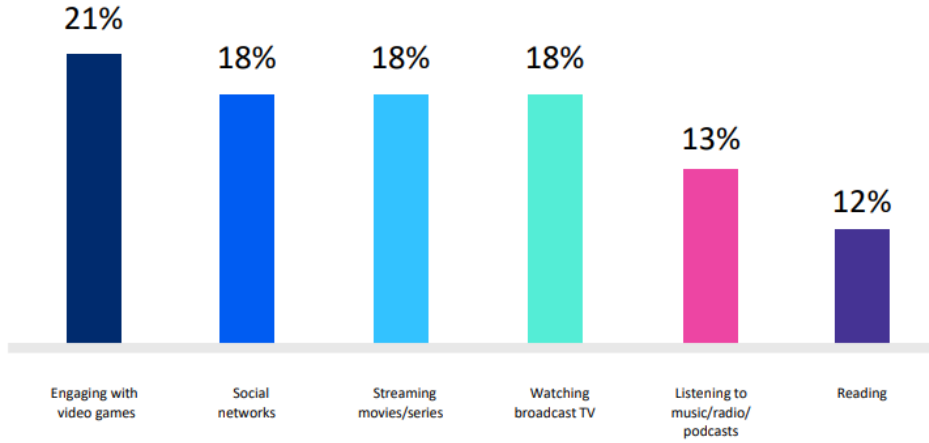


Keşfedilmeyi Bekleyen Hazine: Oyun İçi Reklam

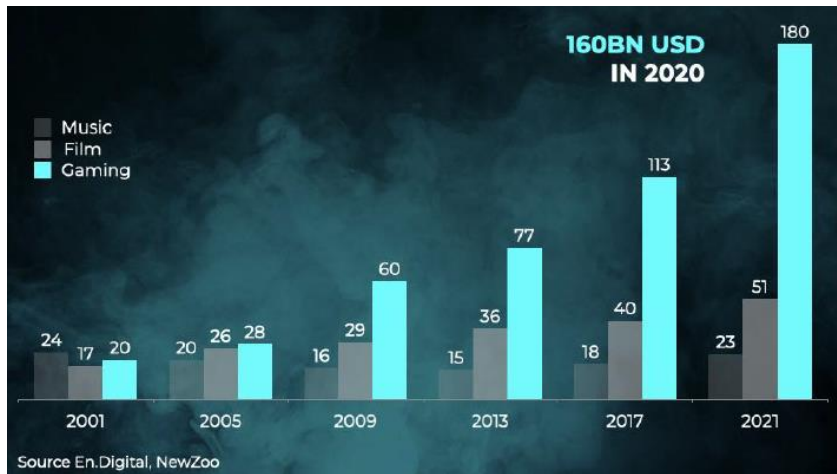
Özellikle iddialı bir başlık tercih ettim çünkü bu konuda bir farkındalık yaratmak istiyorum. Yaklaşık 2-3 senedir her ne kadar altını çiziyor olsak da maalesef oyun içi reklam konusu gerekli ilgiyi / önceliklendirmeyi görebilmiş değil. Pazarlama uzmanları oyun içi reklam yatırım planlamasında tutucu davranmayı ve bildikleri sularda yüzmeyi tercih ediyorlar. Halbuki gündelik hayatımızı düşündüğümüz zaman oyun ekosistemi artık genele yayılmış, en küçüğümüzden en büyüğümüze kadar tüm hedef kitleleri içinde barındıran ve birçok pazarlamacının planında olmazsa olmaz kanal kullanımlarından çok daha büyük hacme sahip bir ekosistem.

Örnek vermek gerekirse tüm dünyada 3 milyar gamer bulunuyor. Neredeyse dünya nüfusunun %40'ı bir ya da daha çok oyun oynuyor diyebiliriz. Bu kitlenin %80'i akıllı telefonundan oyunlara erişiyor. Özellikle pandemi oyun sektörünün yayılımına ve büyümesine de ciddi destek oldu fakat bu büyüme pandemi ardından hala devam ediyor. 2025'e mobil oyun reklam harcamalarının %180 artışı da bekleniyor.

