odaklı dergilerin yanında yeni çıkan veya popüler olan oyunların demo sürümlerini içeren CD’lerin hediye olarak verilmesi gösterilebilir. Oynanabilir reklamlarla ilgili yeni olan şey ise oynanabilir reklamların sadece mobil oyunlar için olmamasıdır. Oynanabilir reklamları kullanarak pazara ilk girenler oyun geliştiriciler olsa da uygulamaların markette milyonlarca uygulama içinde öne çıkarılmasına yardım ettiğinden oyun sektörü dışındaki şirketler tarafından da kullanılmakta⁴ ve Burger King, En Sinirli Whopper (The Angriest Whopper) oyunu lansmanı ile 2015 yılında oynanabilir içerikleri deneyen ilk oyun dışı şirketler arasında gösterilmektedir (Roses, 2021).

Oynanabilir reklamlar kullanıcıları pasif konumundan çıkararak marka veya ürünle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan ve böylelikle marka deneyimi yaşatabilen reklam formatını

³ Yumoş ile Survivor işbirliğinde hazırlanan Yumvivor adlı oynanabilir reklam yayın esnasında gösterilerek televizyon, mobil ve web platformlarından oynanabilmiştir (Oğuz, 2021). Survivor ve Yumoş işbirliğindeki bu oynanabilir reklam 2021 Felis Ödülleri Marka Deneyimi ve Aktivasyon kategorisinde en iyi işleri arasında yer almıştır (Mediacat, 2021).

⁴ Mobil oyun sektöründe yer almayan oynanabilir reklam örneği olarak LCW’nin “Maymun Macerada” kampanyası gösterilebilir. Kampanya şu adreslerden erişilebilirdir: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikilandve> <https://playablefactory.com/portfolio/lc-waikiki/> (Erişim Tarihi 27 Şubat 2022)

işaretlemektedir (Oğuz, 2021). Roses (2021)'e göre etkili oynanabilir reklamlar net bir hedefe odaklanmalı, eğlenceli ve ilgi çekici deneyimler tasarlamalı ve böylelikle benzersiz bir marka deneyimi yaratarak bunu gerçekleştirmeye aracılık etmelidir. Oynanabilir reklamlar tüketiciyi reklamı yapılan hakkında eğitmek, aktif katılımını sağlamak (engagement) ve davranışa sevk etmek amacıyla genel olarak üç temel yaratıcı unsurdan oluşmaktadır: nasıl oynanacağını gösteren bir eğitim; etkileşimli oyun deneyimi, bir ödül veya harekete geçirici mesaj içeren bitiş kartı (Interactive Advertising Bureau, 2019).

Oynanabilir öğelerin etkinliği, ölçeklenebilirliği ve özgünlüğü, tüketicilerin yaratıcı ve organik marka deneyimlerine daha olumlu yanıt verdiği bir dünyada büyümenin itici güçleri arasında gösterilmektedir (Interactive Advertising Bureau, 2019). 2021'le birlikte bütün dünyada deneyimlenen yeni normal ile artış eğilimi gösteren oynanabilir reklamların, diğer mobil reklam biçimlerinden daha ilgi çekici olduğu ve daha yüksek dönüşüm oranı (conversion rate) sağladığı kanıtlanmıştır (Roses, 2021). Öyle ki, oynanabilir reklamlarla uygulama sayfasına gelen kullanıcılar uygulamayı daha uzun süre kullanmakta ve bu oran yüzde 700'e ulaşabilmektedir (Oğuz, 2021). Etkileşimli video reklamları tüketicilerin dikkatini yüzde 47 oranında arttırmakta ve buna ek olarak etkileşimli ve oynanabilir reklamlar etkileşimli olmayan içeriklere göre yüzde 32 daha fazla hatırlanmaktadır (Magna Global, 2017). TreSensa adlı oynanabilir içerik şirketinin oynanabilir reklam kampanyalarından derlenen veriler neticesinde oynanabilir içeriklerin ortalama etkileşim oranının (Engagement oranı) yüzde 15 ile 30 arasında olduğu görülmüştür (Interactive Advertising Bureau, 2019). Playable Factory şirketi müşterilerinden Voodoo'nun oynanabilir reklamı ile ilave yüzde 35 IPM5 sağladığı ifade edilmektedir (Coşkun, 2021) Oynanabilir reklamın zorluk düzeyinin bir başarı kriteri olduğunu ve bu düzeyin belirlenmesinde hassas bir denge gözetilmesi gerekliliğine dikkat çeken Gummicube (2018) oynanabilir reklamın çok kolay olması halinde kullanıcıların sıkılacağı ve görmezden gelebileceği; çok zor olması halinde hayal kırıklığına uğrayacağını ifade etmekte; oynanabilir reklamın mutlaka kullanıcıya bir zafer duygusu sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

IAB (2019) oynanabilir içeriklerin yaygınlaşmasının gerekçelerini şöyle ifade etmektedir: oynanabilir teknolojiler ölçeklemeye imkan tanır; mobil reklam deneyimine tüketicinin gerçek anlamda ve yaratıcı şekilde katılımını; markaların tüketicileri ile daha doğal (native) ve organik yollarla bağlantı kurmasını sağlar; markalar için ilgi çeken ve iyi görüntülenen daha iyi performanslı reklamlar sağlar; izleyicilerin sitede veya uygulamada kalmasını, reklama dahil olmasını sağlar; yayıncılar için yeni ve üst düzey reklam gelir akışı sağlar; oynanabilir içeriklerin reklamveren nezdinde başarı performansının görülmesini sağlar.

Markaların oynanabilir içeriklerinde ödül sistemi etkileşimin yönü üzerinde belirleyici olmaktadır. İlk olarak, oynanabilir reklamlar mobil oyunlarda kendileri oyun içi ödül sisteminin bir parçası olarak işleyebilmektedir. Örneğin, ilave can/puan/enerji vb. satın almak yerine reklam izlemek reklamı oyun içi değişim aracına dönüştürmekte ve ödül fonksiyonu eklemektedir⁶. İkinci olarak, oynanabilir reklamlar bitiş kartında bir ödül vaadi sunarsa oyun dışında da etkileşim devam etmekte; oyunla ilgili içerik başta sosyal medya olmak üzere farklı mecralarda yankı bulabilmektedir. LC Waikiki örneğinde olduğu gibi kullanıcılar daha fazla indirim için daha fazla muz toplamaya ilişkin strateji ve taktikler paylaştıkları Youtube içerikleri geliştirmekte, UGC platformlarında oyun başarısını neticesinde sağlanan kod e-ticaret sürecine dahil olmakta, kullanıcılar başarılarını diğerleri ile paylaşmaktadır. Üçüncü olarak markaların oynanabilir reklamlarında oyun dışı ödül vaadi bulunmuyorsa farklı mecralarda yansımalarının neredeyse hiç olmadığı gözlenmektedir.

5 IPM (Installs per mille), her bin reklam gösterimi başına uygulamanın yükleme sayısını izlemek için kullanılan bir ölçümdür. IPM'i etkileyen faktörler çeşitlenmekte birlikte reklamın yaratıcı öğeleri, uygulama mağazası (app store) optimizasyonu, reklam sahtekarlığı örnek olarak verilebilir (Greenberg, 2019).

6 Oyunculara gösterilen reklamlar her zaman etkileşimli ve oynanabilir formda olmamaktadır.

Deneysel Pazarlama, Nostalji ve Oyunlar

Deneysel pazarlama ürünün işlevsel özelliklerinin yerine onun sunduğu sembolik ve duygusal değerlerle ilgilenen ve bu üründen duygusal tatmin sağlamayı arzu eden postmodern tüketici kitlesi için oluşturulmuş bir pazarlama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama biçiminde tüketici; marka ile benzersiz bir deneyim yaşarken bu deneyim neticesinde hissettiği memnuniyet duygusunun marka bağlılığına dönüşmesi hedeflenmektedir. Bu deneyim genellikle duygusal odaklı beklentiler, haz duyma ve keyif alma özelliği taşıyan unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kimi durumlarda tüketici marka ile geçmiş yıllarda yaşadığı keyif dolu deneyimleri yeniden yaşamak istemekte ve bu isteği markalar tarafından nostaljik detaylarla bezenmiş bir içerikle sunulurken yerine getirilmektedir.

Deneysel pazarlama yaklaşımında eğlence ve duygusal özelliklerle ilişkili sağ beyin faaliyetlerinin ön plana çıktığı ve daha çok hatıralara seslenildiği gözlenmektedir (Celep, 2019). Bu nedenle deneysel pazarlama stratejilerinde 'nostalji' olgusundan ağırlıklı olarak yararlanılmaktadır. Özü itibarıyla nostalji, geçmişin herhangi bir anına duyulan özlemi, geçmişle ilgili sahip olunmuş şeyleri (eşya, mülk, vs) ve geçmişte yaşanmış çeşitli duygusal durumlara karşı hissedilen özlemi ifade etmektedir (Holbrook & Schindler, 1990). Nostalji marka iletişimi sürecinde geçmiş görsel, sölemsel ve tarihsel olarak yeniden inşa etmek ve eski zamanların temel politik, sosyal, ekonomik ve estetik unsurlarına atıfta bulunarak (Niemeyer & Wentz, 2014) tüketime yöneltmek amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır.

