

EĞİTİM  
yayınevi

# Game-vertising

Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

---

Editör: M. Nur ERDEM



# Game-vertising

Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

**Editör:** M. Nur ERDEM

**EĞİTİM**  
yayınevi

## Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

Editör: M. Nur Erdem

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6382-70-1

1. Baskı, Aralık 2022

### Kütüphane Kimlik Kartı

#### Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

Editör: M. Nur Erdem

256 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin var.

E-ISBN: 978-625-6382-70-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

## EĞİTİM

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## **Danışma Kurulu**

Prof Dr. Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN

Doç. Dr. Nihal KOCABAY – ŞENER

Doç. Dr. Zuhâl AKMEŞE DEMİR

Doç. Dr. Esennur SİRER





## ÖNSÖZ

Kabul etmek gerekir ki, Web 2.0 kavramının telaffuz edildiği 2004 yılından bu yana, etrafımız giderek akıllanan internet, onu kullanabileceğimiz mobil cihazlar ve sayısı belirsiz uygulamalar ile çevrili hale geldi. İnsanlık tarihinin binler hatta on binlerce yıllık geçmişinde benzerine rastlanmayan hızda gerçekleşen bir dönüşüm sürecini de tetikleyen teknolojik gelişmeler, yine tarihte sınırlı sayıda söz konusu olan kırılma noktalarından birini ortaya çıkardı demek sanırım yanlış olmaz. Elbette bu süreçten markalar da etkilendi. Dijitalleşmenin gölgesinde pazara, tüketiciye, pazarlama ve reklam çalışmalarına yeni bir bakış açısıyla yaklaşmak durumunda kaldılar.

Dijitalleşme bu noktada tek tetikleyici olmadı kuşkusuz. Uluslararası politik düzlemde ortaya çıkan gelişmeler, çevre ve iklim sorunları, salgın hastalıklar vb. her ne kadar olumsuz gelişmeler olarak kabul edilse de değişim sürecinde bir katalizör işlevi üstlendiler. Bu noktada değişim, onu bütünüyle reddetme eğiliminde olan en katı tavırlı olanlar için bile bir uyum sürecini zorunlu kıldı; ki örneğin Covid-19 hastalığı, belirli mobil uygulamaları (HES kodu örneğin), dijital eğitim ve çalışma ortamlarını ve daha nicesini kullanma konusunda bizleri zorlayıcı bir güç haline geldi. Dünya bir yandan pandemi ve onun artçı sarsıntıları olan ekonomik ve sosyal psikolojik sorunlarla başa çıkmaya çalışırken, diğer yandan başka türlü yaşayabilmenin de mümkün olduğunu kavradı. Bu noktada dijitalle en çabuk uyum sağlayanlar, aynı zamanda ayakta kalmayı başarabilenler oldu.

Öte yandan bu uyumu çok daha öncesinde gerçekleştirmiş olan bir kitle de bulunmaktaydı. Dijital yerliler, Z Kuşağı vb. pek çok kavramla nitelenen bu kitle, 2000'lerin başında yeni doğmuş veya çocukluk ya da gençlik döneminde olan bireylerden oluşmakta. Ve bu kitle dijitalle çok yakından ilgili olması dolayısıyla, hatta haydi biraz daha net olalım, dijitalle yoğrulmuş bir hayat sürmelerinden dolayı yaşam, iş, eğitim, sosyalleşme ve eğlenme gibi hayatı tanımlayan her noktada kuralları zaten yeniden yazmaktaydı. 7/24 dijitalin içinde geçen, sanal ve gerçek dünyalar arasında bölünmüş ancak bir o kadar bütünleşmiş hayatlar, eski kuşakların pandemi ile deneyimledikleri ya da deneyimlemeye boyun eğmek durumunda kaldıkları, ancak 'yeni'lerin çoktan yaşam tarzı kabul ettikleri bir yapıda ilerliyor.

Kısa bir özetlemeden sonra tekrar markalara dönmek gerekirse; dijitalleşme öyle bir dünya yarattı ki markalar sonsuz bir olanaklar ve fırsatlar denizinde buldular kendilerini. Ancak aynı denizde yolunu bulmak ve rotadan sapmamak, yine sonsuz zorluklar ve riskleri de beraberinde getirdi. Yaşam tarzlarındaki dönüşüm, tüketim ve medya kullanım alışkanlıklarını da değiştirdi, çeşitlendirdi. Eskinin pasif izlerkitle, yerini aktif kullanıcılara; reklama maruz kalma, yerini etkileşim ve katılımcılığa; tüketiciye bağırarak, yerini onlarla sohbet etmeye bıraktı. Esasen salt bu süreci kısaca özetlemek dahi sayfalarca yazmayı gerektirebilir. Bu kitabın temel kaygısı ise bu değil.

Biz bu kitapta oyun üzerine konuşuyoruz. Ancak oyunu da markaların değişen pazarlama ve reklam stratejilerinin bütünlüycü bir parçası olarak ele alıyoruz. Bağlamı kurarken yukarıda sunulan çerçeveyi de göz ardı etmedik elbette. Dolayısıyla iki ana kısımdan oluşan kitabımızda oyunların hem dijitalleşme sürecindeki yerini -sıklıkla bireysel, toplumsal ve sektörel etkilerine atıfta da bulunarak- hem de pazarlama ve reklamcılık alanında nasıl kullanıldığını sorguluyoruz. Kitabımız 13 bölümden oluşuyor ve her bir yazar da -şüphesiz çok değerli katkılarıyla- teorik ve uygulamalar açısından- farklı bakış açılarını siz değerli okuyuculara sunuyor. İlk kısımda oyun ve reklam ilişkisi ile uygulamalarına dair teorik bir alt yapı oluşturulmakta. İkinci kısımda ise uygulama örnekleri ve analizleri ile oyun reklam ilişkisinin etkilerine odaklanan bölümler yer alıyor.

Erdem ve Urfalı, “Neden Game-vertising? Gelenekselden Dijitale Oyun ve Reklam İlişkisi” başlıklı ilk bölümde, değişen tüketim alışkanlıkları ve tüketici yapısı ile markaların bu duruma ayak uydurma çabasını gelenekselden dijital oyun ve reklam ilişkisini ele alarak açıklıyor. Bölümde, bu ilişkinin hangi tür ve formatlarda ortaya çıktığı konuları üzerine bir çerçeve oluşturulmaya çalışılıyor.

Kılıcı tarafından kaleme alınan “Oyun Sosyolojisi: Dijital Oyunlar Üzerinden Bir Değerlendirme” başlıklı ikinci bölümde ise oyun ve dijital oyuna yönelik sosyolojik bir bakış açısı sunuluyor. Tarihsel dönüşümüyle birlikte ele alınmakta olan dijital oyun kavramı, oyun sosyolojisi bağlamında değerlendiriliyor.

Urfalı, “Oyuniçi Reklam Uygulamaları” başlıklı üçüncü bölümde, “game-vertising”in bir alt uygulama alanı olan oyuniçi reklamlar konusunu ele alıyor. Günümüzde pazarlama trendleri arasına girmiş ve oldukça popüler uygulamalar arasında yerini almış olan bu reklamcılık türü hakkında detaylı teorik bilgi, tarihsel yönüyle birlikte ve örnekleriyle sunuluyor.

Diker ve Kara, “Reklamoyunlar” başlığını taşıyan dördüncü bölümde, yine “game-vertising”in bir alt uygulama alanı olan ancak bu kez markalar için özel olarak tasarlanıp yayınlanan reklam içerikli oyunları ele alıyor. Detaylı bir biçimde teorik altyapının sunulduğu bölümde, alanla ilgili örnekler de yer alıyor.

“Oyunu Çevreleyen Reklamlar” başlıklı beşinci ve ilk kısmı oluşturan son bölümde ise Aldağ ve Erdem, pazarlama ve reklam mesajlarının doğrudan oyun içerisinde yer almadığı ancak bir oyun ortamında sunulduğu uygulamaları ele alıyor. Bölümde oyun ve reklam birlikteliği, ilk olarak kavramsal bir çerçeve oluşturularak, ardından bu kavram altında ele alınabilecek olan her türden uygulamaya dair örnekler çerçevesinde işleniyor.

Kitabın ikinci kısmı “Game-vertising Uygulama Alanları, Etkileri ve Örnek Olay Analizleri” başlığını taşıyor. Bu kısımda yer alan altıncı bölüm ise “Dijital Oyunlar - Fijital Deneyim Alanları” başlığını taşımakta. Çakın ve Yaman tarafından kaleme alınan bölümde, oyunların reklam amaçlı kullanımının sadece PC ya da mobil oyunlarda değil, farklı gerçeklik teknolojilerinin kullanımıyla ve hatta gerçek

dünya ile dijitalin birleşimi olan farklı ortamlarda da gerçekleştiği vurgulanıyor. Fijital oyunların temelinde yer alan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, dokunma teknolojileri, konum tabanlı sistemler, mobil ödeme sistemleri teknolojilerine yer verilerek, Pokémon GO ve Harry Potter: Wizards Unite oyunları üzerinden bir değerlendirme gerçekleştiriliyor.

Yedinci bölüm “Reklam ve Oyunlar; Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Oyun İçi Reklamlara İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” başlığını taşımakta. Başer ve Kuş tarafından yazılan bu bölümde, Z kuşağının oyuniçi reklama karşı tutumlarına yönelik kapsamlı bir araştırmanın sonuçları okuyucu ile paylaşılıyor.

İşleyen tarafından yazılan sekizinci bölüm, “Dijital Hipnoz: Dijital Oyunlarda Oyun İçi Satın Almalar” başlığını taşımakta. İşleyen, ekonomi-politik temelde bir bakış açısıyla konuyu irdelemekte. Bölümün ilk kısmında, kuramsal bağlamda sermaye, emek, bilişsel emek, tüketim, göstergeler gibi temel konuları tartışırken; ikinci kısmında Valorant isimli dijital oyun üzerinden oyun içi satın alma davranışlarını sorguluyor.

Dokuzuncu bölümde Mayadağlı, oyun ve reklam ilişkisini farklı bir perspektiften ele alıyor. “Game-vertising Uygulamalarına Etik Perspektifinden Bakış” başlıklı çalışmada, son yıllarda markaların sıklıkla bir pazarlama stratejisi olarak tercih ettikleri game-vertising uygulamaları, etik kavramı özelinde incelenmekte.

Bolat tarafından kaleme alınan onuncu bölümde, oyun ve reklam birlikteliğinin sadece kar amaçlı işletmeler için söz konusu olmadığı, aynı zamanda siyasal iletişim kampanyalarında da etkin bir biçimde uygulandığı olgusundan yola çıkılmakta ve Barack Obama’nın seçim kampanyasının bir parçası olarak oyuniçi reklamların nasıl kullandığı incelenmekte.

On birinci bölüm ise “Mobil Oyunsal Reklamların Turizm Pazarlaması Çalışmalarında Kullanımı ve Önemi” başlığını taşımakta. Öztürk, bu bölümde, turizm sektörü özelinde pazarlama iletişimi çalışmalarında mobil oyunsal reklam uygulamalarının nasıl, ne amaçla kullanıldığını destinasyon markalarına ne gibi katkılar sağladığını, nasıl bir öneme sahip olduğunu örneklerle betimsel bir yöntem kullanarak inceliyor.

“Hallyu Dalgası Mobil Oyunlarda: BTS ve Black Pink Örneği” başlıklı on ikinci bölümde Erdoğan Tuğran, dünyayı giderek saran Hallyu Dalgası ekseninde, Güney Kore çıkışlı iki popüler grup olan BTS ve Black Pink’in, Fortnite ve PUBG oyunları ile iş birliklerini, çapraz promosyon kavramıyla değerlendiriyor.

On üçüncü ve son bölümde Akyol Oktan, “Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik” başlığı altında, video oyunlarındaki reklamların prosedürelilik bağlamında ne tür içeriklere sahip olduğu ve bu içeriklerin ikna süreçlerini ne şekilde etkilediğini “prosedürel retorik” kavramı ekseninde tartışıyor. GTA örneği üzerinden reklam kısıtlı ürünlerden olan alkol reklamları bağlamında, prosedürel

retoriğin ne olduğu ve dijital oyunlarda ne tür işlevlerle gündeme geldiğine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmaya çalışıyor.

