

Hepimiz Oyuna Geldik!

Lawrence Du Pre'nun söylediği gibidir her şey: “Kendi kendine yaptığın bir spor, bir cihazla bir yazılım ile esasında biraz oyun haline geliyor. Acaba arkadaşım ne kadar hızlı koşuyor, aynı yerden mi gidelim, kim önce varacak dediğin anda hem oyun haline getirmiş hem sosyalleşmiş oluyorsun. Oyunlaştırma zekâsının her sektördeki pazarlamacıya sağlayacağı ticari faydaları var.”

Masa başı, sokak ya da dijital fark etmez oyunlar ve oyunlaştırma binlerce yıldır küçük büyük tüm insanlığın ilgisini çekiyor aslında. Doğal olarak markaların ve pazarlamanın bunu keşfetmesi de uzun sürmedi. O kadar çarpıcı örnekler var ki.

Sega, pisuarlara yerleştirdiği sistemle tuvaletlere ve tuvalet alışkanlığına yeni bir boyut eklemiş. 4 sistemli bir oyun planı var. İlkinde idrar ile resim çizme ya da yazı yazma olarak nitelendirebileceğimiz bir oyun var. İkinci oyunda idrarın şiddetini ölçüyorsunuz. Bir önceki kullanımın basınçları ile kendi basıncınızı karşılaştırabiliyorsunuz. Üçüncü oyun, zaman oyunu. Bir nevi süre karşılaştırması. Dördüncü oyun ise etkileşimli karşılaştırma. Aynı anda deneyimi paylaştığınız (!) kişilerle basınç, uzunluk veya ekranda görünen hedefi vurma yarışmaları yapabiliyorsunuz. Tamam, iç açıcı olmadığını kabul ediyoruz ama aynı zamanda da ilginç, kabul etmek lazım. Sega'nın bu uygulaması pazarlama iletişimindeki tipik ve yaratıcı bir oyunlaştırma uygulamasını örnekliyor.

Oyun unsurları ise ilgili “asıl değer”in çevresinde üretilmiştir.

Tüm bu özelliklerinin yanında bir markanın mesajını oyunlaştırarak iletmesinin amacı, “oyun oynatmak” değil. Bir kere bir mesaj iletme biçiminden, kanalın domine eden bir türden bahsediyoruz. Oyunlaştırmanın merkezinde ürün ya da hizmetin, bir başka deyişle “asıl değer” dediğimiz iş yer alıyor. Oyun unsurları ise ilgili “asıl değer”in çevresinde üretilmiştir. Hepsiburada.com’u düşünün. Asıl değeri farklı kategorilerde e-satışlar yapmak olan bir varlık. Hepsiburada.com için “asıl değer” online ürün satışlarıdır. Sitenin amacı bu alanda en çok akla gelen, tık alan satış yeri olmak ve kullanım oranını sürekli yükseltmek olacaktır. Bu amaç doğrultusunda site üzerinde ya da bağlantılı sosyal medya kanallarında kullanıcı etkileşimini arttırmak amacıyla ödül sistemi, üyelik kaydınızın ne kadarını doldurduğunuz gösteren bir “progress bar”, belki özel bir statü sistemi temelde bir oyunlaştırma uygulamasıdır. yemeğe meraklı kullanıcılar için eğlenceli bir statü sistemi gibi oyun unsurlarını eklemeye başlarsanız, işte bunun adı oyunlaştırma olur.

Ya da Turkcell'in “Hayat paylaşınca güzel” kampanyası kapsamındaki oyunlaştırması. Mekanizması oldukça basit. SMS yazarken hız rekoru kıranlara 1 dakika süre verilip ellerini kullanmadan 3 kelime yazmaları isteniyor. Çeşitli AVM’lerde yapılıyor bu oyun. Katılımcılar çeşitli hediyeler kazanıyor basitçe. Nike+ platformunu duymuşsunuzdur. Marka son yıllarda oldukça büyük bir yatırım yapıyor buraya. Çeşitli ülkelerden Nike ile koşanları Nike+ platformunda toplayan marka, entegre ve etkileşimli bir platform yaratmış durumda. Temelde amacı koşmayı kolektif bir oyun haline getirmek. Koşucular burada bireysel ya da grup hedefleri oluşturuyor ve burada yarışıyorlar. Starbuck’s Türkiye’nin yıldız toplama, Foursquare’ın rozet toplama oyunu da basit oyunlaştırma kurgularından.