Özellikle geçmiş yıllarda yaşanan keyifli deneyimlerin insan zihninde argümanlardan daha kalıcı olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu noktada hafızanın ve dolayısıyla hatıraların insan zihninin önemli yapıtaşları arasında olduğu ve karar verme sürecini şekillendirdiği (Schank, 1999), pazarlama dünyası tarafından keşfedilmiş, bu hatıraların canlandırılması birçok markayı deneysel pazarlama tasarımında nostaljik unsurların kullanımına yöneltmiştir. Nostaljik unsurlar, çağrışım yoluyla hatırlama işlevini hızlandırmaktadır. Hafızadan alınan yani hatırlanan bilgi daha çok olaylara ve deneyimlere dayalı bilgilerdir ve markanın çağrışım değerinin olması yani hatırlanabilmesi arzu edilen bir durumdur.

Bir deneysel pazarlama çeşidi olarak kullanımı artan farklı türlerdeki dijital oyunlar sayesinde tüketici, marka veya ürün ile dijital ortam üzerinden deneyime dayalı bir ilişki geliştirmektedir. Ekranlar ile deneyim yaşamak, iletişim sürdürmek, ekran temelli karar vermek çağımızın sıradan davranış örüntülerine dönüşmüştür. Deneyim ekonomisi içerisinde dijital alanlar düşük masraf ve kolay erişilebilirlik ile hayati önemde bulunmaktadır. Bu alanlar içinde ekran deneyiminin en yoğun yaşandığı uygulamalardan biri de şüphesiz video oyunlar olmaktadır (Gedik, 2019). Bununla birlikte dijital teknolojinin olanakları yaşanan bu deneyimin anlık paylaşılmasını sağlamakta ve marka etrafındaki iletişimi güçlendirmektedir.

Dijital oyunlar tüketici ile yaşanacak deneyimi güçlendirmek adına içeriklerine çeşitli sosyal ve kültürel kodlar ekleyerek duygusal unsurlardan yararlanmakta; bir anlamda ortak toplumsal hafızayı satış stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir. Özellikle bu oyunların içerdiği görsel ve yazılı unsurlar yoluyla düz anlam ve yan anlam düzeyinde karşılık bulacak mesajlar hazırlanmaktadır. Bilindiği üzere reklam mesajları aynı anda çeşitli göstergeler yoluyla hem düz anlam hem de yan anlam düzeyinde mesajlar üretmektedir (Barthes, 2016). Bu anlam düzeylerinde kullanılan göstergeler yoluyla birbirini tamamlayan anlamlar üretebileceği gibi hedef kitlenin farklılaşan duygusal beklentilerine cevap verilebilmek veya heterojen bir hedef kitlede yer alan farklı kuşaklara bu göstergeler üzerinden mesaj gönderilebilmek mümkündür.

Oldukça geniş bir yaş gurubuna hitap eden markaların dijital oyun içeriklerini farklı yaş gruplarına hitap edebilecek minvalde oluşturduğu gözlenmektedir. Oyun içerikleri, markaların

eski kullanıcılarını çeşitli nostaljik göstergelerle selamlayacak; yeni kullanıcıları eğlendirecek bir formatta hazırlanmaktadır. Burada içerikte kullanılan nostaljik unsurlar özellikle önem kazanmakta halihazırda satın alma kararını veren yaş gurubuna bu yolla ulaşılmakta ve marka sadakati güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel bir yaklaşım ile örnek olay incelemesi tekniğinden faydalanarak başarılı oynanabilir içeriklerin hikâye oluşturmada deneyimsel pazarlama ve nostalji unsurundan faydalanma biçimlerinin ve başarılı kampanyaların özelliklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. LC Waikiki ve Yumoş markalarının oynanabilir içerikleri nitelik, hikâye, biçim bakımından çevrimiçi mecralar ve sosyal medya verileri destekli şekilde çözümlenmiştir. Her iki markanın oynanabilir içerikleri de sağladığı erişim ve etkileşim sebebiyle seçilmiştir. LC Waikiki'nin Maymun Macerada adlı oynanabilir içeriği hala devam etmekte olup başta Youtube olmak üzere kullanıcılar tarafından ikincil içerik üretilen bir etkileşim düzeyi sunmaktadır. Yumoş'un Survivor iş birliği ile oluşturduğu Yumoş Island adlı içerik ise 2021 Felis Ödülleri'nde en iyi marka deneyimi ve aktivasyon kategorisinde en başarılı işler arasında gösterilmiştir.

LC Waikiki Maymun Macerada İletişimine İlişkin Bulgular

LC Waikiki markası, her ne kadar 'başlangıcından beri yerli' marka algısına sahip olsa da 1988 yılında üç Fransız ortağın Paris'te kurduğu; tişört ve sweatshirt tasarımlarıyla dikkat çeken marka, 1997 yılında Taha Grup'a bağlı Tema Tekstil tarafından tüm dünyadaki hakları satın alınmasıyla yerli hale gelmiştir (LC Waikiki, tarih yok).

LC Waikiki markası, 1990'lı yılların çocuk giyim sektöründe öncü isimleri arasında gösterilmektedir. 1990'lı yıllarda maymun maskotu ile tanınmış ancak sonraki yıllarda maymun maskotunu hem logosundan hem de ürünlerinden çıkarmıştır. Resim 1'de LC Waikiki markasının eski logosu Resim 2'de ise yeni logosu görülmektedir.

Resim 1. LC Waikiki eski logo görseli- Resim 2. LC Waikiki markası güncel logo görseli



LC waikiki

Markanın logosu ilk başlarda maymun maskotu altında marka ismini içerirken zamanla tipografik bir logoya dönüşmüştür. Bu süreçte tshirt ve sweatshirtlerde farklı görünümde kullanılan maymun görseli de kaybolmuştur. LC Waikiki markası Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen moda mağazası olmasına karşın online mağazasının yeterince ziyaret edilmediği probleminden hareketle tasarladığı "ya da kısaca lcwaikiki.com" kampanyası ile Felis 2021'de

E-ticaret Reklamları kategorisinde Felis Ödülü;Entegre Kampanyalar kategorisinde başarı ödülü kazanmıştır (MediaCat, 2021). LC Waikiki, “bu iletişim ile ‘AaAayyBuBluzRujumlaNeDeGüzelGider.com’ gibi farklı ve uzun onlarca domain oluşturmuş ve bu uzun domainleri adres çubuğuna girenler indirim kodları ile karşılanmış ve ödüllendirilmiştir.Kampanya neticesinde ziyaretçilerin yüzde 64’ü siteye ilk kez giren yeni kullanıcılar olmuştur.

Markanın web sitesi trafiğini ve etkileşimi artırma yönünde yürüttüğü pazarlama kampanyalarından bir diğeri ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan Maymun Macerada adlı oynanabilir içeriktir. Bu içerik 2021 yılının son çeyreğinde markanın web sitesinde oluşturulan “WaikikiLand: LCW Maymunu Geri Döndü” alanı ile erişime açılmıştır. Bu alana tıkladığında alışveriş sitesinden veya kurumsal görünümlü bir web sayfasından çok daha renkli bir oyun alanına geçiş sağlanmaktadır. Alanda kullanıcıları “*Waikikiland’e hoş geldiniz. 90’ların popüler karakteri LC Waikiki maymunu WAİKİKİLAND’de heyecanla sizleri bekliyor. Çocuğunuz için keşfederken çocukluğunuza dönmeye, alışverişinize eğlence katmaya hazır mısınız?*” mesajı karşılamaktadır (LC Waikiki, 2021). Bu mesaj ve alanın kendisi dikkate değer bir içgörünün ürünüdür. Öncelikle, tüketiciler tarafından üretilen içeriklerle oluşturulan sözlük platformlarında markaya ilişkin içerikler analiz edilmiş ve 1990’lı yıllarda çocuk olanların markayı maymun ile ilişkilendirdiği ve bu maymuna özlem duyduğu görülmüştür. Markanın kalitesinin maymun maskotu varken daha yüksek olduğuna dair inanç incelenen içeriklerde tekrar eden örüntüler arasında görülmüştür. Buna ek olarak maymun maskotunun o yıllarda statü göstergesi olduğu ve sosyoekonomik duruma ilişkin önemli bir gösterge rolü üstlenerek ‘orta-üst gelir düzeyinden çocukların miti’ olarak işlediği görülmüştür. Bunun bir karşılığı olarak sınırlı sayıda üretilen LCW Maymun Koleksiyonu’na da bir erişim linki bu sayfada yer almaktadır. Waikikiland alanı başta çocuklar için oluşturulmuş bir alan gibi görülse de karşılama içeriği 90’larda çocuk bugün ise ebeveyn konumunda olan ve hem kendi hem evi hem de çocukları için tüketim yapan kullanıcıları hedeflemektedir.