Yukarıda çok kısaca özetlenmeye çalışılan tüm bölümler, oyun ve reklam ilişkisini hem teorik hem de uygulama bağlamında açıklamak üzere tasarlanıp kaleme alındı. Ancak burada vurgulanması gereken birkaç temel unsur da söz konusu ki bunlardan ilki yazar kadromuz ile ilgili. Bu kitap akademisyenleri ve akademisyen adaylarını bir araya getirmesi dolayısıyla çok özel. Diğer bir deyişle, sadece her biri kendi alanında son derece yetkin hocalarımızla değil, lisansüstü eğitimini henüz tamamlamamış ancak gelecek vaat eden öğrencilerimizle de çalıştık. Her bir yazarın çok değerli katkıları sunduğunu da söylemeliyim. Ancak vurgulanması gereken bir diğer unsur da şu ki bizler bu kitapla, bilimsel bir çalışma yaparken de eğlenilebileceğini deneyimledik. Oyunun doğası gereği eğlenceli olan yapısı, kendini burada da gösterdi. Bu nedenle tüm yazarlarımıza, benimle bu eğlenceli yolculuğu paylaşarak, bu kitabı ortaya çıkarmada bana eşlik ettikleri için teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak neden kavramın Türkçesini değil de İngilizce halini kullandığımız konusuna da değinmek gerekir mutlaka. Akademik çevre içerisinde gerek ortaya koyduğumuz eserlerde gerek derslerimizde Türkçe kavramlar kullanmayı tercih ediyoruz. Ancak bazen, özellikle de üzerinde çok fazla çalışma yapılmamış olan konuları tanımlamaya çalışırken, ortaya bir kavram karmaşası çıkabiliyor. Türkçe literatürde “oyuniçi”, “reklamoyun”, “oyunreklam” vb. pek çok kavram reklam ve oyun birlikteliğini tanımlamak üzere kullanılıyor. Ancak birbiri yerine geçen bu kavramların, bir şemsiye kavram olan “game-vertising”in alt uygulama alanı oldukları da bir gerçek. Böyle bir karmaşayı önlemek için de kavramın İngilizcesini, olduğu şekliyle kullanmayı tercih etmek durumunda kaldık.

Son bir notu da okurlarımız için bırakalım... Bu kitap, oyunla ilgili akademik çalışma yürütenler, reklam ve pazarlama sektöründe çalışanlar, reklamverenler, aslında oyun ile ilgili olan herkes için oluşturuldu. Uygulamalarına sektörde sıklıkla rastladığımız bir alanın yayın açısından yeterince çalışılmadığı gerçeğinden yola çıkarak bir tür başucu kitabı ortaya koyma gayretiyle çalıştık. İlgilisine faydalı olacağını umuyoruz.

Hayatınızdan oyunlar ve kitaplar hiç eksik olmasın...

M. Nur ERDEM

Samsun / 2022

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....V

### Birinci Kısım Kavramsal Çerçeve

#### Birinci Bölüm

Neden Game-vertising? Gelenekselden Dijitale Oyun ve Reklam İlişkisi ..... 12  
M. Nur ERDEM, Meltem Merve URFALI

#### İkinci Bölüm

Oyun Sosyolojisi: Dijital Oyunlar Üzerinden Bir Değerlendirme ..... 26  
Şeyda Kılıcı

#### Üçüncü Bölüm

Oyuna İlişkin Reklam Uygulamaları (In Game Advertising) ..... 36  
Meltem Merve Urfalı

#### Dördüncü Bölüm

Reklamoyunlar (Advergaming) ..... 67  
Ersin DİKER, Şeyma KARA

#### Beşinci Bölüm

Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising) ..... 83  
Meryem ALDAÇ, M. Nur ERDEM

### İkinci Kısım Game-Vertising Uygulama Alanları, Etkileri ve Örnek Olay Analizleri

#### Altıncı Bölüm

Dijital Oyunlar - Fijital Deneyim Alanları ..... 118  
Ömer Çakın, Deniz Yaman

#### Yedinci Bölüm

Reklam ve Oyunlar: Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Oyun İçeriklerine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma ..... 135  
Betül BAŞER, Özgün Arda KUŞ

#### Sekizinci Bölüm

Dijital Hipnoz: Dijital Oyunlarda Oyun İçeriklerini Satın Almalar ..... 154  
Alper İşleyen

#### Dokuzuncu Bölüm

Game-vertising Uygulamalarına Etik Açısından Bakış ..... 171  
Cansu Mayadağlı

Onuncu Bölüm	
Siyasal Reklam Dijital Oyunda: Obama Seçim Kampanyası Örneği.....	186
Nursel BOLAT	
On Birinci Bölüm	
Mobil Oyunsal Reklamların Turizm Pazarlaması Çalışmalarında	
Kullanımı ve Önemi .....	203
Gülay ÖZTÜRK	
On İkinci Bölüm	
Hallyu Dalgası Mobil Oyunlarda: BTS ve Black Pink Örneği.....	222
Filiz ERDOĞAN TUĞRAN	
On Üçüncü Bölüm	
Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik .....	234
Kevser AKYOL OKTAN	
İNDEKS .....	251
YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ.....	252

**Birinci Kısım**  
**Kavramsal Çerçeve**



# Birinci Bölüm

## Neden Game-vertising?

### Gelenekselden Dijitale Oyun ve Reklam İlişkisi

M. Nur ERDEM<sup>1</sup>, Meltem Merve URFALI<sup>2</sup>

#### Giriş

2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansında, Tim O'Reilly, yeni nesil internet teknolojilerini, yani sosyal iletişim kurmaya olanak sağlayan siteleri, yeni iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı bir sistemi tanımlayan bir kavramdan söz etmiştir: Web 2.0. Söz konusu dönem için oldukça heyecan verici bir kavram, dahası bir teknoloji olarak kabul görmekle birlikte, gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkisi ancak dünya tarafından deneyimlendikçe algılanmıştır. Bu öylesine bir kırılma noktasıdır ki medya kullanımlarımızdan tüketim alışkanlıklarımıza, iletişim ve etkileşim kurma tarzlarımıza; ve hatta deneyimleme ve harekete geçme biçimlerimize değin her şeyi değiştiren ve dönüştüren bir çağın başlangıcı olmuştur. Teknoloji düşkünleri ve / veya sosyo-ekonomik statü düzeyi yüksek bireylerce ya da bu alanda uzman kurumlarca şüphesiz çok şaşırtıcı sonuçlar değildir. Ancak dünyanın geri kalanı için “yeni” ya da “dijital” kavramlarıyla sıfatlandırılan medya türü, insan hayatı üzerinde öncüllerinden daha farklı bir dokunuşa bulunmuştur. Öyle ki yeni kuşaklar ve yeni kuşak çatışmaları ortaya çıkmış, yaşama dair bakış açıları bütünüyle dönüşmüş; düşünme, öğrenme, üretme, çalışma ve doğal olarak dinlenme eylemleri de farklılaşmıştır. Bu noktada hiç şüphesiz derinlemesine bir sosyolojik analiz gerçekleştirmek mümkündür. Ancak bu bölümün asıl kaygısı bu türden bir analiz gerçekleştirmek değil, kabaca bir çerçevesi çizilmeye çalışılan dönüşümün merkezine yakın bir noktada konumlanan “oyun” ve yine merkezi olarak nitelendirilebilecek bir başka edim olan tüketime ivme kazandıran bir iş kolu olan “reklam” birlikteliğini irdelemektir.

İlk aşamada oyunun kavramsal ya da olgusal olarak dijitalleşmenin tetiklediği yeni toplumsalın merkezine yakın bir yerde konumlandığı iddiası abartılı gibi görünebilirse de; yeni neslin dijital yerli, Z Kuşağı, Alfa Kuşağı, vb. şekillerde tanımlandığı kadar Gamer Generation ya da Türkçe haliyle Oyuncu Nesil olarak da tanımlandığı düşünüldüğünde neden böyle bir söylemde bulunulduğu açıklık kazanacaktır. Gerçi insanı tanımlamada oyunun kullanılması dijitalleşmeden daha önce, 1938 yılında

1 Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, nur.erdem@omu.edu.tr

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, melmer.urfali@gmail.com

gerçekleşmiştir. Johan Huizinga (2006), ünlü eserinde, insanın Homo Sapiens<sup>3</sup> ve Homo Faber<sup>4</sup> ikilisinin karşısına Homo Ludens'i<sup>5</sup> çıkarır ve hatta oyunun kültürden önce geldiğini savunurken, bir anlamda geçmiş referans olarak bugünkü dünyaya dair bir öngöründe bulunmaktaydı denilebilir. O'na göre oyun oynamak neredeyse düşünmek ve imal etmek kadar önemli bir işlemdir (Huizinga, 2006: 16 – 18).

Bugünün dünyasında ise oyun, Huizinga'nın söylemlerini haklı çıkaracak biçimde, yeni bir nesli tanımlamak üzere kullanılmaktadır. İnsanı, toplumsal dinamiklerin değişimi ekseninde tanımlama ve yeniden tanımlama çabası, pek çok farklı bağlamda ve süreçte ele alınabilir. 2000'li yılların başından itibaren gençleri ve çocukları tanımlamak için kullanılan kavramlar bu türden bir yaklaşımın en temel göstergesidir. Pedro (2006), bu neslin bilgisayarlarda usta, teknolojide yaratıcı ve hepsinden önemlisi her yerde bulunan bağlantıların kanıksandığı bir dünyada çoklu görevlerde son derece yetenekli olması doğrultusunda onların yeniden isimlendirilmesinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Farklı dijital bilgi kaynaklarını aynı anda kontrol etme becerisine sahip olmaları doğrultusunda, farklı kaynaklarda yer alan, "Millennials (binyılın öğrencileri), Net Generation (internet nesli), Next Generation, N- generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)" (Pedro, 2006), Y kuşağı (1980 – 1999 arasında doğanlar) ve Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar), Alfa kuşağı vb. günümüzde yeni nesil medya kullanıcılarına verilen isimlerdendir. Ki bu yeni tanımlamalar içerisinde Carstens ve Beck (2005) tarafından ortaya konan "The Gamer Generation" (Oyun Nesli / Oyuncu Nesil) kavramı da bu bağlamda önemlidir. Onlara göre, sınıflarda ya da kurumlarda karşılaşılan bu yeni neslin en önemli özelliği *farklı* olmalarıdır. Yaşama, öğrenme, iş yapma biçimleri önceki nesillerden tamamen farklı olan bu nesil, kendilerinden önceki her şeyi geride bırakacak ve içerisinde buldukları her oluşumu değiştirecektir. Bu saptamalarındaki en kilit nokta ise şu söylemleridir: "Bu farklılıkların

3 Bilen / Düşünen İnsan.

4 Yapımcı / İmal Eden İnsan. Homo Faber bir canlı türünü açıklamaktan öte kurgusal bir kişiliktir. Homo Faber, kendi yaşamlarının yapımcıları, araç yapımcıları ve üreticileri olarak insanı temsil edecek bir anlamda kullanılmaktadır (Tönsing, 2017: 2). Max Scheler ve Hannah Arendt tarafından, felsefi bir kavram olarak, çevresini yönetmek ve hâkimiyeti altına almak için aletler yapan yaratıcı insanı ifade etmektedir (Çalışkan, 2014: 110). Her iki yazar da konu ile ilgili eserlerinde genel itibarıyla Homo Faber tarafından yaratılan araçlara ve bu araçların yaratılmasındaki temel güdünün dünyaya hükmetme olduğu noktasına vurgu yapmaktadırlar. Arendt 1958 yılında kaleme aldığı The Human Condition isimli kitabında Homo Faber'in ayırt edici bir özelliği olarak –öncüllerinde olduğu gibi bedensel ihtiyaçlara bağımlı bir biçimde ve tamamen temel ihtiyaçları karşılama düzeyinde bir dizi araç üretimi yapmanın çok ötesinde- bütünüyle insanlar tarafından insanlar için tasarlanmış bir dünya yaratmak adına üretim faaliyetleri yürütmeye vurgu yapmaktadır. Arendt' göre Homo Faber tarafından yaratılan dünya, insana hareket etme özgürlüğü sağlayacak, onun bir sosyal bir canlı olması dolayısıyla da kendi bedensel ihtiyaçlarının ötesinde insanlık için yaratıcılığını kullandığı, gerçek bir insan yaşamı dünyasıdır.

5 Oyuncu İnsan. Huizinga'nın, Ludens'i Sapiens ve Faber'in karşısında konumlandırmasının temel nedeni, oyunun tüm edimlerden ve hatta kültürden dahi eski olması ve hatta bir kültür yapıcı olmasıdır (Gönül, 2019: 583). Oyun, düşünmek, eğitmek / eğitilmek, üretmek, imal etmek kadar önemlidir. Her ne kadar ilk ikiliden daha sonra ortaya konmuşsa da var oluş itibarıyla Ludens, Sapiens ve Faber'den de önce gelir.

tek bir merkezi faktörden kaynaklandığına inanıyoruz: video oyunları oynayarak büyümek...” (Carstens ve Beck, 2005). Dolayısıyla eğitim kurumlarının da çalışılan organizasyonların da bu neslin ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Carstens ve Beck’in çalışmalarından birkaç yıl önce, henüz 2001 yılında Marc Prensky’nin çalışmasında da benzer ifadeler yer almıştır. O’na göre, 2000’li yılların başında kolej öğrencisi olan gençler, yeni teknoloji ile yetişen ilk nesillerin temsilcisi olmuştur. Bütün hayatları bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameraları, mobil telefonlar ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve aletleriyle çevrili durumda olan gençler, okumaya 5 bin saatten daha az zaman ayırmaktayken, video oyunları için 10 bin saat harcamaktaydı. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, mobil telefonlar ve anlık mesajlaşmalar hayatlarının bütünleyici bir parçası olmuştur (Prensky, 2001). Aradan geçen 20 yılı aşkın zamanda, gelişen teknolojiyle de paralel olarak, değişim kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştır. Zira o dönemin çocukları ve gençleri, bugünün yetişkinleri olarak artık hayatın her alanında varlık gösteren ve dünyayı domine eden nesildir.