Newzoo tarafından yapılan bir tüketici içgörüsü çalışması, bize boş vakitlerde en çok tercih edilen aktivitenin, sosyal medya tüketimini bile geride bırakan oyun tüketimi olduğunu gösteriyor.



Oyun endüstrisinin ve kullanıcı hacmini ölçmek istersek endüstrinin genel hacmine bakmamız bile yeterli. 2021'de oyun endüstrisinin finansal hacmi tüm film ve müzik endüstrisinin 2 katından daha büyük ve büyümeye devam ediyor.



Tüm bu detaylara rağmen medya planlarına baktığımız zaman hala standart planlama ile markaların oyun içi reklam envanterleri “marka stratejimize uygun değil !” ya da “hedef kitleme bu reklam alanlarında erişebilir miyim ?” kaygıları devam ediyor.

Bu kaygıları kırabilmek için Gamer’ların kim olduklarını birlikte inceleyelim.

Öncelikle 3 tür oyuncu tipi olduğunu söyleyebiliriz, Casual – Midcore ve Hardcore. En büyük yanılgı ise tüm bu kategorizasyonu erkekler üzerinden yapmak olur çünkü kadınların da oyun oynadığını biliyoruz. Oyun türleri kullanılan cihaz ve oyun tipine göre farklılık gösteriyor.

Ör: Casual game tercih eden kitle mobil cihazlar üzerinden oyun oynarken, Hardcore diye adlandırdığımız kitle deneyimini geliştirmek için çok daha fazla zaman harcama ve genellikle son teknoloji cihazları (desktop / konsol) tercih etme eğiliminde.



Peki bu kadar büyüyen bir reklam potansiyeli neden tercih edilmiyor ? ya da odaklanılmıyor ? diye sorduğunuzu duyar gibiyim.

Tabi ki bazı nedenler var.

Bunlardan ilki **merkezileştirmedeki zorluk**; oyun içi reklam ekosistemi hala gelişme aşamasında, bu nedenle birçok farklı reklam alanı sahibinden yani parçalı bir ekosistemden bahsettiğimiz için merkezileşmede zorluk yaşanabiliyor.

Tabi operasyonundan raporlamasına kadar bu satın almayı etkileyen bir konu haline geliyor. Fakat son zamanlarda Anzu gibi networkler altında toplanan oyun envanterleri pazarlamacılar için oyun içi reklam alanlarını daha kolay alınabilir ve merkezileştirilebilir hale getiriyor.

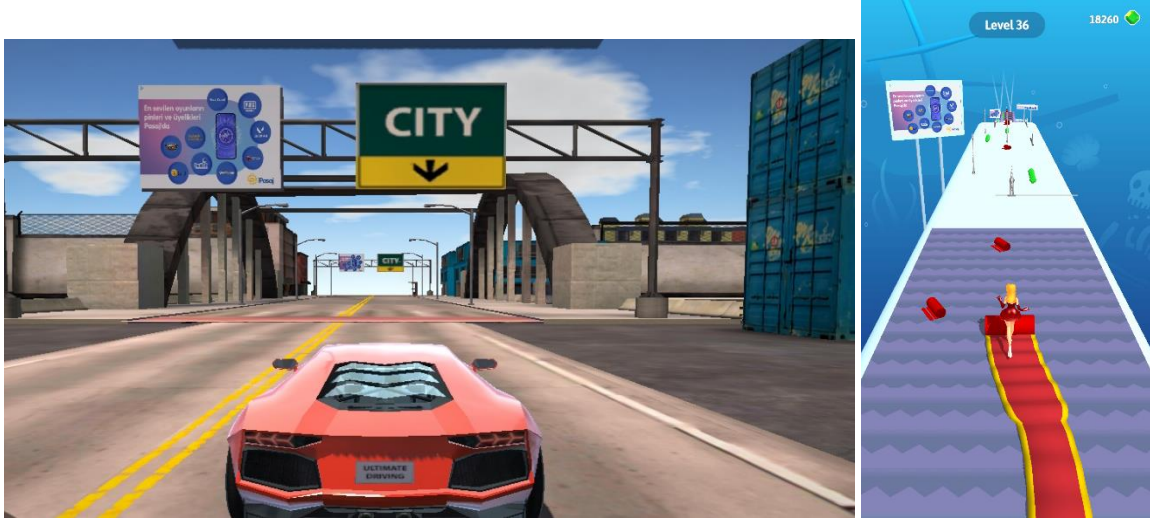
İkinci başlık **kısıtlı bilgi**; maalesef oyun içi reklamların tercih edilmeme nedenlerinden bir diğeri ise reklam modeli – alternatifleri – hedef kitleleri – vb. detaylar karar vericiler tarafından kısıtlı biliniyor oluşu. Emin olunmadığı için yatırım yapma konusunda endişelerin oluşmasına neden oluyor.