Waikikiland tematik bir eğlence parkı haritasını andıran bir görünüme sahiptir. Bu haritanın ortasında markanın eski logosunu andıran şekilde konumlandırılmış bir maymun heykeli yer almaktadır. Üzerine gelindiğinde Maymun Macera’da oyununa yönlendirmektedir. Haritada yer alan diğer unsurlar Resim 3’te görülmekte olup nostaljik değer ifade eden imgelerden oluşmaktadır.

Resim 3. Waikikiland görünümü



İçinde Disney karakterlerinin yer aldığı dev bir kar küresi, masalarda temsil edilen bir şato, üçgen bayraklar ve balonlarla çevrilmiş bir panayır alanını çağrıştıran eğlence alanı, okul ürünlerinin yer aldığı koleksiyona yönlendiren 90'lı yıllardaki okul binalarını andıran bir okul görseli, oyuncak ve kırtasiye ürünlerine yönlendiren 90'lı yıllardakine benzer unsurlar içeren basit bir oyun parkı, ev kıyafetlerine yönlendiren basit çizimli bir ev görseli, Waikiki kombinlerine yönlendiren plaza görünümlü bir bina, doğaya duyarlı sürdürülebilir ürünlere yönlendiren LCW Green ormanı görseli yer almaktadır. Sürdürülebilirlik ve doğaya duyarlılık yaklaşımı yeşil alanlar, göl ve deniz alanları, penguen görselleri ile okul ve plaza binası çatısına yerleştirilen güneş enerjisi panelleri ile güçlendirilmektedir. İklim konusunda karşıtlık maymun ve penguen birlikteliği ile kurulmaktadır. Öyle ki, markanın yer aldığı Türkiye, Kuzey Yarımküre'de yer alırken penguenler sadece Güney Yarımküre'de yaşamakta (Greenpeace, 2018) ve maymunlar tropik ve alt tropik iklim kuşağına uygun canlılar olmaktadır. Penguenin Kuzey Yarımküre 'de yer alması ve tropik iklim hayvanı olan maymun ile birlikteliği iklim değişikliğinin vurgulanması bakımından dikkate değerdir.

Maymun Macerada adlı oyun arcade türünde tasarlanmış olup web ve mobil tarayıcılar ile herhangi bir ilave yazılıma gerek duymadan oynanabilen bir oyundur. Oyunun amacı maymunun engellerden kaçarak bitişe ulaşması ve en fazla sayıda muz toplamasıdır. Maymun, herhangi bir engele çarptığında veya boşluğa düştüğünde oyun sonlanmaktadır. Çarpma veya düşme durumunda oyun sonlanmakta ve yeniden oyuna başlamak için herhangi bir süre/adet sınırı bulunmamaktadır. Oyunun tek işlevi olan zıplama, mobil tarayıcılarda ekrana dokunarak web tarayıcılarında fare ile sağlanmaktadır. Oyunun kurgusu oldukça basit olmasına karşın zıplama zamanlarının doğru ayarlanması ve doğru muzların toplanması önem arz etmektedir.

Resim 4'te Maymun Macerada oyununun oynanabilir ekranları görülmektedir. İlk ekran oyunun karşılama ekranıdır. Bu ekranda sunulan bilgiler arasında oyunda toplanan muzların indirim kodu karşılıkları görüntülenmekte ve 300 TL üzeri alışverişlerde geçerli olduğu bilgisi sunulmaktadır.

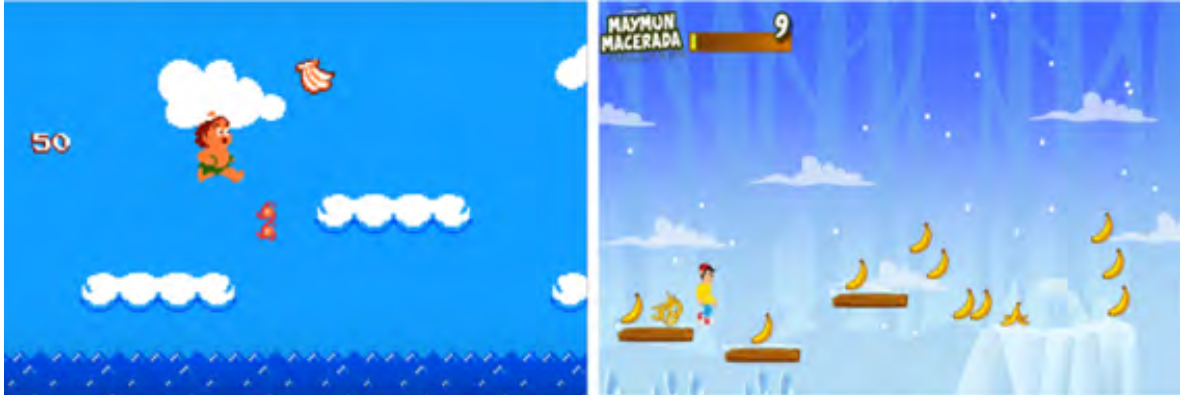
Resim 4. LC Waikiki Maymun Macerada iletişimi ekran görüntüleri



LC Waikiki'nin tipografik logosunun rengi oyun bilgi ekranı ile gruplandığından markalı içerik vurgusu zayıf kalmaktadır. Karşılama ekranı reklam görünümünden oldukça farklılaşmakta, markalı içerik ikinci planda kalmaktadır. Oyun ismi ile bilgilendirme paneli arasında konumlandırılan maymun, oyun ile reklam bağlantısını hem düz anlam düzeyinde hem de yan anlam düzeyinde kurmaktadır. Oyuna Başla butonuna tıkladıktan sonra geri sayım başlamakta bu görüntü ikinci görselde görülmektedir. Geri sayımının ardından oyun başlamakta, platform oyuncunun yandan göreceği şekilde akmaya başlamaktadır. Oyun, responsive tasarıma sahip olup hem farklı tarayıcılarda görüntülenmeye uygundur (web, mobil) hem de mobilde cihaz hareketlerine (dikey, yatay) duyarlıdır. Görüntülenme konusunda responsive olsa da içeriğin ölçeklenmesi cihazlar arasında farklılık meydana getirmektedir. Örneğin, cihazını yatay kullanan bir kullanıcı haritanın daha geniş bir alanını görüntülerken dikey kullanan kullanıcı için görüntüleme ekranı sınırlıdır. Oyun ekranında sağ üstte arcade türü oyunlarda deneme hakkını temsil eden ve oyuncular arasında "can" olarak adlandırılan kalp işareti olsa da bu oyun için bu panel işlevsizdir çünkü oyuncular bir kez düştüklerinde veya engele çarptıklarında oyun sonlanmakta ve başa dönmektedir. Oyundaki ilerlemenin kaydedilmesi ve sonraki oturumda kalınan noktadan devam edilmesi mümkün olmamaktadır. Oyun sonlandığında kullanıcılar sonuç ekranı ile karşılaşmaktadır. Burada topladıkları muz sayısı ve varsa ödül alma durumu ifade edilmektedir. Ödül alabilen kullanıcılar tebrikler ekranında ya tekrar oynama ya da mevcut topladıkları muz sayısı karşılığında ödülü alma opsiyonunu tercih edebilmektedir. İki opsiyon oyun amaçlarıyla ve kullanıcıların oyuna yönelik tutumlarının bir yansımasıdır. Hırslı/sıkı oyuncular için farklı muz toplamanın farklı indirim kodu karşılıkları olsa da 150 üzerinde muz toplama en yüksek indirim kodunu içerdiğinden 150 üzerinde muza ulaşmadan oyun tamamlanmamış sayılmaktadır. Kullanıcı herhangi bir noktada ödülü al butonuna tıklarsa karşısına telefon numarasını gireceği ve kişisel verilerinin işlenmesine onay vereceği ekran gelmektedir. Oyunda herhangi bir oynama ve kazanma sınırı olmamasına karşın günde bir telefon numarası için sadece bir kere kod üretilebilmektedir. İndirim kodu cep telefonu numarasına tanımlandığından alışverişte bu numaranın kullanılması gerekmektedir. Marka bu sayede satışın ne kadarının oyundan sağlandığını ölçülebilir hale getirmektedir.