Geçmiş nesillerin gündelik hayatı parçalara bölerek yaşayış tarzı da bu bağlamda değişmiş görünmektedir. Oyuncu Nesil 7/24 hayatın içindedir. Aynı anda eğitim almakta / çalışmakta, dinlenmekte, eğlenmekte ve sosyalleşmektedir. Çalışma zamanları 08.00 – 17.00 arasında bir ofiste bulunmaktan çıkmıştır. Süreç odaklılık yerini sonuç odaklılığa bırakmıştır. Bugün dünyanın en zenginleri listesinde yer alan isimlerin (Zuckerberg bunların en önemlilerinden biridir), çalışanlarına ciddi anlamda bir serbestlik tanıdığı bir gerçekliktir. Ofisler çalışanlara her zaman açıktır ve ofiste bulunulan saatlerde de bireyler sadece çalışmak zorunda değildir. Bu ilk aşamada -özellikle de eski nesillerin mantığına göre- fazlaca rahat bir ortam izlenimi verse dahi, söz konusu kurumların pazar paylarına bakıldığında, en hafi deyimiyse “başarılı” bir uygulamanın varlığı açıktır. Yöneticiler ve liderler işin tamamlanmasını beklemekte, çalışanlarına da bu noktada bir serbestlik tanımaktadır. Oyunlar ise bu yeni çalışma koşullarının bütünleyici bir parçasını oluşturmaktadır. Eğitim hayatında da benzer bir durumun söz konusu olduğu ifade edilebilir. Oyunla eğitim ya da eğitimde oyunlaştırma, son dönemlerin en önemli yaklaşımıdır. Eğitim almak / çalışmak, dinlenmek, eğlenmek ve sosyalleşmek gibi edimlerin günün tamamına yayılan yeni yaşam alışkanlıklarının yansımalarının, tüketim alışkanlıklarında da görüldüğünü söylemek mümkündür. Gelişen teknoloji aracılığıyla satın alınması düşünülen ürünler ve markalar hakkında bilgiye ulaşabilmek, bu konuda araştırma yapabilmek, her an her yerden bir şeyler satın alabilmek mümkün hale gelmiştir. Ancak bu zaman

ve mekandan bağımsız hareket edebilme olanağını besleyen bir başka oldu daha bulunmaktadır. Tüketimi oyunlaştırmak.

Pazarlama ve reklamcılık gibi alanlar için son yılların en popüler kavramları içerisinde “infotainment” (eğlenceli bilgi), “advertainment” (eğlenceli reklam), “merchantainment” (ticari içerikli eğlence) vb. bulunmaktadır. Söz konusu kavramların ortak yönü hiç şüphesiz ki eğlence içeriğinin hakimiyetidir. Her türden bilgi ve habere ulaşmada eğlence, en temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Reklam ve pazarlama mesajlarının da bilgilendirici bir yapısı olduğu açıktır. Ki bu bölümde asıl olarak üzerinde durulacak olan konu da budur.

Şimdiye kadar aktarılanlar, esasen oyunun yaşamlarımızda ne gibi bir yere sahip olduğunu açıklama çabasını içermektedir. Öte yandan asıl bağlam oyun ve reklam ilişkisidir. Dolayısıyla bu bölümde ilk olarak “branded entertainment” şemsiye kavramı ele alınmaktadır. Ardından daha spesifik bir alan olarak oyun ve reklam ilişkisi “game-vertising” kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Bölüm kapsamında gelenekselden dijitale oyun ve reklam ilişkisi, bu ilişkinin hangi tür ve formatlarda ortaya çıktığı konuları üzerine bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır.

### **1. Markalandırılmış Eğlence (Branded Entertainment)**

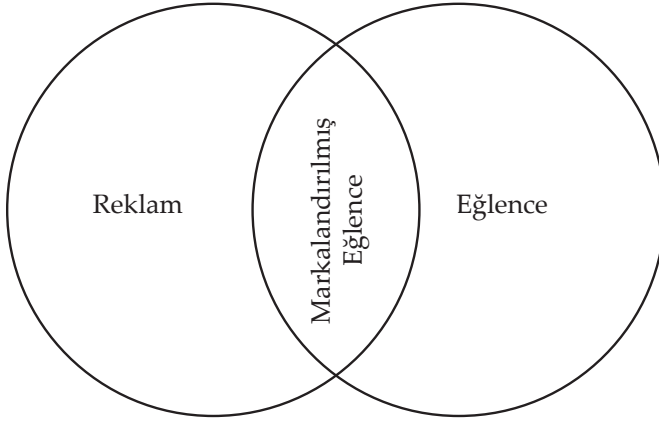
Bilinen bir gerçekliktir ki doğru ve etkili iletişim kurmak ancak ve ancak doğru yer doğru zaman, doğru araç, doğru mesaj ve doğru kişiyle mümkün olabilir. Öte yandan iletişim süreci ticarileştiğinde (ki burada ticarileşmekten kasıt ticari mesajların üretimi ve yayılması, diğer bir deyişle reklamlardır), sürecin diğer tüm iletişim türlerinden daha stratejik, daha yaratıcı ve etkin yürütülmesi gereklidir. “Marka farkındalığı yaratmak, hedef kitlenin verilen mesajları doğru bir biçimde algılamasını ve istenilen yönde bir tutum geliştirmesini, akabinde satın alma davranışını gerçekleştirerek bunu sürekli kılmasını sağlamak, büyük ölçüde reklam mesajı ile hedef kitleyi yukarıda ifade edilen “doğrular” çerçevesinde bir araya getirmekten geçmektedir. Ancak yine bilinen bir gerçekliktir ki, bu süreci doğru yönetmek de çoğu zaman yeterli olmamaktadır” (Erdem, 2018: 231). Geleneksel pazarlama ve reklamcılık yöntem ve stratejileri, içinde bulunduğumuz çağın ihtiyaçlarını -halen önemli olduklarını yadsımamakla birlikte- tek başına karşılayabilme potansiyeline sahip değildir. Taşınabilir ve giyilebilir cihazların tür ve sayılarındaki artış, izleyicide bir bölünmeye neden olmuş; dahası etkileşimli teknolojilerin ortaya çıkışı pasif izleyiciyi aktif kullanıcıya dönüştürmüştür. Tüketici tüm bu gelişmeler ekseninde, her anlamda giderek daha talepkâr olmaya başlamıştır. Üzerinde durulması gereken bir diğer temel olgu ise geleneksel medya döneminde de dahi var olan reklam kirliliğidir. Tüketici, geleneksel ya da yeni medya fark etmeksizin, sürekli reklam mesajı ile

karşılaşmaktan -deyim yerindeyse- bunalmıştır ve bundan kaçışın yollarını da aramaktadır. Yeni medya tüketiciye bunun da çözümünü sunmaktadır: Reklam engelleyiciler. Kullanım oranı giderek artan bu teknoloji, markalar için sıradanlığı geride bırakma noktasında zorlayıcı bir güç olmuştur.

Markaların pazarlama ve reklam mesajlarını tüketici ile buluşturmaları, ayrıca bu buluşmanın verimli sonuçlanabilmesi giderek zorlaşmıştır denilebilir. Bu da alternatif yol ve yöntemlerin bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Ki “branded entertainment” (markalandırılmış eğlence) kavramı da bu noktada -ortaya çıkmıştır denilemezse de- önem kazanmıştır.

Hudson ve Hudson (2006: 491), markalandırılmış eğlence kavramını son derece basit ancak işlevsel bir şekil aracılığıyla açıklamaktadırlar.

Şekil 1. Markalandırılmış Eğlence



**Kaynak:** Hudson ve Hudson (2006: 491)

Ancak kavramı tanımlamak şekilde görüldüğü kadar kolay değildir. Çünkü, reklam uygulama türü kadar markalandırılmış eğlence tanımlaması yapmak da mümkündür. Bu kısımda birkaç tanıma yer verilmesi uygundur. İlk olarak, yine Hudson ve Hudson’dan (2006: 491) alıntılanmak gerekirse, reklamın eğlence içeriğine entegrasyonu şeklinde genel bir tanımlama yaptıkları görülmektedir. Onlara göre, bu sayede markalar bir filmin, televizyon programının veya diğer eğlence ortamlarının hikayelerine gömülür. Bu, eğlence, medya ve markalar arasında ortak yaratım ve iş birliğini içerir. Loggerenberg, vd. (2019), markalandırılmış eğlence kavramının, “markalanmış içerik” kavramı ile de karşılandığını ve söz konusu iki kavramın akademisyenler ya da uygulamacılar tarafından birbiri yerine kullanıldığı belirtmektedirler. Bununla birlikte hangisi kullanılırsa kullanılsın, reklam ve eğlence melezi olan bu kavrama dair tanımlamalarda belirli ortak noktalar göze çarpmaktadır (Lehu, 2007; Zang vd., 2010; Valero, 2015; Parreno, vd., 2015; Aguilera-Moyano, vd., 2015):

- Eğlenceyi kesintiye uğratmayacak biçimde tasarlanan,
- Tüketici / izleyici tarafından atlamak istenmeyen,
- Marka kimliği, kişiliği ve pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturulan,
- Tüketicilere ilgi çekici ve eğlenceli bir deneyim sağlamayı hedefleyen,
- Geleneksel anlamda reklamı eğlence ile birleştiren şemsiye bir kavram.

Tam da bu noktada, “Reklamcılıktan Nefret Eden Reklamcı” olarak bilinen Howard Gossage’ın ünlü söylemini hatırlatmakta yarar vardır: “İnsanlar reklamları okumaz. İnsanlar ilgilerini çeken şeyleri okur ve bu bazen bir reklam olur” (Web1). 1960’lı yıllarda dile getirilen bu söylem, aslında pazarlama ve reklam mesajlarının yoğunluğunun, hedef kitleler üzerinde yarattığı olumsuz etki ve dolayısıyla da verimlilik kaybının bir yansımasıdır. Bugün bu duruma, teknolojik gelişmeler de eşlik etmektedir ve içerik her şeyden daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İnsanlar, reklam mesajlarını okumaya bugün de istekli değildir, kaldı ki bu mesajların ne derece samimi olduğu da ayrıca tartışılabilir bir olgudur. Kotler, vd. (2010), Pazarlama 3.0 isimli eserlerinde, alanda iletişim konusunda ortaya çıkan ihtiyaçları dile getirirken, asıl olanın birden çok’a ya da birebir iletimden öte çok’tan çok’a etkileşim olduğunu vurgulamaktadırlar. Medya sistemlerinde söz konusu olan dönüşüm, ortaya içerik üretilebilecek onlarca mecra çıkarmıştır. Hedef kitle bu mecralar arasında sürekli hareket halindedir ve geçmişin tekil medya kullanımına dayalı alışkanlıkları da değişmiştir. Dolayısıyla tek bir kaynaktan devasa bir kitleye ulaşma yönünde sürdürülen yaklaşımlar etkinliğini ve geçerliliğini yitirmektedir. Sektörün bu noktadaki ihtiyacı, tek bir pazarlama mesajını, pek çok farklı mecradan (tutarlılık arz eder bir biçimde), daha küçük ve spesifik hedef kitle gruplarına iletmeyi zorunlu kılmaktadır. Bütüncül bir strateji ekseninde, geleneksel medya ve dijital medyanın (dijital içerik platformları, içerik üretim siteleri, web siteleri ve kurumsal bloglar, sosyal medyadaki uygulamalar, vb.) etkin kullanımı esastır. Ki bu bölümün ana bağlamını oluşturan oyunlar da bu çerçevede değerlendirilmelidir.

## 2. Neden Game-vertising?

Bu başlık altında, *Game-vertising* kavramının ne olduğu ve neden böyle bir alana ihtiyaç duyulduğu konusu üzerinde durulmaktadır. Ancak “Neden Game-vertising?” şeklinde bir soru, “Neden Türkçe bir kaynakta kavram İngilizce kullanılmaktadır?” sorusunu da akıllara getirebilir. Dolayısıyla ilk olarak, bu sorunun yanıtlanması uygun görünmektedir.

Son yıllarda Türk akademik dünyasında, kavramların mümkün olduğunca Türkçe halinin kullanılması yönünde bir eğilim mevcuttur.



Söz konusu yaklaşım bu bölümde ve genel olarak kitap içerisinde de bulunmaktadır. Ancak kimi kavramlarda yerleşik olmama durumu ve bundan kaynaklanabilecek anlam kaymalarını ve karmaşasını engellemek üzere, “game-vertising” şemsiye kavramı orijinal halinde kullanılmaktadır. Zira Türkçe literatürde söz konusu kavram oyunu içi reklamcılık (in game advertising), reklamoyun ya da oyun reklam (advergaming) gibi farklı biçimlerde yer almaktadır. Ancak ilerleyen sayfalarda da görüleceği üzere bu kavramlar, *game-vertising* uygulamaları içerisindeki belirli türleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

“Neden Game-vertising?” sorusunun bir diğer yönü ise kavramın ne’liği üzerinedir. İngilizce “game” (oyun) ve “advertising” (reklam) kavramlarının bir bileşimi (Wan ve Youn, 2004; Svahn, 2005; Chambers, 2005; Bronner, vd., 2005; Montgomery ve Chester, 2007) olan sözcüğün ilk kez nerede ve kim tarafından kullanıldığına dair net bilgiye ulaşılamamaktadır. Ancak yukarıda atıfta bulunulan ilk çalışmalar, bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında karşılaşılan ilk örneklerdir. Öte yandan “in-game” ve “advergaming” kavramlarının kullanımı 1990’lı yılların başlarına kadar gitmektedir. Bu noktada, “game-vertising” kavramının, oyun ve reklam ilişkisi ekseninde giderek gelişen ve farklılaşan uygulamaları kapsayacak şemsiye bir kavram olarak kullanıldığı tespiti yapılabilir.