Bir diğer başlık ise **hedef kitle**; gamer kitle ile ilgili bariz bir yanlış bilgi söz konusu.

Geleneksel oyuncu kitlesine bakış açısı çok olumlu değil fakat günümüzde yaş, cinsiyet ve oyuncu tiplerine baktığımız zaman aslında her markanın hedef kitlesinde yer alan personaların oyun kitlelerinin içinde bulunduğunu görüyoruz. Aynı kişi Youtube’da video’da izliyor – Instagram’da Twitter’da ya da Amazon’da da içerik tüketiyor fakat tüm bu içeriklerden yorulduğu ve rahatlamak istediği zaman oyun oynamayı tercih ediyor, bu rahatlama anında, yapılan reklam içeriğinin içinde kaybolmadan potansiyel tüketicinin karşısına çıkıyor ve daha etkili bir reklam haline geliyor ve daha değerli / akılda kalıcı olabiliyor.

Son olarak **ölçümleme**; tabi her oyun içeriğinde benzer ölçümleme şansı bulunmadığından tutarlı bir ölçümleme mekanizmasının entegre olması zorlaşıyor ve soru işareti oluşturabiliyor.

Bu kadar kaygıdan bahsetmek yeter bir de avantajlarını konuşalım.



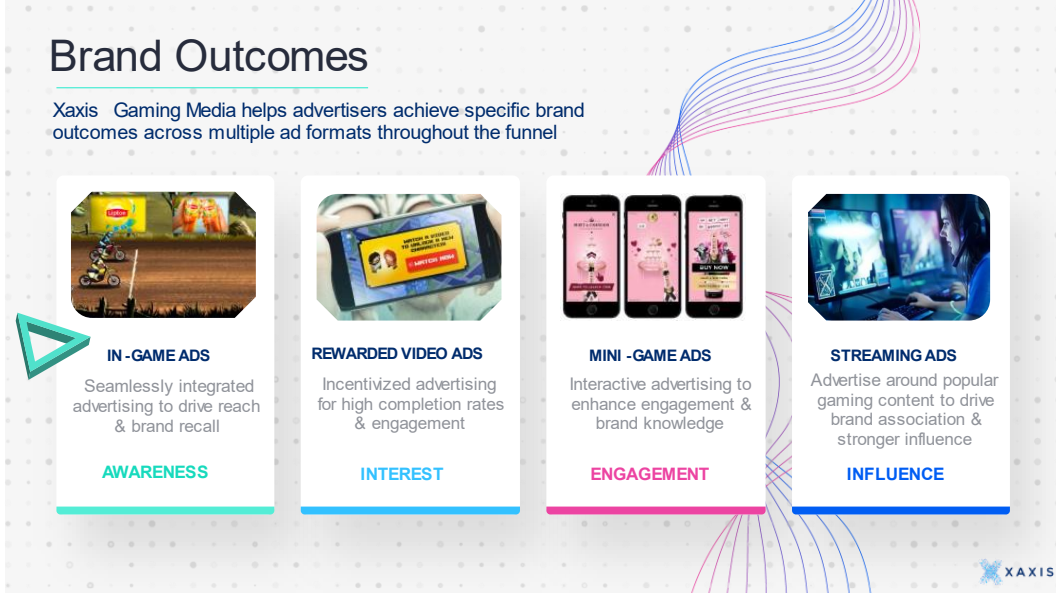
Öncelikle her pazarlamacının rüyası **erişim**; en başta da belirttiğim gibi dünya çapında 3 milyar kişi anında hedeflenebilir durumda, Türkiye özelinde bu oran akıllı telefon kullanım oranının da yüksekliğini göz önünde bulundurunca daha da yüksek bir noktaya geliyor. Game in Turkey sektörel raporlarında 2020'de 36 milyon 2021'de ise %17 büyüme ile 42 milyon olan oyuncu kitlesi aynı oranla büyümeye devam ettiğini düşünürsek 2023'te yaklaşık 57 milyon kişi olarak karşımıza çıkıyor. Bu da oyun içi reklam alanlarını erişim hedefi olan markalar için tercih etmesi gereken bir kanal haline getiriyor.