Bişimsel açıdan bakıldığında Maymun Macerada oyunu bütünüyle oyun görünümüne sahiptir ve tüketiciler tarafından da reklam olarak değil oyun olarak değerlendirildiği incelenen Youtube videolarında görülmüştür. Öyle ki, Youtube'da geliştirilen içeriklerin tamamı tıpkı markasız dijital oyunlarda olduğu gibi oyuna yönelik taktik ve stratejiler üzerine kuruludur. Oyun görünümü, 1990'lı yıllarda son derece yaygın olan arcade türü atari oyunları ile büyük benzerlik göstermektedir. Özellikle platform, karakterler ve amaç bakımından Adventure Island adlı oyun ile metinlerarası ilişki dikkate değerdir. İki oyuna ilişkin ekran görüntüsü Resim 5'te görülmektedir.

Macara Adası anlamına gelen Adventure Island oyunu ile Maymun Macerada oyunu arcade türüne örnek teşkil eden oyunlardır. Her iki oyun da side-scrolling olarak adlandırılan oyun karakterlerinin ekranın solundan sağına doğru hareket ettiği, yan kamera bakış açısıyla oynanmaktadır. Oyunların amacı bitiş çizgisine düşmeden ulaşmak ve en fazla sayıda muz toplamaktır. Adventure Island adlı oyun 1988 yılında geliştirilmiştir. 2009 yılında oyunun gelişmiş versiyonunun duyurumu efsane oyunun evrimi olarak sunulmuştur. Efsane adlandırması LC Waikiki maymunu için de kullanılmakta ve koleksiyonun adı Efsane Maymun Koleksiyonu olarak adlandırılmaktadır.

Resim 5. Adventure Island (sol) ve Maymun Macerada (sağ) oyunlarına ilişkin ekran görüntüleri

Adventure Island ile LC Waikiki'nin bir diğer ortak özelliği her iki oyunda da nostaljik değere sahip, tüketiciler tarafından özlenen unsurların bulunmasıdır. Çevrimiçi izlemelerde kullanıcıların LC Waikiki'nin maskot maymununa duyduğu özlem ile günümüz platformlarında Adventure Island oyununun oynanmasına duyulan özlem benzerlik göstermektedir⁷. LC Waikiki özelinde bunun karşılığı 2021'in son çeyreğinde okul sezonunda maymun görselli LC Waikiki defteri ile maskotun dönüşü ve devamında oyun ile deneyime dönüşmesi olurken Adventure Island adlı oyunda grafik bakımından güncellenen oyunun yeni versiyonunun kullanıcılar ile buluşması olmuştur.

Maymun Macera'da oyunu başta YouTube olmak üzere sosyal medya platformlarında geniş yankı bulmuştur. Bu çalışmada da hem oyuna yönelik oluşturulan Youtube video içerikleri hem de video içeriklere gelen yorumlar analiz edilmiştir. Kodlama ve verilerin görselleştirilmesinde nitel araştırma tasarımlarında kullanılan MaxQda adlı yazılımdan faydalanılmıştır.

Tablo1. Maymun Macerada oyununa yönelik Youtube içeriklerinden sağlanan kod matrisi

Kod Sistemi	4. video	6. video	2. video	3. video	1. video	5. video	TOPLAM
çekiliş/hediye	1
kişisel veriler	10
teknik problemler	2
kampanya ile ilgili bilgi talebi	2
oyunda harcanan süre	13
kupon satışı	15
kod talebi	26
kod hataları	1
Danışma	14
Σ TOPLAM	23	28	17	13	2	1	84

Youtube üzerinde etkileşime açık; en fazla izlenen ve kullanıcılar tarafından üretilen Maymun Macerada oyunu yorumları analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kullanıcıların yorumlarında yer verdiği hususlar tematik olarak kodlanmıştır. Kod matrisi oluşturulduğunda en yaygın bulunan kodların kod talebi, kupon satışı, danışma ve oyunda harcanan süre üzerine olduğu görülmüştür. Kod talebi oyunu oynayan ve yeterince başarı elde edemeyen kullanıcıların, başarılı diğer kullanıcılardan oyunu oynayarak başarı elde etmeleri ve başarı neticesinde sağladıkları kupon kodunu kendileri ile paylaşmaları yönünde olmaktadır. Oyuncuların bir kısmı taleplerini maddi yetersizlikler ile gerekçelendirirken başka bir kısmı saatlerce oynadıkları halde başarılı olamadıkları ancak bunu hak ettiği ile gerekçelendirmektedir. Oyunda elde edilen indirim kodu

7 Pek çok kullanıcı Emlulator ile günümüz oyun platformlarında oyunu oynadığını beyan etmiştir.

telefon numarasına tanımlandığından kod talebi veri gizliliği noktasında oldukça tartışmalı bir durum haline gelmektedir çünkü Youtube’da kullanıcıların birbirleriyle iletişimi özel bir panel ile değil herkese açık yorumlar vasıtasıyla olmaktadır. Bir kullanıcının koda erişmek için telefon numarasını paylaşması kod sağlama potansiyeli olan kullanıcıların yanı sıra diğer kullanıcılar için de erişilebilir olmaktadır. Öte yandan kod paylaşımı herhangi bir yasal zemin veya bir sözleşmeye dayanmadığından telefon numarasına kodun tanımlanmasına dair bir garanti bulunmamaktadır. Bu durum yorumlarda da tartışılmış ve kişisel verilere kodlanmıştır.

Danışma ise indirim kodu talebi ile benzer bir görünüme sahip olsa da bu kod oyunda başarılı olan diğer oyuncuların bilgisine ve deneyimine başvurmayı içermesi noktasında farklılaşmaktadır; doğrudan indirim kodunun sağlanması gibi bir talep içermemektedir. Muz kabuğuna yaklaşırken düşmeden zıplamak için ne yapmak gerektiği; tam olarak hangi rotasyonun takip edilmesi gerektiği; hangi tür cihazda başarı ihtimalinin daha yüksek olacağı gibi sorular bu kategoride yer almaktadır.

Oyunda harcanan süre oyuncuların rekabetçi durumlarını ifade etmektedir. Bu kısım aslında oyunun kullanıcıları içine çekmesi ve kampanyanın aktif parçası haline getirmesi durumunun da açık bir ifadesi olmaktadır. Her ne kadar oyun basit bir kurgu ve tek bir işleve (zıplama) sahip olsa da oyun içi her hata oyunu sonlandırmakta ve oyuncular kaldığı yerden devam etme opsiyonu olmaksızın başlangıç noktasına yönlendirilmektedir. Bu durum, oyuncuların kendileri ile rekabet ve her seferinde daha fazla hırsıyla oynadığı ifadeleriyle güçlenmektedir. Kullanıcıların genel duygusu kendi kendine duyulan öfke, yetersizlik/beceriksizlik hissi olmaktadır. Bu duygular oyunu defalarca yeniden başlatmaya yönlendirmektedir. Kimi kullanıcılar oyun içi unsurlardan faydalanarak başarısızlığı üç kuruş indirim için maymun olmak gibi deyişlerle eleştirirken oyunla ilgili içerik üreten bir Youtuber benzer bir yaklaşımla şu ifadeyi kullanmıştır: *“150 muz toplamak için neredeyse kusursuz oynamanız gerek ve siz de maymun oyununda benim gibi maymun olmayın diye dikkat etmeniz gereken noktaları göstereceğim”*.

İndirim kodu talebine cevaben kimi kullanıcılar oyunda elde ettikleri indirim kuponlarını satışa çıkarmaktadır. Satış için yine kullanıcılar birbirleriyle iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Kod satın almaya gönüllü ve istekli kullanıcıların yanı sıra bu duruma tepki gösteren, bedelsiz verilmesi gerekliliğini savunan kullanıcıların varlığı önemli bir husustur. Eleştiren kullanıcılar kupon satışı yapanların kupon elde ederken harcadığı emeği görmezden gelirken satın almaya gönüllü olanlar bunu karlı bir alışveriş olarak değerlendirmektedir.

Yorumları incelenen videolarda sözlü içerik barındıranlar deşifre edilmiş ve kodlanarak analiz edilmiştir. İncelenen videolarda oyun odaklı olmayan kanallarda düşük maddi imkanlara sahip ve bulduğu imkanları değerlendirmeye çalışan tüketicilerin hedeflendiği vurgulanmış ve onlara yardımcı olma amacı taşıdığı altı çizilmiştir. Bu söylem markanın “İyi giyinmek herkesin hakkı” söylemi ile örtüşmekte ve bu oyunlaştırılmış içerik ile oyun başarısı paranın yerine geçebilecek bir değişim aracına dönüşmektedir. İndirim kodu sahibi olmak için harcanan çaba tıpkı günümüz kapitalizminde meta sahibi olmak için emek satmanın zorunlu olması durumu ile karşılanmaktadır. Kullanıcılar 100 TL indirim karşılığında emeğini satmakta ve kampanya prosumer kapitalizmin bir görünümünü sunmaktadır.