Uygulamalar açısından bakıldığında ise 1960’lı yıllara değin gidilebilmektedir. 1964’te, Ford’un o yıl piyasaya sürdüğü arabaya benzeyen bir Mustang langirt makinesinin tasarlanması (marka adının lisanslı olup olmadığı bilinmemekle birlikte) durumu söz konusu olmuştur (Sklaski, vd., 2011: 437). Hiç şüphesiz bu örnek geleneksel anlamda bir oyun – reklam ilişkisi içermektedir. Bugünkü game-vertising uygulamaları ile kıyaslamak elbette çok ağırlıklı olmayacaktır ancak yine de, bir makine aracılığıyla oynan oyun içerisinde markalama yapılması bağlamında ilk örnek olarak kabul edilebilir.

1970’li yılların ortalarından itibaren ise Atari gibi konsollarda oynanan oyunlarda, marka isimleri görülmeye başlanmıştır (Bogost, 2007; Sklaski, vd., 2011). 1980 – 90’lı yıllarda Atari ya da Nintendo gibi oyun cihazlarının yaygınlaşması neticesinde, Kool-Aid, Pepsi, Trix gibi atıştırmalık ya da içecek firmaları ürün paketlerine ek olarak oyun ile ilgili promosyon ürünleri dağıtmışlardır (İlgin, 2013). Bu örnekler bugünkü uygulamalarla kıyaslandığında şüphesiz son derece basit ve genel itibarıyla uzun süreli ve kapsamlı bir stratejinin parçası olmaktan uzak denemeler gibi görünmektedir.

Bu bölümde çağdaş uygulamalarla ilgili bilgi de verilecektir elbette ancak öncelikle, “Neden game-vertising?” sorusuna dönmek de gerekmektedir.

Şimdiye değin aktarılanlar, oyunların sanıldığı kadar yeni bir reklam mecrası olmadığını ifade etmek içindir. Reklamcılık alanı, her türden ortam ve aracı bir reklam mecrasına dönüştürme konusunda isteklidir. Öte yandan bugün game-vertising, basitçe bir isteklilik durumuna değil, sektörel bir ihtiyaca hitap etmektedir.

Reklama karşı, tüketici zihninde -kabul etmek gerekir ki- çok da hoş olmayan bir imaj vardır. Bu imajı değiştirmek, tüketicinin reklam mesajlarına karşı direncini kırmak ve mesajların işlevselliğini artırmak (hatta yeniden kazandırmak) her mecrada sadece görünür olmayı değil farklı bakış açıları ve stratejileri geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Açıktır ki reklam engelleyiciler gibi uygulamalar sadece birer teknolojik eklenti değildir. Asıl olan tüketicinin zihnindeki reklam engelleyicilerin devre dışı bırakılmasını sağlamaktır. Bu noktada reklamı zorla dayatmaya çalışmaktan öte, tüketici / kullanıcı ile iş birliğine gitme ve onların katılımını sağlama yönünde farklı uygulamaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Son birkaç on yıldır bu bakış açısını benimseyen ve bu doğrultuda faaliyet gösteren kurumların çok daha verimli çalışmalara imza attıkları da ifade edilebilir. Influencer reklamcılık, dijital gerilla pazarlama, sosyal içerik sitesi reklamları vb. bu bağlamda önemli örnekler olarak gösterilebilir. “Neden game-vertising?” sorusunun cevabı da burada ortaya çıkmaktadır: Geleneksel ya da dijital medyada var olan klasik reklamcılık anlayışının dışına çıkarak tüketici ile etkileşime geçmek...

Reklam teknolojileri ile ilgili faaliyet gösteren bir platform olan Eskimi Direktörü Gabriele Vileikyte, IAB ile gerçekleştirdiği bir röportajda, oyun ve reklam birlikteliğinin sağladığı en önemli fırsatın, yüksek etkileşim kuran kullanıcılara ulaşma yeteneği olduğunu belirtmektedir. Oyuncular büyük bir izleyici kitesidir. Yaşam tarzları, toplulukları ve ilgi alanları da birçok reklamcuyu ilgilendirmektedir. Hızlı tüketim malları, telekomünikasyon, cihaz üreticileri, perakende ve fast food zincirlerinin hepsi ulaşabildikleri kitle nedeniyle oyun içi reklamlardan yararlanmaktadır. Daha da önemlisi müdahaleci olmayan bir reklam yöntemi olarak oyun ve reklam birlikteliği mükemmel bir alternatif haline gelmektedir (Web2).

Hedef kitle haricinde oyunların reklam amaçlı kullanımının başka avantajları da bulunmaktadır. Ki bunların başında da deneyimsellik gelmektedir. Deneyim, bir pazarlama stratejisi olarak uzun süredir kullanılmaktadır. Schmitt'e göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (akt. Kabadayı ve Alan, 2014: 208). Deneyimsel pazarlama, hem marka bilinirliğinin ve farkındalığının



artırılması, hem tüketicinin belirli bir ürünü deneyimlemesi, hem de belirli bir markaya ait ürünü kullanmanın yarattığı duyguyu hissetmesi açısından önem taşımaktadır (Erdem, 2019: 197). İletişim teknolojilerinin, “bilme, harekete geçme ve deneyimleme biçimlerimizi farklılaştırmış” (Cooper, 2002: 160) olduğu da düşünüldüğünde, oyunların deneyimsellik ya da deneyimsel pazarlama açısından ciddi anlamda önem taşıdığı da bir gerçekliktir. İster geleneksel isterse dijital olsun, oyun – reklam birlikteliğini içeren her türden platformda kullanıcılar / tüketiciler / oyuncular, belirli bir ürün ya da markayı deneyimleyebilmekte ve onunla bir ilişki kurmuş olmaktadır. Diğer bir deyişle, burada söz konusu olan basitçe bir reklam mesajına maruz kalmak değildir. Reklam mesajını yaşamaktır. Bu bazen, gerçek hayat benzeri sorunlara çözüm üretmede ürünün / markanın faydalarını görmek; kimi zaman gerçek hayatta sahip olunmayan bir ürünü / markayı kullanmanın hazzını yaşamak; kimi zaman ise sadece bir markanın eşlik hikayenin bir parçası olmak ve / veya onunla kendini özdeşleştirmek şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Diğer bir avantaj ise oyunlardaki anlatsal yapıdır. Reklamda anlatsal içerikle, gerçek fayda ve akılcı sorular yerine tüketicinin bir hikaye çevresinde ürüne karşı bir duygu, tutum ve nihayetinde davranış geliştirmesi beklenir. Anlatsal süreçte, özellikle betimlenen hikayelerle, tüketicinin ürünün tüketimi ile ilişkilendirebileceği bir dizi olayı anlaması veya bu olaylarla ilgili tahayyülde bulunması hedeflenir (Adaval ve Wyer, 1998: 214). “Yaşam deneyimlerinde doğal olarak kazanılan bilgiler ve bütünsel, parça parça olmayan bilgi işleme stratejilerini başlatma eğiliminden” (Delgadillo ve Escalas, 2004: 187) kaynaklanan yapısal benzerlik ise reklamda anlatının asıl gücünü ortaya koymaktadır. Şirketler, müşterilere hayallere ve duygulara hitap eden katma değerli bir deneyim sunmaya zorlanır ve “iyi yaşam” arayışına anlam katar. Bu nokta, anlatı ve reklamın ortaklık içerisinde birleştikleri aşamayı işaret etmektedir. Ürün değerini iyi bir öykü ile sarmalayarak anlatmak suretiyle hikaye otomatik olarak marka değerlerinin arkasındaki itici güç haline gelir ve böylece onları benzer ürünlerden ayırır (Kaliszewski, 2013: 9). Oyun, doğası gereği anlatsaldır. Bu noktada markalara düşen de anlatının gücünü kullanıp, markayı öncelikle o hikayenin içerisinde, ardından tüketicinin zihninde konumlandırmaktır.

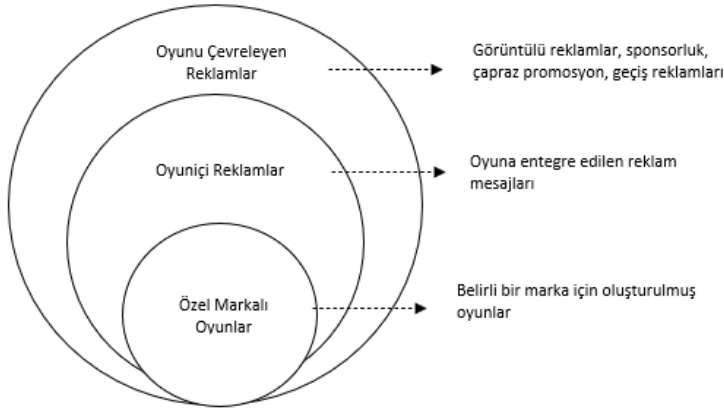
### 3. Game-vertising Nedir?

Game-vertising, oyun ve reklam ilişkisini içeren her türden uygulamayı kapsayan şemsiye bir kavramdır. Markaların hedef kitleleri ile eğlenceli ve alışılmışın dışında bir yöntem ile buluşmaları ve onlarla duygusal bir bağ kurmaları açısından markaların başvurduğu / başvurabileceği etkili bir yöntemdir.

Kavram, genel ve kapsayıcı bir biçimde, oyuna dayalı tüm reklamcılık çabalarını tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Daha geni kapsamlı bir tanımlama yapmak gerekirse kavram; marka(lar) adına geleneksel ve dijital mecralarda yürütülen her türden pazarlama iletişimi stratejisini bütünlüycü bir yapıya sahip olan ve özellikle dijital platformlarda yer alan oyunlardaki reklam faaliyetlerinin tümüdür. Bununla birlikte, bu kavram kapsamında ele alınabilecek olan her türden uygulama özellikle ürün / marka yerleştirme uygulamalarını içermektedir. Oldukça sofistike olan bu uygulamalar, ürün / marka yerleştirmeyi davranışsal hedefleme ve viral pazarlama ile uyumlu bir halde birleştiren; ve markalar ile bireysel oyuncular arasındaki ilişkiyi ilerletmeyi hedefleyen yapıdadır (Web3).

Game-vertising, IAB (2014) tarafından hazırlanan bir kitapçıkta, oyun – reklam ilişkisinin üç ana başlık altında ele alınabileceği belirtilmektedir.

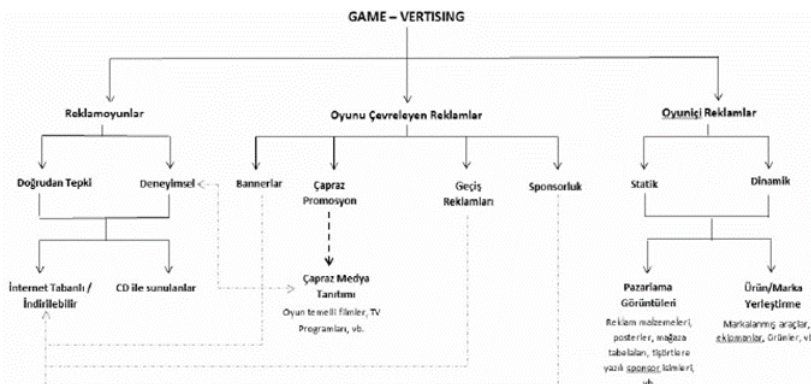
Şekil 2. Oyun ve Reklam Ekosistemi



Kaynak: IAB, 2014

Smith vd. (2014) ise bu sınıflandırmadan yola çıkarak bir şema oluşturmuşlardır:

Şekil 3. Game-vertising Türleri



Kaynak: Smith, vd. (2014)

Her iki sınıflandırma da yukarıda ifade edildiği üzere, üç ana uygulama alanından söz etmektedir. Söz konusu uygulamaları kısaca tanımlamak gerekirse<sup>6</sup>:

- Oyuniçi Reklamlar (In-game Advertising): Markaların, kendi imajları ve pazarlama stratejileri ile uyumlu, var olan oyunlar içerisine ürün / marka yerleştirme yapmasıdır. “Bir markayı, daha önceden oluşturulmuş bir oyun içerisindeki hikayeye entegre etmek olarak ifade edilebilir. İletişim araçlarının bir parçası olarak, oyuniçi reklamcılık pazarlama karmasının bir parçasıdır” (Ghirvu, 2012: 114). Statik ve dinamik olmak üzere iki uygulama biçimi bulunmaktadır. Statik oyuniçi reklamlarda, ürün / marka yerleştirme sabittir. Diğer bir deyişle oyun yayınlandığı andan itibaren mesaj kalıcı olarak yerleştirilmektedir. Dinamik oyuniçi reklamcılıkta ise internet erişimi olan oyunlarda söz konusudur ve oyun içerisinde daha önceden belirlenmiş olan reklam alanları belirli sürelerde kullanılabilir.
- Reklam Oyunlar (Özel Markalı Reklamlar – Advergaming): Bogost (2007), bu türün ortaya çıkışındaki temel güdünün, belirli bir ürün ya da markayı tanıtmak için uygun oyunların olmadığı durumlarda, markaların kendi oyun tasarımlarını yapabileceği düşüncesi olduğunu belirtmektedir. Bu türden bir uygulama markanın, bütünüyle kendisine ait bir oyun içerisinde, kendi hikayesini anlatmasına ve kendi ürünlerini tüketicisiyle buluşturmasına olanak sağlamaktadır.
- Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising): Pazarlama ve reklam mesajlarının oyunun içine girmemesi mantığından hareketle ortaya çıkan bu reklamcılık türü; oyunun yer aldığı platformlarda yerleştirilen *bant reklamlar*; stratejik ya da yapısal ortaklıklar sonucu platformların karşılıklı yarar oluşturacak şekilde markalar ve yayıncılar tarafından kullanılmasını içeren *çapraz promosyon*; seviye aralarında (çoğu zaman ödül mantığı ile çalışan) tüketici ile buluşan *geçiş reklamları*; ve son olarak da markaların oyuna ya da oyunun bir seviyesine ücretsiz erişime imkan sağlayan ya da oyunun yerleştirildiği alanı desteklemesiyle ortaya çıkan *sponsorluk* olmak üzere dört uygulama biçimini içermektedir.

