

OYUN İÇİ REKLAMCILIK



TEK SAYFA

Oyun içi teknoloji, reklamverenlerin online bir oyun sırasında markalarını göstermelerine olanak tanır. Reklamlar oyun içinde görünebilir.

Önemli Fırsatlar

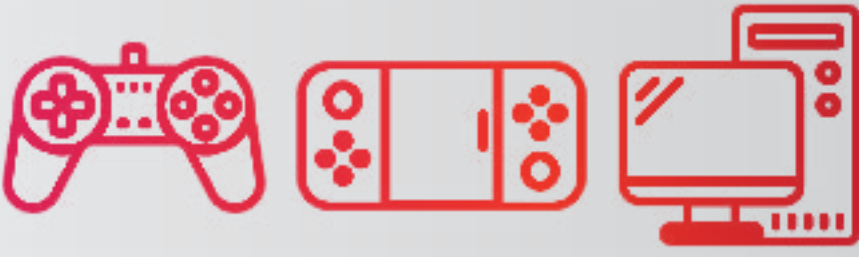
- İlgili kitleyle bağlantı kurma:** Oyun içi reklamcılık sayesinde markalar, çeşitli display formatları ve farkındalığı artıran stratejik yerleştirmelerle kitlelere geniş ölçekte ulaşabilir. Pek çok tüketicinin bağlantı kurmak için oyunlara yönelmesiyle, markalar da oyunların kendisi gibi interaktif olma fırsatına sahiptir. **Dünya çapında 3,6 milyar video oyuncusu vardır. Oyuncular her hafta yaklaşık 8 saat 27 dakikalarını** oyun oynayarak geçirmektedir. Anzu ve Lumen tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma, oyuncuların diğer dijital kanallara kıyasla oyun içi reklamları iki kat daha uzun süre izlediğini ortaya koymaktadır.
- Mevcut format çeşitliliği:** Oyun içi, hem banner hem de video reklam türlerini destekler. Oyun içi banner reklamlar söz konusu olduğunda, müdahaleci olmayan, görüntülenebilirliği ve marka **hatırlanabilirliği yüksek** reklamlar olma eğilimindedirler. Oyun içi ortamlardaki video reklamlar, kısa bir zaman diliminde çok fazla bilgi aktarabilir.
- Düşük Rekabet:** Oyun sektörü, reklamverenler tarafından yeterince kullanılmayan bir reklam kanalı olmuştur ve bu nedenle reklam görünürliğünde rekabet düşüktür.

Yüksek Pazar Değeri

Accenture, oyun sektörünün tam değerinin şu anda 300 milyarı aştığını tahmin etmektedir. Bu da reklamverenler için büyük bir fırsat anlamına gelir.

Zorluklar

- Görüntülenebilirlik ölçümü:** 3D oyunlar için üretilecek olan oyun içi reklamlar da 3 boyutlu olarak tasarlanacağından **IAB görüntülenebilirlik ölçüm standartları uygun değildir.**
- Reklamlara tıklanamama:** Oyun içi reklamlar rahatsız edici değildir ve oyunun doğasına uygun şekilde yerleştirilmiştir, bu da çoğu durumda **reklamların tıklanamayacağı** anlamına gelir. Reklamların tıklanamaması, reklamveren için CTA almasına engel olsa da reklam performansı, oyun içi reklamlarda gösterim olarak ölçülebilmektedir. Oyun içinde tıklanabilir reklamlar [Gadsme](#) tarafından geliştirilmektedir.
- Eğitim:** Oyun içi reklamcılık ivme kazanıyor olsa da hala **reklamcılık için büyüyen bir kanaldır** ve nasıl kullanılacağı, fırsatlar ve zorluklar konusunda eğitime ihtiyaç vardır.



Çözümler:

- Görüntülenebilirlik:** IAB, parçalı oyun içi görüntülenebilirlik ölçümünün üstesinden gelmek için harekete geçmiş, bu amaçla, görüntülenebilirlik ölçüm standartlarını içeren oyun içi ölçüm kılavuzlarını yayınlamıştır.
- Tıklanamama:** Bazı oyun içi reklam tedarikçileri kendi tıklanabilirlik çözümlerini yaratmaktadır. Ayrıca, oyun içi sağlayıcılar, istenen tıklamaları sağlamak için sürekli olarak alternatifler aramaktadır, bu yollardan biri de menü içi reklam slotlarıdır. Bazı şirketler ise performansı değerlendirmek için dikkati bir proxy metrik olarak sunarak piyasayı değiştirmektedir.
- Eğitim:** Başlıca eğitimcilerin oyun içi tedarikçiler, oyun içi reklamcılığı destekleyen programatik platformlar ve IAB olması gerektiğini söylemeye gerek yok. Pazar gelişmeye devam ettikçe daha fazla şeffaflık, kurallar ve açıklık gerekecektir.



In-Game hakkında daha fazla bilgi edinmek için IAB Europe tarafından en son yayınlanan [Guide to In-Gaming](#)'e göz atabilirsiniz.

Kaynak olarak IAB Europe [In-Game Advertising One Sheet çalışması](#) kullanılmıştır.