Oyun oynarken beynimiz, ödüllendirmeden sorumlu hormon olan dopamini salgılamaya başlıyor.

Aslında düşünürseniz, oyun oynamak bir tür duygu unsuru aslında. Yenmek, yenilmek, üzülme, sevinme, hırs... ve bunların tekrarı. Aslında bu duyguları yaşatmasının yanında oyunu her

tekrarladığımızda “anı” yeniden yaşıyorsunuz. Çünkü oyun sürekli bir pratik içinde pek çok tekrarlayıcıyı barındırıyor. Aynı zamanda öğrenme ve belleği geliştiren beyin hücreleri arasındaki çeşitli bağlantıları geliştiriyor. Bir nevi sık tekrarlı yapılan bir oyunlaştırma beynin kendisini “videogame”leştirir. Bir oyun kuramcısının dediği gibi, frontal lobu hadım ederek sorumluluk, vicdan, kişilik, benlik gibi duyguların seyrekleşmesine neden oluyor. Ve hatta prefrontal korteks ise frontalın aksine hızla çalışıyor, özellikle hareket bazlı ve oyuncuyu rasyonel hareket etmeye teşvik eden oyunlarda karar verme mekanizması gelişiyor. Bu da öğrenmenin kendisi oluyor. Bütün bunlar olurken beynimiz, ödüllendirmeden sorumlu hormon olan dopamini salgılamaya başlıyor. Bu da oyunlaştırma yoluyla öğrenilen davranışın etkisini katlıyor. Oyunlaştırarak iletişim yapan markaların asıl vuruş yeri de burası oluyor. Çünkü söz konusu dopamin nedeniyle markalarıyla ilgili duygular geliştirebiliyorlar. Oyunlaştırılan pazarlama iletilerinde beynin biliş ve planlama bölümü de harekete geçer. Amigdala dediğimiz duygulardan sorumlu bölüm ise sonucu doğuran nokta durumunda oluyor.

Oyun oynamak zihin açıcı bir faaliyet. Oyun oynayarak öğrenebilir, öğretebilir, pekiştirebilir, hatırlatabilirsin. Bu perspektifinden bakıldığında oyun oynamak marka iletişim etkinlikleri için ne kadar da uygun görülüyor değil mi? Öyle zaten. O nedenle son yıllarda dijital pazarlamanın en önemli etkinlik alanlarından birinden bahsediyoruz. Gamification yani oyunlaştırma kavramı, söz konusu ettiğimiz.

Herkes oyuna geldi!

İçinde başta herhangi bir oyun unsuru olmayan platforma uygun unsurları, mekanizmaları ekleyerek onu oyuna içkin kılmak, onu oyunlaştırmaktır. Oyun olarak tasarlanmamış bu platformlarda çeşitli şekillerde ve miktarlarda oyun unsuru kurgulayabiliyorsunuz. Oyunlaştırma tam olarak oyunun kendisi değildir temelde. Dediğimiz gibi platformda başta “oyun unsuru olmaması” önemlidir. Ticari iletişimde marka hedefinin odakta olduğu bir oyunlaştırmadır bu. Bir etkileşim hadisesidir oyunlaştırma. Bir nevi platformlarda kullanıcıların yapıya “engage” olmasını sağlayan, platformlardaki servislerini etkileşimli kılan ve tek boyutlu, sıkıcı olmaktan kurtaran bir kurgudur, oyunlaştırma.

Önemli bir kurgudan bahsediyoruz. *Game-Based Marketing ve Gamification by Design* kitaplarının yazarlarından Gabe Zichermann’ın ifade ettiği gibi, bugün oyun bazlı pazarlama dijital marka varlıkları arasından en önemlilerinden. Beğeni almak ya da hayran artırmak peşinde koşan markaların, bu unsurların bir tık üzerindeki değeri yani. Çift yönlü olması, merak uyandırması, tüketici zihnini, bilişini, marka odağına taşıması, esas faydası. Oyunun zaten böyle bir faydası var. Pek çok zihin araştırması biliyoruz buna dair. Bir tanesinden bahsedelim.