## Sonuç

Gelişen teknolojiler, üretim, ulaşım ve iletişim alanlarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Giderek yoğunlaşan rekabet alanı da bu bağlamda sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamış, söz konusu rekabet iletişim alanına da taşınmıştır. Ve yine gelişen teknolojiler markalar açısından

6 Bölümün temel odağı reklam ve oyun ilişkisini tanımlamak ve neden bu alana ihtiyaç duyulduğunu açıklamaya çalışmak olduğundan, yanı sıra kitabın ilerleyen bölümlerinde bu reklamcılık türlerini detaylı bir biçimde ele alan bölümler olduğundan söz konusu üç alanın kısa tanımlamalarına yer verilmektedir.

hem çok önemli fırsatlar sağlamış hem de büyük zorlukları beraberinde getirmiştir. Bu durum da pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanında yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Böyle bir pazar ortamında markalar, rakiplerinden sıyrılabilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için, geleneksel ve klasik reklam anlayışlarını terk ederek daha etkin ve verimli sonuçlar alabilecekleri yaklaşımları benimsemektedir. Bu da yeni araç ve ortamların kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Son birkaç on yıl içerisinde bu bakış açısıyla gelişen ve yaygınlaşan farklı reklam ve pazarlama türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Influencer reklamcılık, gerilla pazarlama, viral pazarlama bu türlerden bazılarıdır. Ki bunlara aynı zamanda game-vertising de eklenmiştir. Esasen sanıldığı kadar yeni bir uygulama olmayan bu reklamcılık türünün izleri 1960'lı yıllara değin sürülebilir. Ancak bugün teknolojinin yaygınlaşması ve giderek gündelik hayata entegre olması, oyun platform ve araçlarının kullanımının yaygınlaşması, oyunların görsel ve işitsel grafiklerinin giderek daha kaliteli gelmesi gibi etkenler, game-vertising alanının dijital reklamcılık yatırımları içerisinde daha fazla pay almasına neden olmaktadır.

Markalar, değişen tüketici profili, oyuncu kitlesinin yeni izlerkitlenin temel bir parçası olarak tanımlanmaya başlanması, yanı sıra oyunların sağladığı (hikayeleştirme, deneyimsellik, duygusal bağ kurma vb.) avantajlar ekseninde bu alana giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Artık sadece reklam ajansları değil, doğrudan oyun ve reklam üzerine çalışan ajanslar kurulmakta ve faaliyet göstermektedir. Bu durum da game-vertising alanını, derinlemesine analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adaval, R. ve Wyer, S.R. (1998). "The Role of Narratives in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), ss. 207-245.
- Aguilera-Moyano, J. Vd, (2015). "Branded Entertainment: Entertainment Content as Marketing Communication Tool. A Study of Its Current Situation in Spain", *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, ss. 519-538. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057en>.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. London: The MIT Press.
- Bronner, F., vd. (2005). "Media Experience and Advertising Experience: Application of a Multi-Mediaresearch Tool", *Worldwide Readership Research Symposium Proceedings*, Erişim Adresi: <https://www.asiarchive.com/wp-content/uploads/2013/03/762.pdf>.
- Carstens, A. ve Beck, J. (2005). "Get Ready for the Gamer Generation", *TechTrends*, 49(3), ss. 22-25.
- Chambers, J. (2005). "The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games", *DiGRA 2005: Changing Views: Worlds in Play International Conference*, Erişim Adresi: <https://summit.sfu.ca/item/261>.
- Cooper, S. (2002). *Techno Culture and Critical Theory*. New York, NY: Routledge.
- Çalışkan, S. (2014). "Modern Bilimde Pratiğin Kurucu Etkisi: Homo Faber-Homo Economicus Dayanışması", *DİVAN Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 19(16), ss. 107 – 143.
- Delgadoillo, Y. ve Escalas, C.E. (2004). "Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", *Advances in Consumer Research*, 31, ss. 186-192.
- Erdem, M. N. (2018). "Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alanı Olarak Game-Vertising", içinde *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*, Ed. Bolat, N., LiteraTürk Yayınları, ss. 215-266.
- Erdem, M. N. (2019). *Gelenekselden Dijitale Medya Toplumu ve Reklam*. LiteraTürk Yayınları.
- Ghirvu, A. (2012). "In-Game Advertising: Advantages And Limitations For Advertisers". *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(15), ss. 114 - 119.
- Gönül, G. E. (2019). "Johan Huizinga'nın Homo Ludens'i", *Söylem Filoloji Dergisi*, 4(2), ss. 582-585.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), ss. 489-504, DOI: 10.1362/02672570677978703
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Çev. M. A. Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IAB (2014). *Games Advertising Ecosystem Report*. Erişim Adresi: [www.iab.net](http://www.iab.net).
- Ilgın, H. Ö. (2013). "Advergaming ve Marka İlişkisi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), ss. 24-33.
- Kabadayı, E.T. ve Alan, A.K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 203-217.
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratological Lens: An Analysis of the Storytelling Elements in Award-Winning Advertisements*. England: The University of Warwick.
- Kotler, P. vd. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, U.S.: Wiley Publications.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. U.S.: Kogan Page.

- Loggerenberg, M. J. V., vd. (2019). "Towards a Definition for Branded Entertainment: An Exploratory Study", *Journal Of Marketing Communications*, 27(3), ss. 322-342, DOI: 10.1080/13527266.2019.1643395.
- Montgomery, K. C. ve Chester, J. (2007). "Food Advertising to Children in the New Digital Marketing Ecosystem", içinde *Children, Media and Consumption On the Front Edge*, Eds. Ekström, K. M. ve Tufte, B., Sweden: Nordicom, ss. 179-194.
- Parreno, J. M. vd. ( "Branded Entertainment: Past, Present and Future", içinde *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, Eds. Parreno, J. M. vd., U.S.: IGI Global, ss. 1-22.
- Pedro, F. (2006). "The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning". Erişim Adresi: <https://www.oecd.org/education/cei/37172511.pdf>
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives Digital Immigrants", *MCB University Press*, 9(5), ss. 1 – 6.
- Skalski, P. vd. (2011). "Advertising: It's in the Game", içinde *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, eds. Eastin, M., vd., U.S.: IGI Global, ss. 437-455.
- Smith, M. W., vd. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence", *The Computer Games Journal*, 3(1), ss. 94-123.
- Swahn, M. (2005). "Future-proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer", *The Second Australasian Conference on Interactive Entertainment: Proceedings*, Ed. Pisan, Y., Creativity and Cognition Studios Press, ss. 187-192.
- Tönsing, D.L. (2017). "Homo Faber or Homo Credente? What Defines Humans, and What Could Homo Naledi Contribute to This Debate?", *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, Cilt: 73, Sayı: 3, <https://doi.org/10.4102/hts.v73i3.4495>
- Valero, D. (2015). *Branded Entertainment: Dealmaking Strategies and Techniques for Industry Professionals*. U.S.: J. Ross Publishing.
- Wan, F. ve Youn, S. (2004). "Motivations to Regulate Online Gambling and Violent Game Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), ss. 46-59.
- Zang, J., vd. (2010). "To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook", *American Journal of Business*, 25(1), ss. 53-64. <https://doi.org/10.1108/19355181201000005>
- Web1 - <https://hub.editiondigital.com/people-dont-read-ads-they-read-what-interest-them>
- Web2 - <https://iabeurope.eu/blog/in-game-advertising-what-you-need-to-know-a-qa-with-gabriele-vileikyte-product-manager-eskimi/>
- Web3 - <http://www.digitalads.org/tactic-gamevertising.php>

## İkinci Bölüm

### Oyun Sosyolojisi:

### Dijital Oyunlar Üzerinden Bir Değerlendirme

Şeyda Kılıcı<sup>1</sup>

#### Giriş

19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimiyle birlikte toplumların birçok alanında kökten değişiklikler yaşanmıştır. Hukuksal, sosyal, ekonomik alanlarda teknolojik gelişmeler etkilerini göstermiştir. Böylelikle toplumların yaşadığı bu gelişmelerle şeylere yükledikleri anlamlarda değişmiştir. Birçok şey geleneksel anlayışın dışına çıkmıştır. Bununla birlikte yeni kavramlarda bu dönüşüm içinde kendine yer bulmuştur. Bunlardan bir tanesi boş zamanlar kavramıdır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan boş zaman kavramı bireyin çalışma saatleri dışında geçirdiği zamanı ifade etmektedir. İnsanların boş zamanlarında yaptığı aktivitelerinden birisi olarak oyunda bu değişim ve dönüşümden nasibini almıştır.

Oyun, kişinin iradesiyle isteyerek gerçekleştirilen bir eylemdir (Kaya, 2021: 1). Bireylerin oyuna olan duyarlılığı, oyun tarafından sağlanan haz ve oyunların belirlenmiş kurallardan daha eski kabul edilmektedir (Sancaklı, 2021: 19). Oyunda doğuştan bir yeteneği geliştirme itkisi gelmekte ve yarışma isteği, yitik enerjiyi tek yönlü canlılıkla, eylemle onarma vb. gibi itkiler bulunmaktadır (Kaya, 2021). Oyun kelimesine etimolojik olarak bakıldığında; köken olarak tümüyle Türk kökenine sahip olduğu ve ilk olarak Eski Türkçe'de kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. 6.yy'da Yenisey Yazıtları'nda "Oyug" şekliyle ve "eğlenmek, yarışmak rekabet etmek" anlamında kullanıldığı görülmektedir (Sancaklı, 2021: 18).

Geçmişten günümüze oyun; şekil, biçim, oynanan ortam, oyunu oynayacak kişi sayısı ve gerekli araç ve gereçler bakımından değişerek süregelmiştir (Güneş, 2014: 3). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ve köklü değişikliklerle geleneksel veya ilkel olarak adlandırılan oyun anlayışları terk edilmektedir. Teknolojik gelişmeler, beraberinde yeni bir dijital dünya yaratmıştır. Bununla birlikte toplumlarda bir dönüşüm yaşanmıştır ve bu dönüşüm son yıllarda artan bir hızla devam etmektedir. Artık bilgiye hızlı ulaşım sağlayan, sesli, yazılı ve hatta görüntülü bir şekilde anlık iletişim kurabilen bireylerin oluşturduğu dijital topluma dönüşüm gerçekleşmiştir. Giddens'in (2008) belirttiği üzere anlık iletişim toplumsal dünyamız için temel haline geldi. Gelişen teknoloji ve dijitale geçiş oyun

1 Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Nöropazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, seyda.kilcii@gmail.com



kavramını ve içeriğini de değiştirmiştir. Lütticken'in çalışmalarına değinen Sancaklı (2021), modern toplum tarafından yeniden tasarlanmış olan oyun kavramı, bilgisayar oyunları endüstrisine entegre edilmiş olduğunu belirtmiştir.

Kökeni çok eskilere dayanan, gerçek yaşam mekânlarının hem dışında hem de içinde yer alan oyun kavramı, artık gelişen teknolojiyle birlikte dijital yaşamla farklı bir anlam kazanmıştır. Bu gelişmeler, oyun kavramı ile, dijital oyundünyasının merkezinde yer alan bireyin hayatını da değişime uğratmıştır. Yani bir oyun oynamak için birleriyle buluşup, belirli bir mesafe kat etmeye gerek kalmadan bulunan ortamda, internet, bilgisayar ve cep telefonu aracılığıyla, dijital oyunlara bağlanarak etkileşim kurabilmektir. Bu haliyle dijital oyunlar, bireyleri yalnızlaştırdığı, içe kapanık olmaya ve toplumdan izole bir hayat yaşamaya sürüklediği yönünden eleştirilmektedir. Bununla birlikte internetin de iletişimin yalıtılmışlığını ve gerçek arkadaşlıkların kurulmasını engellediğini düşünenler bulunmaktadır. Ancak 1995 ile 2000 arasında internet kullanıcıları arasında yapılan bir anket, internet kullanımının internet üzerinden veya dışındaki toplumsal etkileşimleri kayda değer bir şekilde arttırdığı sonucuna varmıştır (Giddens, 2008: 195). Dijital oyunların da sohbet, görüntülü ve sesli konuşma özellikleri sayesinde bireyler arası etkileşimin farklı bir boyuta taşınmasında etkili olmuş ve bununla birlikte toplumsal etkileşimde de dönüşüm gerçekleşmiştir.