Bir diğer avantaj **görünür** reklam verebiliyor olmak, reklam alanları oyun içinde ya da geçişlerde bulunuyor olsa dahi sadece oyunun akışının bozulmayacağı aynı zamanda da tam görünür olacağı şekilde konumlandırılıyor. Böylelikle hem gamerların daha iyi bir deneyim yaşaması hem de reklam verenlerin mesajlarının görünür olduğundan emin olunuyor.

Marka güvenliği reklam verilen alanlar ve oyunların kategorisi kitlesi önden belirli olduğu ve seçilerek ilelenebildiği için bir sürprizle karşılaşmak ya da markaların bulunmak istemeyeceği şiddet / nefret söylemi / vb içeriklerin yanında yer almakta mümkün olmuyor.



Avantajlara devam edebiliriz fakat daha da uzatmamak için son örnek olarak **etkileşim'den** bahsetmek istiyorum, Tapjoy'un bir raporunda tüketicilerin %64'ünün bir sosyal medya gönderisinden çok uygulamaya içi ödül reklamlarıyla etkileşim kurma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtiyor. Özellikle oyun dinamikleri nedeniyle etkileşime geçilmediği algısı aslında mobil oyunlar için geçerli olmuyor ve kullanıcılarla etkileşime geçmek için oyun içi reklamlar tercih edilebilecek kanallardan biri haline geliyor.



Yaptığımız çalışmaların sonuçlarına baktığımız zaman, oyun içi display reklam alanları ortalama display reklam alanlarından %25 ila 30 arasında daha görünür raporlanıyor. Yine oyun içi video reklamların tamamlanma oranlarına baktığımız zaman benchmarkların %21 üzerinde olduğunu görüyoruz. Son bir örnek daha vermek gerekirse sadece oyun içi audio reklamlarından yönlenen kullanıcıların reklamı tıklama oranı %6,5 üzerinde. Bu sonuca bakarak çok iyi optimize edilmiş bir kampanyaya göre min 6 kat daha yüksek bir oran dememiz yanlış olmayacaktır.

Sona yaklaşırken her yatırımda olduğu gibi doğru partner seçimi / doğru kampanya kurgusu markalar ve yatırımlarının doğru yönlendirilmesi için büyük önem taşıyor. Bu noktada **Xaxis** olarak merkezi bir programatik oyun içi reklam hizmeti sunduğumuzu hatırlatmak, markalarımızın potansiyel müşterilerine ulaşma adımlarında hedeflere özel funnel stratejileri oluşturduğumuzu ve doğru envanter seçimi ve optimizasyonu ile markalarımızın KPI'larına ulaşacak şekilde hizmet verdiğimizizi hatırlatmak istiyoruz.

Detaylı sorularınız için haluk.akalp@groupm.com ya da xaxistteam@xaxis.com adresin maillerinizi bekliyoruz.

Haluk Akalp

Managing Partner, Programmatic Buying & Xaxis

Kaynaklar:

"Closing the Gap: Adopting Omnichannel Strategies for Stronger Brand-Consumer Connections" Original Research by Xaxis and Catalyst 2021

"EnDigital, NewZoo"