Yumoş Island İletişimine İlişkin Bulgular

Farklı ülkelerde Snuggle, Robijn, Kuschelweich, Cocolino, Mimosín, Fofu gibi farklı isimlerle anılan (MediaCat, 2017) Yumoş, Türkiye pazarına ilk kez 1986 yılında girmiştir (Unilever, tarih

yok). 90'lı yıllarda ve 2000'lerin başında marka büyük boy ürünlerin yanında veya çoklu ürün alımlarında promosyon olarak marka ile aynı adı taşıyan, markanın maskotu olan kahverengi tonlarında oyuncak ayı hediye etmiştir. Marka isminin, oyuncak ayılar için jenerik isme dönüşümü 90'lara denk gelmektedir. Dijital sözlük platformlarındaki marka ve maskotu ile ilgili içerikler incelendiğinde kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde o yıllarda çocuk olan kullanıcıların ebeveynlerinden bu oyuncak ayıya sahip olmak için Yumoş yumuşatıcı satın almalarını talep ettikleri, oyuncak ayılarına Yumoş adını verdikleri, ayının yumuşatıcı gibi güzel koktuğu gibi detaylarla geçmişteki anılarında karşılık bulan nostaljik değer unsuru belirgin hale gelmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan ikinci oynanabilir içerik örneği Felis 2021 ödüllü Yumoş'un Survivor işbirliğinde gerçekleştirdiği Yumoş Island iletişimidir. Yumoş Island oynanabilir içeriği kullanıcılar arasında hem eşzamanlı bir yarışma sunması hem televizyonu oynanabilir mecralar arasına taşıması hem de duyurumunun geleneksel ile dijitalin yondeşmesi ile sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Bu iletişim Survivor izleyicilerinin reklam aralarında kanalı değiştirmesi veya telefonu ile ilgilenmesi probleminin (MediaCat, 2021) izleyicilerin evlerinde programı izlerken kendilerini yarışmacılarla kıyaslamaları ve adaya seyahat etme arzusu içgörüsünün birleşiminin ürünü olduğu söylenebilir. Böylelikle kampanya Survivor parkurunu eve getirme söylemiyle yola çıkmıştır. Oynanabilir içerik hem Survivor'da hem de gün boyu influencerlar tarafından sosyal medyada tanıtılmış, belirlenen zaman diliminde kullanıcılar televizyonlarından veya akıllı cihazlarından eşzamanlı olarak oyunu oynamaya davet edilmiş ve ödül olarak en yüksek puana sahip beş kullanıcının Survivor'ın finaline gideceği ifade edilmiştir. Bu sayede kullanıcılar o esnada oyunu oynayan bütün kullanıcılarla tıpkı Survivor'da olduğu gibi ödül oyunu oynayarak yarışma imkanına sahip olmuştur.

Oynanabilir içeriğe ilişkin tanıtıcı görseller Resim 6'da görülmektedir. Oyun arcade türünde olup oyunun amacı markanın maskotu olan oyuncak ayının engellerden kaçarak bitiş çizgisine ulaşması ve bu sürede en fazla sayıda Yumoş Deterjan kutusunu toplamasıdır. Sağ üstte yer alan kalp işaretleri oyunda bir engele çarptıktan sonra yeniden başlamayı sağlayan oynama haklarını göstermektedir. Oyuncular, üç kere oynama hakkına sahiptir. Ancak, her kalp kullanımında oyun engele çarpılan noktadan değil en baştan başlamaktadır. Oyunun mantığı ve amacı aynı kalsa da görünüm bakımından web, mobil görünümü ile akıllı televizyon görünümünün farklılaştığı görülmüştür. Yumoş Island adlı oynanabilir reklam web ve mobilde üç boyutlu şekilde oynanmaktadır. Oyun karakteri arka açıdan görülmektedir. Oyunda zıplama, eğilme, sağa geçme ve sola geçme olmak üzere dört işlev bulunmaktadır. Bu yönlendirmeler dokunmatik cihazlarda parmak kaydırma hareketleri ile web üzerinde fare imleci hareketleriyle sağlanmaktadır. Web ve mobil modunda karşılama ekranı bulunmakta, bu alanda yer alan "başlamak için tıkla" butonu ile oyun başlamaktadır.

Resim 6. Yumoş Island iletişimi mobil ekran görüntüleri



Oyun başladıktan hemen sonra ikinci görselde yer alan bilgilendirici/öğretici panel gösterilmekte oyun saniyelik olarak duraklatılmaktadır. Bu ekran oyunun kontrol işlevlerini öğretmektedir. Bir kez bu işlevi test eden kullanıcı için oyun parkuru ilerlemeye başlamaktadır. Oyuncak ayı üç boyutlu şekilde oluşturulan Yumoş Deterjan kutularını topladıkça ekranın sol kısmında bulunan tişört görselinin rengi marka vaadi ile uyumlu şekilde daha parlak hale gelmektedir. Oyunun bu versiyonu görünüm, amaç ve kontrol işlevleri bakımından 90'lı yılların televizyonda yayınlanan interaktif popüler çocuk eğlence programlarından olan ve daha sonra farklı platformlar için yeniversiyonları üretilen Hugo adlı oyunu çağrıştırmaktadır. İki oyunun kamera açısı, engeller, oynama hakları ve amacı bakımından biçimsel benzerliği Resim 7'de görülmektedir.

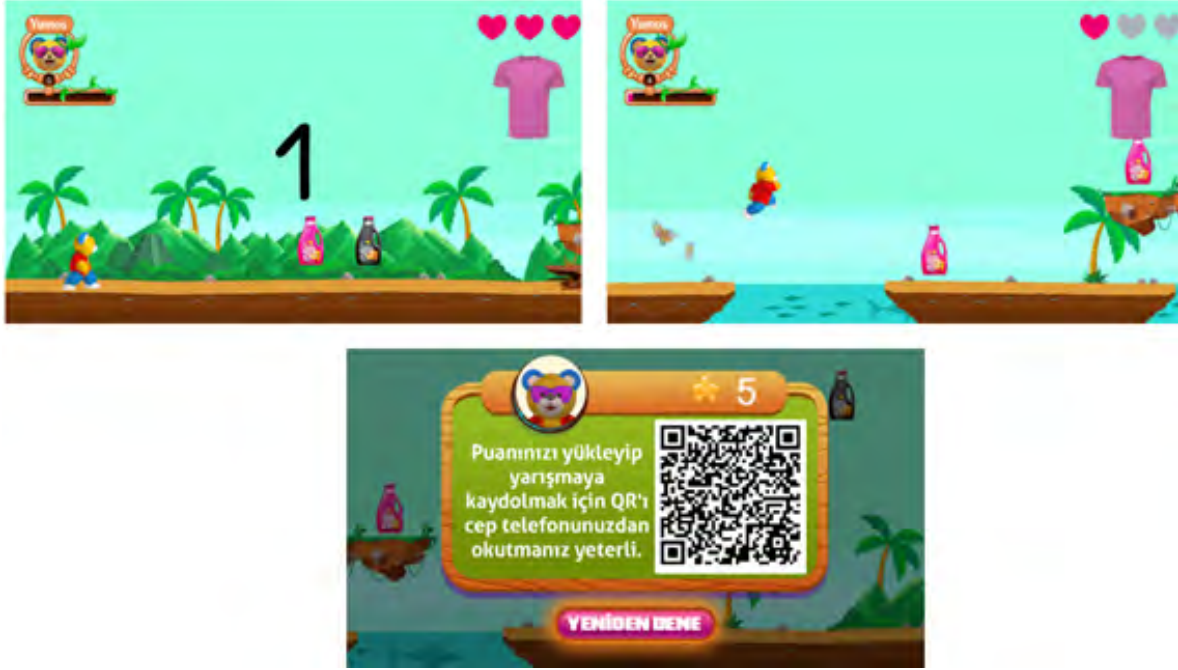
Resim 7. Hugo ile Adventure Island (3D) oynanabilir reklamına ilişkin ekran görüntüleri



Her iki oyunun bir başka ortak özelliği televizyondan erişilip telefonla oynanmasıdır. Hugo, canlı yayınlanan ve telefonla arayan katılımcıların telefon tuşlarını kullanarak karakteri yönlendirdiği engellerden kaçabildiği ve platformu tamamlayabildiği ölçüde ödül kazandığı bir akışa sahip olmuştur. Yumoş'un oynanabilir içeriği ile katılım sağlanan yarışmanın zamanı televizyondan duyurulduğu ve televizyon ekranındaki kod okutularak oyuna erişim sağlanabildiği için telefon ile televizyon birlikteliğini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada başka önemli bir detay çevrimiçi gözlemler neticesinde Hugo deneyimine dahil olamayan Z Kuşağından bireylerin Yumoş Island oyunu ile Temple Run ve Subway Surfers arasında benzerlik kurduğu ve karşılaştırma yaptığı görülmüştür. Bu benzerlik aracı dahil etmeyip sadece oyun tasarımı ve anlatısını içerdiği için aradaki metinlerarası ilişkinin Hugo kadar güçlü olmadığı düşünülmektedir. Ancak bu sayede Z Kuşağı da oyun hafızası bakımından kampanyaya dahil edilen paydaşlar arasında yer alabilmektedir.