Boş zamanlar; insanların sanatsal, bilimsel, iletişimsel etkinliklerle kendilerini geliştirdikleri, eğlendikleri, sosyal olarak harcadıkları zamanları içermektedir. Bireyin iş saatleri dışında kendilerine ayırdıkları zaman olarak da görülen boş zaman, birçok meşguliyeti barındırır. Bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak görülen oyunları en karakteristik özelliklerinden bir tanesi zevktir. Bu bağlamda oyunlar, gündelik yaşamda oldukça anlamlı bir yer edinmiştir. Gündelik hayatın bir parçası olarak kendisine, özellikle boş zamanlarda, kalıcı bir yer bulan dijital oyunlar çocuklar, gençler ve yetişkinler arasında yaygınlaşmıştır. Dijital oyunlar bilgisayar bileşenlerini kullanarak yazılımlar vasıtasıyla oynanan belli kuralları ve senaryosu olan görsel oyunlardır (Kaya, 2021: 1).

Boş zamanların nasıl değerlendirildiği aynı zamanda sosyal gelişmişlik düzeyini de belirleyen bir durumdur. Bununla birlikte özellikle modern dönemde farklı anlamlar kazanan oyunun sosyolojik etkilerini irdeleyebilmemiz için toplumsal hayat, kültür ve oyun, özelde dijital oyun, kavramını ilişkisel olarak birlikte ele almamız gerekir. Bu çalışmada bir meta değeri taşıyan dijital oyunların toplumsal etkilerine odaklanılmaktadır. Dijital oyunlar, bireylerin ve toplumun hayatına etkide bulunmakta, toplumu ve dünyayı anlamlandırmada çeşitli roller oynamaktadır. Tarihsel



dönüşümüyle birlikte ele alınacak olan dijital oyunlar kavramı oyun sosyolojisi bağlamında değerlendirilecektir. Özellikle toplumsallaşma sürecinde günümüzde toplumun her kesimi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu bakımdan dijital oyunların sosyolojik boyutu önemle incelenmesi gereken bir konudur. Toplumsal dönüşümler açısından giderek önem kazanan bu kavram, bu çalışmada sosyolojik olarak inceleyeceğimiz önemli bir olgudur.

### **1. Oyunun Tanımı ve Tarihi**

Oyun; zihnimizde ciddiyet kavramının zıttı olarak yer edinmiştir. Oyunlar ciddi olmayanın içinde yer alır. Buna karşın futbol, satranç gibi oyunlar büyük bir ciddiyetle oynanan oyunlardır. Bundan dolayı oyunun, güldürme ve komiklik gibi ciddi olmayanla ilişkisi ikinci düzeydedir (Huizinga, 2006: 22).

Birçok bilim dalı oyun olgusunun anlamı ve doğası üzerinde çalışmış ve açıklamalar yapmıştır. Oyun kavramının kurucusu olan filozof, tarihçi, yazar ve şair Friedrich Schiller'e göre yaşamı için temelde ihtiyaç duyduğu şeyleri karşılayan insan, oyun oynadığında içsel bütünlüğünü artırarak daha tatmin edici bir hayat şekline geçiş yapabilmektedir. Oyun eğlendirici, haz verici ve tatmin edici olmanın yanında bireyin kendini ifade etmesini sağlamaktadır (Argün, 2019: 42)

Oyun, hayvanlar arasında da var olan bir olgudur. Bundan dolayı hayvanlar kendilerine oyunun öğretilmesi için insanların gelmesini beklememişlerdir. Ancak hayvanların sergilediği oyun en eski oyun biçimidir. Bununla birlikte oyun herkes tarafından gözlenebilir bir olgu olarak, aynı anda hem hayvanlar âlemini hem de insanlar âlemini kapsamaktadır (Huizinga, 2006: 16-19).

İlk olarak Eflatun, kanunlarında oyunun pratik değerini anlatmış; Aristo ise yaptığı çalışmalarda çocukları oyun oynamaya teşvik etmenin önemini vurgulamıştır (Argün, 2019: 46). Aynı zamanda Antik Yunan klasik düşünürü Aristoteles'e için oyun, bir çocuğu geleceğe hazırlayan bir olgudur (Eni, 2017: 19; Demirbozan, 2019: 7).

Eski zamanlarda var olan oyunlarda taşların bir oyun aracı olarak kullanıldığı bilinmekle birlikte en eski oyunlardan birisinin de beş taş olduğu kabul edilmektedir. Bilinen en eski diğer oyunlar arasında uçurtma, iplik oyunu, topaçlar, saklambaç, körebe ve çember gibi oyunlar yer almaktadır (Argün, 2019: 44).

Oyunun hayatımızda birçok noktada yer aldığı anlaşılmaktadır. Böylelikle oyun tarih içinde hayatın her alanında kullanılmış ve şekil değiştirmiştir. Günümüzde geldiği noktada oyun teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijitalleşme sayesinde farklı bir boyut kazanmıştır.

## 2. Oyun Kültürü

Ludoloji; Latince'den gelen 'ludo' ve 'ludera' kelimelerinden ortaya çıkmıştır ve oyun kavramının inceleyen bir bilim dalıdır (Özkan, 2021: 7). Kültür oyun olarak doğan ve başlangıçtan itibaren de oynanan bir şeydir (Huizinga, 2006: 20, 70-71). İlk insanların gördüklerini taklit ederken ortaya çıkan davranışları oyunun başlangıcı sayılmaktadır. Bu davranış biçimleri zamanla bilinçli bir şekilde yapılan ayinlere veya dini törenlere dönüşmüş ve bu noktada oyun kültürel bir özellik kazanmıştır. İlk çağlarda insanlar, tanrı ile yakınlaşabilmek için oyunu aracı olarak kullanmışlardır. Antik zamanlarda Yunanistan'da yaşayan çocukların oyunlarını dans ve müzik ekleyerek daha da zengin hale getirmişlerdir. M.S. 395 senesinde zamanın kralı olan Théodosius tarafından "olimpia" oyunları yasaklanmıştır. Aynı zamanda orta çağlara gelindiğinde ise oyun oynamak günah olarak görülmüş, okullarda bu etkinlikler yasaklanmıştır. Rönesans dönemine kadar yeniliklere karşı çıkan egemen düşünceler nedeniyle oyun oynamak yasak olarak kalmıştır (Argün, 2019: 44).

Oyunun tarihsel ve kültürel kökeniyle ilgili çalışmalar yapan Huizinga (2006), "Homo Ludens" (Oynayan İnsan) adlı eserinde oyunun, kültürel hayatın her alanında olduğunu belirtmiştir. Huizinga, ek olarak oyunun kültürün içinde olduğunu, kültürden önce de var olduğunu, aynı zamanda kültüre eşlik ettiğini ve bu kültürün başlangıcından itibaren içinde yaşadığımız döneme kadar damgasını vurduğunun altını çizmektedir. Yani kültür en başından itibaren oyunun izlerini taşımaktadır ve oyunun biçimleri altında ve oyun ortamında geliştiği anlaşılmaktadır. Buradan oyunun kültürden önce var olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

*Oyunsal rekabet, toplumsal hayat güdüsü olarak, bizzat kültürden de eskidir ve arkaik kültür biçimlerinin gelişmesinde bir maya gibi etki etmektedir. İbadet, kutsal oyun içinde serpilmektedir. Şiir de oyundan doğmuştur ve oyunsal biçimler sayesinde yaşamaya devam etmektedir. Müzik ve dans ortaya saf oyun olarak çıkmışlardır. Bilgelik ve bilim ifadelerini kutsal yarışma oyunlarında bulmuşlardır. Hukuk, toplumsal oyundan sıyrılarak ortaya çıkmak zorunda kalmıştır. Silahlı çatışmaların ve aristokratik hayatın kuralları oyunsal biçimler üzerinde temellenmiştir. Sonuç olarak, kültür ilkel aşamalarında oyun olarak oynanmıştır; ana bitkiden ayrılan canlı bir meyve gibi oyundan doğmamış, oyunun içinde ve oyun olarak serpilmiştir (Huizinga, 2006: 219-220).*

Oyun hem sosyal hem kültürel hayatımızda temel bir yer kaplamaktadır. Birey sosyal ortama uyum sağlamak, kültürel hayata adapte olmak ve benimsemek için oyun oynama ihtiyacı duymaktadır. Çocukluk yaşlarından itibaren oyun gerçek hayatı deneme yanılma yoluyla, gerçek yaşamın provasını yaparak olaylara ve olgulara yabancı bir birey olmaktan çıkmaya başlamaktadır. Bu sadece çocukluk çağlarında gerçekleşen bir durum

değildir. Yaş ilerledikçe devam etmektedir. Ve yaşanması muhtemel olaylar üzerinden veya tamamen keyif almak için farklı kurgulanmış senaryolar ile oyunlar oynanabilmektedir. Bu bağlamda oyun dünyayı öğrenmek isteyen bireylerin en temel aracı halini almaktadır.

Huizinga (2006), oyunun zorunlu bir görev olmadığını ve “boş zaman” içinde gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bir ödev veya emredici bir zorunluluğu olmadığı gibi ihmal edilebilir bir olgudur. Ancak kültürel bir işlev haline geldiği zaman oyun ödev halini alır ve yerine getirilmesi zorunlu bir görev olur (Huizinga, 2006: 25). Bütün kültürlerde insanlığın hayatının her alanında oyun fenomeni kendini sergilemektedir. Gerek sanatta gerek felsefede gerekse savaş alanında oyunun varlığı görülmektedir (Suküt, 2021: 14).

### 3. Oyundan Dijital Oyuna

Oyun, sürekli olarak insanlar tarafından üretilen bir olgudur. İlk çağlardan bugüne kadar oyun kendini geliştirmekte, güncellemek ve uyarlamaktadır. 20. yüzyılın neredeyse başlarına kadar geleneksel oyun anlayışı hakimken 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde oyunlar elektronik ortamla tanışmış ve bunun sonucu olarak dijital oyunlar hayatımıza girmiştir (Akbulut, 2009; Sezgin, 2019: 40-41). Oyunların sürekli değişim ve dönüşüm içinde olması kuşaklar arasında farklılıkları ortaya çıkarabilmekte ve böylelikle kuşaklar arasında çatışma doğurabilmektedir. Tuğrul ve arkadaşlarının (2014) üç kuşağın oyun tercihlerini inceledikleri bir çalışmada büyük anne ve büyük babalar ile çocuklarının büyük çoğunluğu fiziksel aktivite içeren dış mekân oyunlarını tercih ederken, şimdiki çocukların daha çok bilgisayar oyunlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve eski çağlarda dini ritüeller ile yer alan oyun tarihinde dijital oyunların gelişmesine kısaca göz attığımızda sürekli bir gelişme vardır. Bununla birlikte dünyadaki ilk video oyunu olan “nimatron” isimli makine Amerikan nükleer fizikçisi Dr. Edward Uhler Condon tarafından 1940’lı yıllarda geliştirilmiştir. Bu makine ile NİM adında sayısal zekaya yönelik bir oyun bulunmaktaydı. 1950’li yıllarda bilgisayarda satranç oyunları programlanmaya başlanmıştır. Aynı yıllarda NATO ve Sovyet Rusya askerlerinin savaştırıldığı Hutschpiel isimli oyun da geliştirilmiştir. 1960’lı yıllara gelindiğinde ilk bilgisayar tabanlı video oyunu olan Spacewar geliştirildi. Yine bu yıllarda Amerikan savunma bakanlığı STAGE (Total Atomic Global Exchange) isimli oyunu geliştirmiş ve internetin atası olarak bilinen ARPANET kurulmuştur. 1970’li yıllara gelindiğinde video, atari ve konsol oyunlarına ilgi duyan kitle giderek genişlemiştir. Bu yıllarda Atari firması başta olmak üzere birçok firma bilgisayar tabanlı video oyunlarını piyasaya sürmüştür ve konsolların içinde bulunan oyunlar yerine kartuşlu

oyunlar yaygınlaşmıştır (Bayzan & Güneş, 2022). Böylelikle konsollar sayesinde oyunlar evlere taşınmıştır. Audio teknolojilerinin bu dönem içerisinde gelişmesiyle bilgisayar oyunlarına ses özelliği eklenebilmesi önemli gelişmelerden birisi olmuştur. Aynı zamanda halka açık yerlerde dijital oyun makineleri konulmaya başlanmıştır (Demiral, 2018: 26).

1980'li yıllarda ABD askeri eğitimde kullanmak için Battlezone isimli 3 boyutlu bir oyun geliştirmiştir. Yine bu yıllarda dijital oyun makineleri rekor satışlar yaparak altın çağını yaşamıştır. 1990'lı yıllarda ARPANET projesi sona erdirilmiş ve internet önce üniversitelerde sonra da genel kullanıma sunulmuştur. Böylelikle bu dönemde internet üzerinden oyun oynama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda Solitaire oyunu popüler bir elektronik oyun haline gelmiştir. 1995 yılında 3D hızlandırıcılar dijital oyunlarda başka bir boyut açmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde bilgisayar ve konsol oyunları gittikçe öne çıkmıştır. Çok oyunculu çevrimiçi oyun platformları yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin ardından akıllı telefonların icat edilmesiyle dijital oyun çağında başka bir çağ başlamıştır ve oyunlar artık ceplere girmiştir. Daha sonra arttırılmış sanal gerçeklik teknolojileri de büyük bir gelişim göstermiştir. 2020 ve sonrasında yaşanan küresel Covid-19 salgını, dijital oyun sektörünün büyümesine katkı sağlamıştır. Büyüyen dijital oyun pazarı ile oyunlar artık telefon, televizyon ve bilgisayar ile her platformda oynanabilir hale gelmiştir (Bayzan ve Güneş, 2022).