Geçenlerde Stanford Üniversitesi ve San Francisco Lumos Lab Inc.’ten araştırmacıların yaptığı bir çalışma yayınlandı. Araştırmada 2 farklı grubun çeşitli bilişsel aktiviteleri inceleniyor. Yöntem olarak gözlem ele alınıyor. Bir grup 5 hafta boyunca günde 20 dakika Lumosity.com’da oyunlar oluyor. Diğer grupların ise oyunlarla ilgisi olmuyor. Pratiğin sonucunda iki farklı gruba belli görseller aracılığıyla bir bellek testi yapılıyor. Araştırmaya göre oyun oynayan grubun diğer gruba göre görsel dikkati %20 oranında ve “working memory” dediğimiz kısa süreli belleklerinin %10 oranında daha gelişmiş olduğu ortaya çıkıyor. İlginç gerçekten. Katılımın ve bu çerçevedeki etkileşimin büyük gücü diyelim.

Oyunlaştırma zekâsındaki gücü fark edersek, bunun online mı yoksa offline mı yapıldığının önemi yok.

Oyunlaştırmayı diğer taraftan sadece bir pazarlama aracı da değildir. Ciddi bir davranış yönetimidir. En azından başarı için olmak zorundadır. Hedef kitleyi, topluluğu içine alacak bir öğeler unsuru kurgulamak şarttır. Böyle olunca, oyunlaştırma uygulamalarında iyi bir planlama gerekiyor. Bir ürünü veya servisi oyunlaştırmadaki temel hedef belirlenmeli. Bir öngörü yapılmalı. Elde edilecek faydalara bakılmalı. Kullanıcının elde edeceği fayda ayrıca ele alınmalı. Oyunlaştırma ilgi çekici olur

mu, eğlendirici olur mu meselesi de ayrıca önemli. İşte burada oyunlaştırmanın mekanikleri devreye giriyor. Bu mekanikleri gerçekleştirmek gerekiyor. Sayalım:

- Problem: Net ve anlaşılır hedef şart. Dolayısıyla çözülecek problem ne olacak?
- Hikâye: İlginç ve cazip bir öykünüz olmalı.
- Kurallar: Kontrolsüz gücün güç olmadığı gibi, kuralsız oyun da amaçsız olacaktır. Kurallarınız olmalı.
- Rekabet: İşte etkileşimin aracı. Marka için etkileşim yaratmak için oyun katılımcıları arasında rekabet yaratmalısınız.
- Paylaşım: İş birliği ve birliktelik işe yarayacaktır.
- Gelişim: Seviye atlamak, süreklilik demektir. Gelişmelerine izin vermelisiniz.
- Başarı: Birilerinin kazanması gerekir
- Ödüller: Başarı ödüksüz kalmaz.

Oyun mekaniklerini yerine getirmezsensiz ne olacağını hepimiz biliyoruz. Araştırma şirketi Gartner'ın hazırladığı rapor da bu sonuca ilişkin veriler sunuyor bize. İlgili rapora göre, oyun mekaniğini kuramamış uygulamalar nedeniyle 2014 yılına gelindiğinde mevcut oyunlaştırma uygulamalarının %80'i başarısız olacak.

Ancak sonuç itibariyle asosyal insan kendisine bugün yeni bir dünya yarattı. Bit ve byte'lardan, 1 ve 0 rakamlarından oluşan bir dünyadan bahsediyoruz. Bu oyun dolu bir dünya. Bir cep telefonu ile birbirimize ulaşıyor, bir navigasyon sistemi ile aradığımız evin kapısına kadar gidiyor veya internet bankacılığı ile hiç vakit kaybetmeden işlemler gerçekleştirebiliyoruz. Daha çeşitleneceği de kesin. Önemli olan ise pozisyon almak! Markalar için ise bu durum son derece hayati, bunu hepimiz biliyoruz.