Yumoş Island oyununun akıllı televizyonda görüntülenmesi side-scrolling olarak adlandırılan oyun karakterlerinin ekranın solundan sağına doğru hareket ettiği, yan kamera bakış açısıyla oynanmakta olup Resim 8'de görülmektedir. Bu oynanabilir içeriğin akıllı televizyon görünümü web ve mobilden farklı olarak iki boyutludur. Akıllı televizyon görünümünde bir karşılama ekranı olmaksızın geri sayım görülmekte GO! ifadesiyle oyun başlamaktadır. Web ve mobilden farklı olarak oyun kontrollerine ilişkin bilgilendirici/öğretici bir ekran bulunmamaktadır. Yumoş Deterjan topladıkça rengi parlak hale gelen tişört görseli ekranın sağına konumlandırılmıştır. Akıllı televizyonda kontrol işlevleri kumanda üzerinde yer alan sağ, sol, üst ve alt yön tuşları ile sağlanmaktadır. Oyun parkuru tamamlandığında web ve mobilden farklı olarak oyuna kaydolmak için ekrana gelen QR kodun okutulması, kayıt işleminin bu cihazlar vasıtasıyla tamamlanması gerekmektedir. Bu noktada her koşulda telefon ve televizyon birlikteliği oyunun oynanacağı cihazdan bağımsız olarak bir önkoşul olarak işlemektedir.

Resim 8. Yumoş Island Oynanabilir Reklam Akıllı Televizyon Ekran Görüntüleri



Yumoş markası pazarda çamaşır yumuşatıcı ürünleriyle tanınır ve bu alanda faaliyet gösterirken 2021 yılının başında çamaşır deterjanı ürünlerini pazara sunmuştur. Duyurum kampanyası “Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı” söylemi ile yürütülmüştür. Survivor iş birliğindeki oluşturulan oynanabilir içerik de yine bu kampanyanın ürünleri arasında yer almakta “Yumoş, Survivor’a da çok iyi çıktı” söylemi ile entegrasyon sağlanmaktadır. Yumoş’un deterjan alanındaki faaliyetini duyuran Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı reklam filmi⁸ televizyon ve sosyal medyada yayınlanmıştır. Mustafa Sandal’ın Suç Bende adlı şarkısının markaya uyarlanmış halini kullanan reklam filmi karakterlerin dikkat çeken kıyafetleri, disko ışıkları ve renklilik imgeleri ile sunulmaktadır. Reklam, Suç Bende şarkısının melodik yapısı korunarak “Dur! Dur bir dakika, dinle! Yumoş Deterjan Çıktı.” sözleriyle başlamaktadır. Devamında melodik yapı korunarak “Güç sende sever gibisin, gel Yumoş al da rahat edesin”⁹ sözleri gelmektedir. Bu sayede kurulan metinlerarası bağlantı izleyici nezdinde 90’lı yıllarda bu şarkıyı tanıyanlar için anlam inşaasında işlevsel olmaktadır. Reklam metninde yeni ürünün kaçırılmaması gerekliliği yeni ürünün duyurumunun dünya dışından bile duyulduğu söylemi bir astronotun “Bir ayı için küçük Yumoş için büyük bir adım” ifadeleri ile güçlendirilmiştir. Reklam metnindeki şarkıya ek olarak Yumoş Deterjan mı çıktı sorusunu takip eden ve bilgiyi alanların bir anda reyonda ayaklarının yerden kesildiği, deterjan reyonunun renkli ve hareketli bir alana dönüşümü geçiş müziği ile kurulmuştur. Bu müzik aynı zamanda oynanabilir reklamın da müziği olmaktadır. Reklam müziğinde Mustafa Sandal’ın 1994 yapımı Suç Bende adlı şarkısının kullanımı 90’lı yıllara bir gönderme olarak değerlendirilmiş ve çevrimiçi gözlemlerle birleştirildiğinde reklamın seslendiği kitlenin 90’larda çocuk olan, bugün deterjan ve yumuşatıcı satın alma kararı veren tüketiciler olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Bu durum gerek sosyal medyada üretilen gerek sözlük platformlarında üretilen içeriklerde de doğrulanmış; nostalji bağlantısının tüketici nezdinde karşılık bulduğu görülmüştür.

⁸ İlgili reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=FunwgdMeogwadresinden> erişilebilir (Erişim Tarihi: 22 Mart 2022).

⁹ Şarkının orijinalinde bu kısım “(...) Suç bende sever gibiyim, gel benim ol da rahat edeyim”dir.

Sonuç

Reklamdan kaçınan izleyiciyi yakalamak hem geleneksel hem dijital mecralarda reklamveren her daim karşılaştığı bir problem olmuştur. Bugün ise reklamveren sadece reklam metninin hedef kitle tarafından izlenmesini değil aynı zamanda bilişsel katılımını da hedeflemektedir. Bu sebeple reklamlar biçim ve içerik bakımından dönüşmekte ve bu durumun belirgin örneklerinden biri şüphesiz bu çalışmada ele alınan oynanabilir içerikler olmaktadır. Oynanabilir reklamlar, reklamın söylem ve biçim bakımından oyun görünümüne büründüğü, bu deneyimin çoğunlukla başka oyunlarda ödüllendirici reklam zamanlarında (can kazanmak için reklam izleme, bölümler arası geçişte reklam periyotları vb.) sağlandığı, oynama karşılığında oyun içi ve oyun dışı unsurlarla ödüllendirmenin söz konusu olduğu iletişimlere içermektedir. Oyun, türü ne olursa olsun katılımın gönüllülük esasına dayandığı bir araç iken reklamlar izleyicinin kaçındığı içerikler olmaktadır. Oynanabilir reklamlar kullanıcıları oyun mekaniklerinin kullanımı sayesinde reklama gönüllü hale getirmektedir. Öyle ki, kullanıcılar doğrudan 'reklam' olarak algılamadıkları oynanabilir içeriklere daha sempatik yaklaşmakta reklama gösterdikleri kaçma refleksini dijital oyunların eğlenceli ve ödüllü dünyasında göstermemektedir. Gelişen dijital teknolojiler sayesinde yaratıcı bir bakış açıyla tasarlanan dijital oyunlar geleneksel mecralara oranla tüketici dikkatini reklama daha uzun süre odaklayabilmeyi başarmaktadır. Bu başarısında bir deneyimsel pazarlama biçimi olarak tüketicinin haz ve eğlence duygularını tatmin etmesinin yanı sıra onun duygusal beklentilerini karşılamasının ve ona nostaljik bir değer sunmasının da payı bulunmaktadır.

Bu çalışmada ele aldığımız Yumoş'un Survivor ve LC Waikiki'nin Maymun Macerada iletişimlere oynanabilir reklamların oldukça başarılı örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Markalar, sundukları dijital oyunlarla sadece akla ilk gelen dijital oyun tüketicisini hedeflemekle kalmamış, oyun tasarımı sürecinde hedef kitlesini genişletebilmek ve birden fazla kuşağa aynı anda hitap edebilmek için deneyimsel pazarlamanın tüketici nezdinde karşılık bulacak duygusal tatminlerinden yararlanma yoluna da gitmiştir. Bu amaçla oyunlara çağrışım değeri bulunan nostaljik unsurlar eklenmiş, dijital oyun deneyiminin keyif veren nostaljik bir marka yolculuğuna dönüşmesi amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen Yumoş Island ve Waikiki Land oyunlarında bu nostaljik unsurların izlerini sürmek mümkündür. Bu yönüyle iyi hikâyeye sahip bir oynanabilir içeriğin marka ve kampanya söylemine ek olarak hedef kitlesinde markanın özünde yer almayan ancak marka ile ilişkilendirilebilecek deneyim temelli bir çağrışım yaratması başarı unsuru olarak değerlendirilmiştir. Her iki iletişimin de hedefinde 90'lı yıllarda çocuk bugün yetişkin olan ve tüketim kararı veren tüketiciler bulunmakta ve 90'lı yıllarla özdeşleşen nostaljik unsurlar kampanyaya taşınmıştır. Her iki markanın oynanabilir reklamında da oyun karakteri olarak markanın maskotu kullanılmakta ve böylelikle bu maskotla ilişkili çağrışımlar yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Yumoş'un 90'lı yıllarda tek renk olan maskot ayısının deterjan ürünü ile renklenmesi, 90'lı yılların popüler şarkılarından birinin markaya uyarlanması, yine 90'lı yıllarda çocuklar arasında popüler olan interaktif televizyon yarışma programı olan Hugo ile benzer bir yöndeşimde sunulması ve LC Waikiki'nin yıllardır iletişimlerinde ve ürünlerinde yer vermediği ancak hedef kitle tarafından özlem duyulan maymununu kullandığı ve Waikikiland'de yer alan "(...) Çocuğunuz için keşfederken çocukluğunuza dönmeye, alışverişinize eğlence katmaya hazır mısınız?" ifadesi ile sunulan deneyimle hedeflenen kullanıcılar belirgin hale getirilmektedir. Oynanabilir reklamlarda nostalji olgusunun kullanımı önemli bir başarı ölçütü olarak ele alınmıştır.