Dijital oyun sektörü büyüdükçe türleri de artmıştır. Bu bağlamda dijital oyun türleri:

- Aksiyon,
- Macera,
- Rol yapma oyunları,
- Simülasyon,
- Strateji,
- Spor,
- Board(masa) Oyunları,

olarak 7 ana kategori olarak ele alınabilmektedir. Bu gösterilen 7 ana kategorinin kendi içerisinde alt kategorileri de bulunabilmektedir (Demiral, 2018: 30-31).

Oyunun gününüzde en çok oynanan türü olan dijital oyunların, geleneksel oyunlarla bazı temel özellikleri aynı olsa da farklılaştıkları noktalar bulunmaktadır. Dijital oyunlar ortaya çıkış şekli ile bilgisayardan bağımsız düşünülemez. Bu noktada üretim sürecinde dijital oyunlar, profesyonel çalışma gerektirir. Dijital oyunların oynanabilmesi için yüksek

işlemciler, yüksek ekran kartları, konsollar, kulaklıklar gibi donanımsal malzemeler Pazar çeşitliliğini arttırdığı gibi rekabetinde artmasında etkili olmaktadır. Bununla dijital oyun pazarı da gelişmektedir. Dijital oyunlar, endüstriyel bir üretim sonucu ortaya çıkar ve böylelikle meta değeri taşır (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008a; Sezgin, 2019: 41).

#### 4. Oyun Sosyolojisi ve Dijital Oyun Sosyolojisi

Oyunlar toplumların hayatı, dini, dünyayı, doğayı vb. olguları yorumlama biçimidir. Bundan dolayı toplumsal hayat oyunlar tarafından temsil edilmektedir (Huizinga, 2006: 70). Oyun sosyal dünya içinde bildiğimiz, yaşadığımız, bir dinlenme mekânı, kafa dağıtma imkânı bulduğumuz bir alandır (Suküt, 2021: 15). Oyun insanlığın varoluşu için gerekli bir olgu olmakla birlikte tek olgu da değildir. Oyunu doğrudan kavramak oldukça zor bir durumdur. Çünkü çok anlamlı olmasının yanında boyutsal olarak da oldukça farklı bir fenomendir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda tek bir tanımla oyunu anlamlandırmak ve anlamak mümkün olmayacaktır.

Günerigök (2021), oyunu modern zaman filozofları olan Derrida, Heidegger, Gadamer ve Huizinga'a göre oyunun ontolojik formunun "çember" olduğunu belirtmektedir. Bu noktada insanın soyut bir çember içinde oynadığını belirtirken, somut gerçeklik ve insan arasında bu çemberin bulunduğunun da altını çizmektedir

"Oyun"un sosyal bilimlerde yeni bir boyut kazanmasını sağlayan Huizinga (1938), "Homo Ludens" adlı eserinde Homo Ludens (oynayan insan) kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Huizinga bu eserinde kültürel hayatın "oyunsal" karakteri üzerinde durmaktadır. Ona göre oyunun özü yoğun tahrik etme gücünde yatmaktadır. İnsanlığın ilk büyük faaliyeti olan dili oyunla iç içe görmektedir. Huizinga oyun kavramı ile tanımlamaya çalıştığı çerçevenin tam ortasında Yunan sofistinin yer aldığını belirtmiştir. Sofistin en iyi gösteriyi sunmak ve bir rakibini halk meydanında gerçekleştiren bir çarpışmada yenmek için oynadığı oyunun ilk bakışta görüldüğünün altını çizmiştir. Huizinga'nın burada tasvir ettiği durum sofistlerin yaptığı söylev maçıdır. Sofistler, söylev müsabakasında bir araya gelerek birbirlerini tuzaklı soru cevaplarıyla nakavt etmeye çalışmaktadırlar. Bu duruma Huizinga oyunsal bir müsabakaya dönüşen eski zekâ oyunu olarak adlandırmaktadır. Huizinga ayrıca Sokrates'in soru-cevap şeklinde felsefe yapan Sokrates'in felsefesini sofistlerin eğlendirmek amaçlı felsefesinden ayrı tutmaktadır (Huizinga, 2006: 191-192)

Oyun fenomeni sosyolojik olarak ele alınacak olduğunda yapısı gereği birden fazla kişinin birlikte gerçekleştirdiği bir eylemdir. Tabi ki bu tek bir kişinin gerçekleştiremeyeceği anlamına gelmiyor. Ancak genel olarak oyun içinde bulunan kişi veya oyuncu sayısı iki veya daha fazla

kişi ile oynanmaktadır. Bu bağlamda oyun, birlikte oynamadır, birbiriyle oynamadır, beşerî birliğin içsel bir biçimidir (Fink, 2015: 9).

Oyunun bireye toplumsallaşma sürecinde de katkısı olmaktadır. Birey toplumsallaşma ile sosyal hayatta nasıl davranacağını, nasıl uyum sağlayacağını öğrenmektedir. Bir başka ifadeyle toplumsallaşma sürecinde bireyler kişilerle iletişime geçmeyi ve sosyal grupların bir parçası olmayı kısacası iletişim kurmayı öğrenir (Erkal, 1995: 81-82; Sormaz, 2010). Çocuk toplumsallaşma sürecinde toplumsal kurumların (aile, devlet, hukuk, ekonomi ve eğitim) etkisi altında kalırken bir yandan da içinde bulunduğu çevrenin ve kültürel ortamın getirdiği rolleri öğrenmektedir (Elkin, 1995; Sormaz, 2010). Oyun ise çocukların sosyal hayatta gözlemledikleri davranışları kendi düşünce dünyalarında kurgulamalarına ve deneyime dökmesine imkân tanır. Bir çocuk çiftçiyi, doktoru veya herhangi bir olguyu taklit ediyorsa bundan yalnızca haz duymuyordur o eylemin getirdiği rolü, kendi içinde yaşıyordu (Sormaz, 2010). Yani toplumsallaşma sürecinde oyun, etkili bir araçtır. Bireyi gelecek yaşantısına hazırlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren dijital ve sanal ortamlarla beraber günlük yaşamdaki alışkanlıklarımızda da önemli oranda değişiklik meydana gelmiştir. Dijital oyunlar, zaman ve mekân açısından değerlendirildiğinde gerçeklikten bağımsız gibi görünebilir. Ancak içinde bulunduğumuz dünyada yaşayan insanlar, dijital oyunların yaratıcısıdır ve bu bağlamda yaşadığımız dünya kültürü, sosyal ortamı, ekonomik durumu ve politik değerlendirmelerden ayrı düşünülemez. Gerek oyunlarda yaratılan avatarlar gerek oyun içerisindeki olgular oyun yaratıcısının veya oyuncunun gerçek dünyadaki kültüründen izler taşımaktadır. Bununla birlikte oyun süresi sona erdiğinde de oyuncular gerçek hayatlarına dönmektedir. Bu da oyunun hayatımızın bir parçası olduğunu göstermektedir. Burada sorun olan şey aynı Huizinga'nın da altını çizdiği gibi oyunun artık amaç haline dönüşmesi ve insanların gerçek yaşamdan koparak Baudrillard'ın da sıklıkla bahsettiği sanal dünyaya kendilerini mahkûm etmesidir (Taydaş ve Karakoç, 2019: 1198). Bireyin gün içindeki davranışlarını ölçmek ve gelişimini takip etmek için araştırmacılar zaman olgusunu "boş" ve "serbest" olarak ikiye ayırarak incelemektedir (Taydaş ve Karakoç, 2019: 1197). Dijital oyun evreninde geçirilen zaman büyük bir önemi vardır. Huizinga (2006) oyunun boş bir zaman içerisinde gerçekleştirilmesi gereken bir eylem olduğunu belirtmiştir. Huizinga'ya (2006) göre oyun kültürel bir işlev görmediği sürece bir ödev değildir. Yani Ona göre oyunda gönüllülük esastır. Bu durumda oyun bir boş zaman aktivitesidir. Ancak taydaş ve karakoç dijital oyunların gelişmesiyle insanların gerçek dünyadaki sorumluluklarını aksattıklarını, neredeyse bütün günlerini orada geçirdiklerini ifade etmektedir. Sanal

dünyada aldıkları haz gerçek hayattaki ödevlerini aksatmalarına neden olmakta bu durumda normal bir durum olarak görülmemektedir (Taydaş & Karakoç, 2019: 1195). Oyunlar giderek bağımlılık yaratmakta ve dünya genelinde milyonlarca insanı etkisi altına almakta. Bu durumda dijital oyunlar hem birey içiaçısından hem de toplumsal düzen açısından ehlike yaratabilme dzeyine gelebilmektedir. Dijital oyunların işlevleri ve zararları dünya genelinde hala tartışılan bir konudur ve bir çok düşünür bu konu üzerine çalışmaktadır.



## KAYNAKÇA

- ARGÜN, D. (2019). "Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bi Kitle İletişim Platformu Olarak Dijital Oyun Sektörü", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bayzan, Ş., & Güneş, A. (2022). "Dijital Oyun Tarihi Ve Türk Oyun Medyası", DİJİTAL OYUNLAR -1: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler Prof. Dr. Şeref Sağıroğlu, Prof. Dr. Halil İbrahim Bülbül, Dr. Ahmet Kılıç, Dr. Mustafa Küçükali, Dr. Şahin Bayzan, Doç. Dr. Yavuz Samur, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, (s. 25-83).
- Demiral, İ. (2018). "Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye ve İtalya'da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi)", Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demirbozan, N. (2019). "Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığının Anne Baba Tutumu Ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fink, E. (2015). "Bir Dünya Sembolü Olarak Oyun", Çev: Necati Aça, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Giddens, A. (2008). "Sosyoloji", Çev: Emine Arzu Kayhan, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GÜNEŞ, P. D. (2014). "Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi", The Journal of Academic Social Science Studies(27), 1-16.
- HUIZINGA, J. (2006). "HOMO LUDENS: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme", Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KAYA, A. (2021). "Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığı (Gaziosmanpaşa Atabek Koleji Örneği)", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özkan, A. (2021). Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Durumu ve Ekonomiye Katkıları: Ankara Bölgesi Teknokentler Üzerinde Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sancaklı, P. (2021). "Dijital Oyun Kültüründe Sosyal Medya Etkisi: Pubg (Playerunknown's Battlegrounds) Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sezgin, S. (2019). "Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi Ve Yaratıcı Emek", Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sormaz, F. (2010). "Çocukluk İmgesi, Oyun Ve Oyuncak: Sosyo-Kültürel Bir Analiz", Yüksek Lisans Tez, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suküt, M. (2021). "Dijital Oyun Kültürü Üzerinden Sanal Gerçeklik: Cs Go Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taydaş, O., & Karakoç, E. (2019). "Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği", Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), s. 1191-1208.
- Tuğrul, P. D., Ertürk, H. G., Özen, Ş., & Güneş, G. (2014). "Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi", International Journal Of Social Science, 1(27), 1-16.



## Üçüncü Bölüm

### Oyuniçi Reklam Uygulamaları (In Game Advertising)

Meltem Merve Urfalı<sup>1</sup>

#### Giriş

Pazarlamanın varoluş nedeninin tüketiciler ile markaları buluşturmak ve bu doğrultuda satış amacını gerçekleştirmek olduğu ifade edilebilmektedir. Tüketiciler ile markaların teması için çeşitli iletişim araçlarına ve kanallarına ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmişten günümüze pazarlama iletişimde köklü değişikliklere gidilmesine neden olan, markaları tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurmaya daha açık hale getiren postmodern gelişimin başat unsuru internet teknolojilerindeki gelişimdir. 21. yüzyılın en önemli buluşlarından olan internet teknolojileri, kullanım alanını ve hızını arttırarak, birçok değişimin tetikleyicisi durumuna gelmiş ve tarih boyunca yaşanan teknolojik gelişmeler markaların iletişim kurma yöntemlerinde değişimlere neden olarak pazarlamanın da evrimsel sürecini etkilemiştir (Büyükçeklikok, 2018: 7).

Odabaşı'na göre (2004) "büyük kentlerdeki koşuşturmadan bunalan ve kalabalık içerisinde yalnızlığa gömülen birey, tüketim olayındaki monoton içerikten uzaklaşıp, hazcı, eğlenceli, estetik deneyimleri arar hale gelmektedir". Postmodern tüketicinin tüketim eylemine yönelik bakış açısı satın almanın yanı sıra farklı deneyimler yaşama arzusuna dönüşmüştür. Bu sayede birey tükettikleri ile kendini ifade etmekte ve yeni deneyimler yaşamaktadır.