İkinci olarak oynama edimi neticesinde ödüllendirme sisteminin bulunması kampanyaya katılım davranışının hedef odaklı olmasını sağlamaktadır. LC Waikiki oyun içi başarı ölçüsünde

indirim kuponu sağlamakta iken Yumoş sıralamada ilk 5 arasında yer alan kullanıcıları Survivor'a gönderme ile ödüllendirmektedir. Her iki ödül de dijital deneyim, fiziksel deneyimle ödüllendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, oyunda elde edilen başarı oyun oynama hakkı, ekstra puan, oyun içi item gibi oyun içi kazanımlarla değil fiziksel süreçlerle ödüllendirilmektedir. Bu eğlenceli deneyimin somut bir ödülle taçlanması tüketici nezdinde marka değerini yükseltebileceği ve marka odağındaki iletişimin yaygınlığını ve gücünü arttırabileceği öngörülmektedir. Ödüllendirme dinamiklerinin oyun dışı tüketime yönelik olması hedef kitlenin oyunculardan daha fazlasını içerecek şekilde genişlemesini sağlayacağından ikinci başarı unsuru olarak değerlendirilmiştir.

Üçüncü olarak, Yumoş Survivor iletişimi kullanıcıların belirlenen tek bir zaman diliminde, birbirleriyle yarışmasını içeren bir tasarıma sahipken LC Waikiki'nin Maymun Macerada iletişimde kullanıcılar kendileriyle, istedikleri kadar, zamana yayılmış şekilde ve bu yönüyle bitimsiz şekilde rekabet etmektedir. Yumoş'un bu iletişiminden sonra oynanabilir reklamlarla ilgili sosyal medya etkileşiminde dikkate değer bir içerik üretimi meydana gelmezken Maymun Macerada ile özellikle Youtube üzerinde profesyonel oyuncular, influencerlar ve diğer kullanıcı kategorilerinde içerik üretildiği, bu içerikler ile etkileşime giren kullanıcıların dikkate değer olduğu görülmüştür. Bu noktada belirli bir zaman diliminde, rekabet odaklı iletişim tasarlandığında anlık katılımı arttırmanın bir yolu olarak Yumoş kampanyasında da olduğu gibi duyurumun geleneksel ile sosyal medyanın yöndeşmesi esasına göre yapılması oyun esnasındaki etkileşimin arttırılmasında önem arz etmektedir. Özetle, zamana yayılan kampanyaların sosyal medya etkileşimi sağlarken kullanıcılar tarafından oynanabilir reklamlarla ilgili organik içerik üretile potansiyeli bulunduğu saptanmıştır. Ancak rekabet odaklı ve spesifik bir zaman diliminde erişilebilir olan oynanabilir içerikler için sosyal medya kampanyalarının ilgili zaman dilimi öncesinde duyurum amaçlı üretilmesi katılımın ve etkileşimin arttırılmasını sağlayacağından başarı kriteri olarak değerlendirilmiştir.

Dördüncü olarak, Yumoş Survivor oynanabilir reklamı hem televizyon hem mobil cihazlardan erişilebilir olarak tasarlanmıştır. Mobil cihazdan erişim sağlayanlar televizyondaki kodu okutarak oyuna başlayabilmiş, televizyondan erişenler oyun sonunda kullanıcı kaydını mobil cihaz ile kodu okutarak yapabilmıştır. Bu iletişimin özünde iki cihaz birlikteliği zorunlu olarak sunulmuş, böylelikle hem geleneksel mecra olarak televizyonda yer alan bir kampanya dijital taşınmış hem de ölçümleme ve kullanıcı verilerinin işlenmesi mümkün hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle ekranda olan, oyunu oynayan kullanıcıların kim olduğu kitlesel sınıflandırmanın ötesinde tanımlanabilir hale gelmiştir. Bu noktada oynanabilir içeriklerin yöndeşme esnasında tasarlanması hem reklamveren marka için hem de yer aldığı mecra için hedefleme ve ölçümleme imkanları sağlamaktadır.

Beşinci olarak marka söyleminin oynanabilir içerik tasarımı ile uygun olması incelenen oynanabilir içeriklere ilişkin önemli bir unsurdur. LC Waikiki oyun içi başarıyı para ile ödüllendirip "iyi giyinmek herkesin hakkı" söylemini güçlendirirken Yumoş deterjan şişeleri toplandıkça ilerlemenin takip edildiği tişört görselinin rengi "renk ve doku koruma" söylemi ile uyumlu şekilde daha parlak hale gelmektedir. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlamanın bütün unsurlarının uyum içinde çalışması ve marka söylemini destekler özellikte olması başarılı oynanabilir reklamın özellikleri arasında değerlendirilmektedir.

Oynanabilir reklam tasarımları incelendiğinde oyunların çok az işlev içerdiği, her yaş grubundan kullanıcının oynayabileceği zorluk düzeyinde olduğu görülmüştür. İlgili iletişimler incelendiğinde alanyazın ile uyumlu şekilde zorlayıcı oyunların kullanıcıları oynama davranışından uzaklaştırdığı çok kolay oyunların ise dikkate alınmadığı dengesinin korunduğu görülmüştür.

Alanyazın ve bu çalışma neticesinde başarı ölçütü olarak değerlendirilen unsurlar ışığında hazırlanan oynanabilir içeriklerin, marka bağlılığını güçlendirmesi, marka sadakatine katkıda bulunması, marka değerini artırması beklenmektedir. Bu çalışma deneysel bir tasarıma sahip olmadığından bu sadece bir öngörüdür ibaret olmakla beraber oynanabilir içeriklerin marka etkileşimindeki rolünün ampirik olarak araştırılması ilerleyen dönem araştırmalar için değerli görülmektedir.

Kaynaklar

App Annie. (2022). The state of mobile 2022. App Annie. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2022/>

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. A. (2018). Video oyunları: Yeni bir sanat biçimi. *Medya çözümlene teknikleri* (E. Öngün, Çev.). Nobel. (Orijinal basım tarihi 1982).

Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.

Cicchirillo, V. J. (2019). Digital game advertising (IGA and advergaming): Not all fun and games. *Journal of Interactive Advertising*, 3(19), 202-203. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1697126>

Coşkun, C. (2021, Mart 8). The effect of playable ads on app downloads. Playable Factory. <https://playablefactory.com/the-effect-of-playable-ads-on-app-downloads/>

deLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 2(28), 71-95.

Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, (43), 98-115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>

ESA. (2021). *2021 Essential facts about the video game industry*. ESA. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2021/08/2021-Essential-Facts-About-the-Video-Game-Industry-1.pdf>

etermax Brand Gamification. (2020, Kasım 5). In-game advertising: four decades of innovation. Medium. <https://medium.com/etermax-brand-gamification/in-game-advertising-four-decades-of-innovation-9a2b3f7c75c0>

Facebook. (tarih yok). İnsanların uygulamayı indirmeden önce oyununuzu oynamasını sağlayın. <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>

Gedik, O. (2019). *Deneyime dayalı bir pazarlama yöntemi ve dijital bir reklam uygulaması olan Advergame'e yönelik bakış açısının incelenmesi: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Greenberg, D. (2019, Haziran 13). Reaching god mode (and why you need to know IPM to do it). Medium. <https://medium.com/ironsource-levelup/reaching-god-mode-and-why-you-need-to-know-ipm-to-do-it-d6c945d41924>

Greenpeace. (2018, Nisan 24). Penguenler hakkında bilinmeyen 10 gerçek. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/turkey/haberler/penguenler-hakkinda-bilinmeyen-10-gercek/>

Gummicube. (2018, Eylül 6). How to create playable ads: The top 5 best practices. Gummicube. <https://www.gummicube.com/blog/how-to-create-playable-ads>

Herrewijn, L., & Poels, K. (2017). Exploring player responses toward in-game advertising: The impact of interactivity. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.). *Digital advertising: Theory and research*. (ss. 310-327). Routledge.

Herrewijn, L., De Jans, S., Hudders, L., & Cauberge, V. (2021). Leveling up advertising literacy! Investigating the cognitive and motivational effectiveness of a digital game for learning aimed at improving children's advertising literacy. *Electronic Commerce Research and Applications*, (46), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101036>

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1990). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, (18), 330-333.

Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (2), 295-315. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0269>

Huizinga, J. (2010). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal basım tarihi 1938).

Interactive Advertising Bureau. (2019, Haziran 5). *Playable ads for brands, an IAB playbook*. <https://www.iab.com/insights/playable-ads-for-brands-playbook/>

Jung, A.-R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising. *International Journal of Advertising*, 1(19), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>

Karniouchina, E., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 3(75), 27-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27>

Khomych, A. (2021, Kasım 23). Is gamification the only way for apps to survive?. Get Social. <https://blog.getsocial.im/is-gamification-the-only-way-for-apps-to-survive/>

LC Waikiki. (2021). *Waikikiland: LCW maymunu geri döndü*. <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland>

LC Waikiki. (tarih yok). *Kurumsal-Hakkımızda*. <https://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>

Lynkova, D. (2022, Şubat 11). *How many people play mobile games in 2022 - Everything you need to know*. Techjury. <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-demographics/#gref>

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 3(28), 423-438. <https://doi.org/10.2501/S02650487092006>

Magna Global. (2017). *New research identifies effective lever for consumer attention in the mobile era*. <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/10/Tremor-IPG-Media-Trial.pdf>

Matheson, E. L., Smith, H. G., Lewis-Smith, H., Arbon, R. E., & Diedrichs, P. C. (2021). Game on! A randomised controlled trial evaluation of playable technology in improving body satisfaction and negative affect among adolescents. *New Media & Society*, (2021), 1-24. <https://doi.org/10.1177/1461444821993800>

MediaCat. (2017, Ekim 10). *Türkiye'nin gönlünü çalan markalar hakkında bilmedikleriniz*. <https://mediacat.com/lovetmarks-2017-hakkinda-bilmedikleriniz/10/>

MediaCat. (2021, Aralık 20). *Felis'e göre e-ticaretin en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-e-ticaret-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/2/>

Mediacat. (2021, Aralık 31). *Felis'e göre marka deneyimi ve aktivasyonun en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-2021-marka-deneyimi-ve-aktivasyon-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>

MediaCat. (2021, Aralık 28). *Felis'e göre markalı içerik ve eğlencenin en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-2021-markali-icerik-ve-eglenme-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/6/>

Mor-Samuels, E. (2021, Ekim 18). *It's time to play – What marketers need to know about playable ads in 2022*. AppsFlyer. <https://www.appsflyer.com/blog/tips-strategy/playable-ads/>

Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment. *Journal of Interactive Advertising*, 1(6), 29-39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722105>

Nielsen. (2020, Mart 6). *3, 2, 1 Go! Video gaming is at an all-time high during Covid-19*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>

Niemeyer, K., & Wentz, D. (2014). Nostalgia is not what it used to be: Serial nostalgia and nostalgic television series. İçinde K. Niemeyer (Editör), *Media and nostalgia: Yearning for the past, the present and the future* (ss. 129-138). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137375889_10

Oğuz, G. N. (2021, Eylül 14). *Oynanabilir ve interaktif reklamlar yükselişte!* (Marketing Türkiye, Röportaj Yapan) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/oynanabilir-reklamlar/>

Poels, K., Janssens, W., & Herrewijn, L. (2013). Play buddies or Space Invaders? Players' attitudes toward in-game advertising. *Journal of Advertising*, 2-3(42), 204-218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774600>

Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. McGraw-Hill.

Reklamverenler Derneği. (2021). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları*. https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/10/041021_medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu_2021h1.pdf

Reuters, G. E. (2002, Ocak 30). *What's in a name: Product placement in games*. USA Today. <https://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>

Rialti, R., Filleri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022). Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41(5), 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>

Roses, J. (2021, Mayıs 4). *Playable ads: A 'must-have' in every brands toolbag for 2021*. Visu. AI: A Digital Growth Agency: <https://visualagency.com/playable-ads-a-must-have-for-2021/>

Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527920>

Statista. (2022). Mobile games. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide>

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 2-3(42), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

Unilever. (tarih yok). *Yumoş*. <https://www.unilever.com.tr/brands/home-care/yumos/>

van Berlo, Z. M., van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergaming effects. *Journal of Advertising*, 2(50), 179-796. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>

Vasilyeva, N. (2019, Eylül 16). In-game advertising 101: Understanding evolution of advertising in video gaming. Medium. <https://medium.com/anzu-io/in-game-advertising-101-understanding-evolution-of-advertising-in-video-gaming-8d9f282afd85>

Winkler, T., & Kathy, B. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming. *Journal of Interactive Advertising*, 1(7), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 4(35), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>

Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 5(38), 651-683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>

Extended Abstract

Reaching the ad-averse audience has always been a problem for advertisers, both in traditional and digital media. Today, the advertisers aim not only for the target audience to watch the ad, but also for their cognitive engagement. Playable ads provide an important way to ensure audience participation by aligning commercial content with the media dynamics. In this way, users are no longer passive viewers of the ads; they have the opportunity to engage in the campaign and experience the message.

Focusing on the similarities and differences among playable ads and other game-related ad formats is significant for recognizing playable strategies. In both in-game advertising and advergaming, players are exposed to commercial messages of the brands while playing the game. In playable content, they often (but not necessarily) experience playable ads while watching videos to benefit from the in-game rewards or in-game transitions. While advergaming are found and played intentionally by consumers, in-game ads and playable ads reach the consumer in a targeted manner (and this is mostly independent from the consumer's intent, especially in game

playables). Advergame and playable ads are the gamified version of the advertising. Although advergame can be considered as a kind of playable ads in terms of its formal characteristics, the difference is where they are shown. Playable ads may act as content that leads to a link on the market to download the game after allowing partial playing of the game. Here, it can also offer a demo space for advergame contents and then direct users to the entire content. While playable ads are largely based on experiencing other games (brand playables are relatively new), advergames must be developed for non-game brands. Advergame is a native form of advertising which the name turns into a game.

In this study, two playable ads of Yumoş and LC Waikiki brands were analysed. The reason why they were chosen is because Yumoş' playable ad is Effie awarded in 2021 and the LC Waikiki campaign is still ongoing and provides high interaction and engagement. The mentioned playables were analysed in terms of quality, story and form; social media posts and online data that are centrally and peripherally related to the contents were analysed.

It can be said on analysed playables that brands have benefited from the emotional satisfaction of experiential marketing. Nostalgic elements in evocative manner were added to the playables, and it was aimed to transform the digital gaming experience into an enjoyable and nostalgic brand journey. The target audiences of both playables are the consumers who were children in the 90s and today are adults and make consumption decisions. The following statement in Waikikiland can be evaluated as a proof of this situation: “ (...) Are you ready to return to your childhood and add fun to your shopping while exploring for your child?”

Secondly, the existence of a rewarding system at the end of the game ensures that the behavior of participation in the campaign is goal-oriented. While LC Waikiki provides discount codes in accordance with the game performance, Yumoş rewards users who are among the top 5 in the ranking with a Survivor travel. The fact that reward dynamics are based on non-game consumption will allow the target audience to expand to include more than players. This is considered as the second element that makes a playable successful.

Thirdly, in Yumoş' playable ad, there is a design that involves users competing with each other in a specific time period, while in LC Waikiki playable ad, users compete with themselves over time as much as they want. It has been determined that while providing social media interaction of wide-time campaigns, there is a potential to be produced organic content related to playable ads by users. However, for playable ads focused on competition and accessible in a specific time period, the production of announcement purposed social media campaigns before the specified time period has been evaluated as a success criterion as it will increase participation and interaction.

Fourthly, Yumoş's playable ad is designed in an accessible manner via both television and mobile devices. Users accessing from a mobile device were able to start the game by scanning the QR code on TV screen, and users accessing from TV screen could register the competition at the end of the game by scanning the QR code with their mobile devices. At the core of this communication, the combination of two devices at the same time was made mandatory, so that a campaign on television as a traditional medium was transferred to digital, as well as measurement and processing of user data was made possible. At this point, the design of playable content on the basis of convergence provides targeting and measurement opportunities for both the advertiser and the medium in which it is located.

Fifthly, the compatibility of the brand discourse with the playable ad design is an important common aspect of the playable ads examined. While LC Waikiki rewards in-game success with

money and reinforces the motto that “ everyone deserves to dress well”, the color of the T-shirt image, in which the progress is monitored, becomes brighter as the Yumoş detergent bottles are collected, in line with the “protection of color and texture” discourse. On this point, the fact that all elements of experiential marketing function compatibly and reinforce the brand discourse are considered among some of the important features that a successful playable ad should have.

In the playable ads examined, it was seen that the games had very few function commands and were at a level of difficulty that users of all ages could play. In the playable advertisements examined, it was observed that, in accordance with the literature, the balance was ensured that the challenging games distracted the users from the playing behavior and too easy games were not taken into account.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___