Dolayısıyla pazarlama ve reklamcılık alanındaki çalışmalarında bireylerin tüketim tercihlerine uyum sağlamak adına değişim gösterdiği ve yaratıcı uygulamalara yöneldiği görülmektedir. Tüketicinin değişen istekleri ve tüketime yönelik bakış açısı karşısında pazarlama çalışmaları da ürün odaklılığının yanı sıra ilişkisel yönünü güçlendirerek tüketiciyle iletişim ve etkileşim sağlamaya odaklanmaktadır. Etkileşim (interactive) kavramı çift yönlü iletişim ve bilgi akışını tanımlamakla beraber, bu çift yönlü iletişim modeli; tüketicilerin reklam veren işletme, ürün ve hizmetler ile ilgili ne görmek ya da duymak istiyorsa, istediği zaman o bilgilere erişmesine olanak tanıyan yapısıyla tüketiciyi merkezine alması açısından önemli bir yaklaşım olarak görülmektedir (Odabaşı, 2013).

Reklam ortamlarında ise bugünün tüketicisinin istek ve tercihlerine uygun, geleneksel reklam ortamlarının yanında dijital mecralarında

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, melmer.urfali@gmail.com

kullanılma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı ve yaklaşımı yerini 'dijital pazarlama' odağına yöneltmiştir. Dijital pazarlama potansiyel tüketicilere ulaşarak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118).

Geçirdiği bu dönüşüm pazarlama iletişimde köklü değişikliklere neden olmakla birlikte internet ortamı bu değişime uyum sağlayarak doğası gereği tüketici-marka etkileşimine ortam sağlayan yapısıyla en efektif kullanılacak yaratıcı alanlar sunmaktadır. Dijital mecralar farklı reklam uygulama ortamları sağlamaktadır. Bu doğrultuda dijital reklamcılık internette, sosyal medyada ve mobil pazarlamada yürütülen reklamcılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yeni medya tüketicilerle reklam arasından etkileşimi artırarak, geleneksel reklamın tanımını değiştirmesinin yanı sıra tüketici davranışlarında da daha fazla etki yaratması açısından oldukça avantajlıdır (Taylor, 2015).

Günümüzde küresel pazar ortamına ayak uydurmak ve tüketici nezdinde tercih edilebilir olmanın koşulu rekabet avantajı yaratmak ile mümkün olabilmektedir. Rekabet sağlamanın yolu ise tüketiciler ile değere dayalı ilişkiler geliştirmektir. Üst düzey şirket yöneticilerinin %85'i; geleneksel bileşenler olan fiyat, ürün ve kalitede farklılaşma düşüncesinin artık geçerli bir rekabet avantajı sağlamadığını, "müşteri deneyimi" kavramı üzerine odaklanmanın rekabet alanında daha fazla avantaj sağladığını belirtmişlerdir (Gentile vd., 2007). Bu doğrultuda markaların tüketicilere sunduğu deneyim, küresel rekabet ortamında hayati önem taşımaktadır. Örneğin deneyimsel pazarlama tüketici ve markanın ilişkisine yönelik bütünsel bir bakış açısı geliştirerek arzu ve istekleri doğrultusunda, bireylere soyut ve somut deneyimler yaşatmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın hareket noktası, ürünlerin faydalarının ve fonksiyonlarının yerine tüketicilerin deneyimlerinin ön planda tutulmasıdır (Altunışık vd., 2006).

Deneyim kavramı pazarlama bakış açısıyla yalnızca eğlence odaklı algılanmamalıdır. Bu pazarlama yaklaşımında, bireyin aktivite içinde aktif katılımı söz konusudur. Oyun ve konserlerden, televizyon şovları gibi her türlü eğlence etkinliklerinde her zaman deneyim elde edilmektedir, yani ifade edilebilir ki; "deneyim her zaman eğlencenin kalbindedir", fakat bu; "deneyim, sadece eğlence etkinliklerinden sağlanır" anlamına gelmemelidir. Çünkü eğlence deneyimi, deneyimin boyutlarından sadece biridir (Gilmore ve Pine, 2006).

Bu doğrultuda, dijital ortamlarda tüketicisine farklı bir ürün ve marka deneyimi sunan oyuniçi reklam uygulamaları da günümüzde pazarlama

trendleri arasına girmiş ve oldukça popüler uygulamalar arasında yerini almıştır. Bir oyun türü, tüketim ve eğlence kültürünün bir ürünü olarak dijital oyunlar, çeşitli (yaratıcı) pazarlama teknikleri ile reklam ortamları olarak kullanılabilir. Dolayısıyla çalışma kapsamında reklamı atlama davranışı, dijital oyun – reklam ilişkisi ve game-vertising türlerinden olan “Oyun İçi Reklam (In Game Advertising)” uygulamalarına dair örnekler incelenmeye alınmıştır.

### **1. Reklamı Atla(ma)!**

John Berger’in sanat ekseninde bakma ve görme üzerine tartışmaların yürütüldüğü Görme Biçimleri kitabındaki pasajda “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Bu imgelerin bize seslenip durmasına öylesine alışmışızdır ki üzerimizde yaptıkları etkinin tümüne pek dikkat etmeyiz. Belli bir imge ya da mesaj içimizden birinin dikkatini bugünlük çekebilir çünkü o kişi o özel şeye ilgi duymaktadır. Çoğunlukla- yürürken, yolculuk ederken, bir sayfayı çevirirken- imgenin önünden geçen bizizdir aslında. Televizyon ekranında durum biraz değişiktir, o zaman bile imgeyi görmemek bizim elimizdedir- reklama bakmayız, sesi kısarız ya da mutfağa kahve pişirmeye gideriz. Bütün bunlara karşın reklam imgeleri uzak bir istasyona doğru koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakır. Biz dururuz; onlar hareket eder- gazete atılınca, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi yapıştırılınca dek böylece sürer gider bu.”, reklam imgesine dair zihnindeki izdüşümlerini aktarmaktadır. Dolayısıyla Berger’in eserindeki pasajda yer alan reklam iletilerine maruz kalma düşüncesi ve akabinde gelişebilen reklamdaki kaçınma davranışı reklamcılık sektöründe endişe duyulan konular arasında yerini almaktadır. Reklamdan kaçınma kavramı ise medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalma derecelerini, farklı düzeylerde azaltan her türlü faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott, 1997: 61).

Dijital medya ortamının olanaklarını kullanan reklam ve pazarlama uzmanları tarafından oluşturulan iletiler, tüketiciler üzerinde maksimum dikkat ve etki yaratmak amacıyla buluşturulmaktadır. We Are Social’ın Nisan 2022 raporuna göre Dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı %63 oranında artış göstererek 5 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır (<https://wearesocial.com>; Erişim Tarihi: 04.09.2022). Bu veriler reklamla karşılaşılması muhtemel alanları yansıması açısından önemlidir. Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, reklam belki her yeredir ancak, hedef kitlenin de bu durumla başa çıkmak için belirli yöntemleri bulunmaktadır (Erdem ve

Çakın, 2018: 28). Dijital medya ortamında kendilerine sanal bir dünya yaratan bireyler reklam istilasına uğratıldıklarını düşünerek reklamdaki kaçınma davranışını çeşitli bilgisayar yazılımlarıyla eyleme geçirebilmektedirler. Tüketicinin reklamlara karşı genel bakış açısına ve tutumuna bağlı olarak kaçınma davranışı gerçekleşmektedir.

Bu kaçınma davranışı geleneksel ortamda gazeteyi kenara bırakmak, televizyonda kanal değiştirmek olabiliyorken, dijital ortamda Adblock aracılığıyla bireylerin sanal duvarlar örerek reklamlardan kaçınmalarıdır. Adblock, reklam engelleyici eklentisi Henrik Aasted Sorenson tarafından 2002 yılında herkesin bir Web tarayıcısına indirip kolayca çalıştırabileceği bir program olarak tasarlanmıştır (Searls, 2017: 77). Adblock kullanımına yönelik yayıncılar ve reklamverenler çeşitli önlemler alsalar da önemli olan kullanıcı veya tüketicinin zihninde oluşan imajın olumlu yöne evrilmesine yönelik algı çalışmaları yapılmasıdır. Çünkü Web 2.0 teknolojisinin getirdiği altyapı sayesinde tüketicilerin/kullanıcıların dijital ayak izleri takip edilebilmekte ve hedef kitleye uygun olarak bireyin karşısına zevklerine, tercihlerine ve beğenilerine göre reklamlar sunularak etkileşime geçilebilmektedir. Aslında baktığımızda reklamlar bireylerin sanal ortamdaki eylemlerini sekteye uğratmıyor ve rahatsız hissettirmiyorsa reklama/markaya/ürüne sempati duyabilmektedirler. Reklam verenler doğru zamanda doğru kişilere doğru yerde doğru mesajla ve ürünle ulaştıklarında, tüketiciler bu durumdan rahatsız olmamaktadır (Cassidy, 2017).

Her şeyden önce bu dönemin pazarındaki rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yolu tüketici ile iş birliği gerçekleştirmek ve pozitif ilişki ağları oluşturmaktır. Bu doğrultuda pazarlama ve reklam alanında tüketici nezdinde etkileşimli ve daha yaratıcı çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama doğru hedef kitleye ulaşma noktasında etkileşimli ilişki ağlarının gerçekleştirilebileceği ortamlardır. Influencer marketing, Affiliate marketing, dijital gerilla pazarlama vb. örnekler bu bağlamda gösterilebilir. Bunlara ek olarak reklam mesajlarına karşı savunma mekanizması en güçlü bireylerin dahi kalkanlarını indirdikleri belli başlı durumlar bulunmaktadır: Heyecanlanma, odaklanma, eğlenme (Erdem, 2018:229). Bu doğrultuda yeni yönelimler arasında oyun ve reklam birlikteliğini bir araya getiren dijital oyun platformları, ortaya çıkan yaratıcı ve etkileşimli reklam uygulamalarını gördüğümüz ortamlardır.

## **2. Reklam ve Dijital Oyun İlişkisine Dair**

Smith'in (2011) aktarımıyla dijital reklamcılık pazarlama mesajlarını göndermek, dijital teknolojiyi kullanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda dijital reklamcılık diğer tüm reklam pazarlarından yüksek bir büyüme hızına sahiptir.

İnternetin ilk gelişim dönemlerinde, dijital reklamcılık işletmeler açısından şüphyle yaklaşılan ve çok fazla tercih edilmeyen bir alan olmasına rağmen günümüzde işletmeler açısından dijital mecralarda yer almak artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Erdem, 2014:120). Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan 2021 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre 42 ülkedeki toplam yatırım hacmi 679 milyar dolar olup dijital ortamlardaki yatırımların ise dijital ajanslar tarafından planlanarak satın alındığı ortaya koyulmuştur (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>; Erişim Tarihi: 04.08.2022).

Geleneksel reklam ortamlarına nazaran dijital reklam ortamları daha düşük maliyetli, etkileşim ve hedef pazarlama amacına uygun yapısından dolayı birçok avantaja sahiptir. Bu avantajlar, dijital reklamcılık alanındaki çalışmalara yönelinmesini ve yatırım yapılmasını adeta zorunlu kılmıştır. Dijital reklamcılık marka ve müşteri arasındaki iletişimi daha etkili kılmış ve ölçülebilirlik, hassaslık, özelleştirme, kişiselleştirme ve kolay hedefleme avantajlarıyla tartışmasız olarak reklamverenler için en etkili araçlardan biri haline gelmiştir (Ming vd., 2009:503). Tüm bunlarla birlikte günümüz tüketicisi deneyime, markalar ile olan ilişkilerine ve kişiye özel olarak üretilen, tasarlanan reklam iletilerine karşı ilgisinden dolayı dijital ortamlara yönelme eğilimindedir.

Dijital reklamcılığı farklı kategoriler ile ele almak mümkündür. Dijital reklamcılık kategorisinde değerlendirilebilen oyun ve reklamın bir araya geldiği uygulamalar, son dönemlerde reklam ve pazarlama uzmanları tarafından tercih edilen trendler arasındadır. Zira oyun kavramı ve oyun oynama eylemi şüphesiz ki tarih boyunca insan yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. Dijital oyunlar reklamcılar için, giderek büyüyen bir kitleye ulaşmalarının yanı sıra, uzun bir raf ömrü ve tekrar tekrar oynanma değeri ile büyük bir avantaja sahip olarak görülmektedir (Nelson, 2002'den akt. Herrewijn ve Poels, 2014: 1). Bu durumun farkına varılması, oyun ve reklamın bir araya getirilmesi için yeterli bir neden olarak kabul görmüş ve oyun reklamcılığı, daha genel kullanımıyla "game-vertising" denilen alan doğmuştur (Erdem ve Çakın, 2018: 28).

Game-vertising", İngilizcede "game (oyun)" ve "advertising (reklam)" kavramlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Kimi zaman literatürde, (Türkçe 'ye de "oyun reklamcılığı" olarak çevrilebilecek olan) "gameadvertising" olarak da karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan hem Türkçe hem de yabancı literatürde, "oyuniçi reklam"lar da bu kavramla özdeşleştirilmektedir. Ancak "game-vertising" daha genel ve daha kapsayıcı bir biçimde, oyuna dayalı tüm reklamcılık çabalarını tanımlamak

üzere kullanılmaktadır (Erdem, 2018: 235). Oyuniçi reklamcılık türlerinden hangisinin kullanılacağına yönelik tercih, en efektif şekilde yatırım getirisini elde etmek için nerede ve ne zaman gösterileceği açısından da oldukça önemlidir. Bu doğrultuda oyuniçi reklam uygulamalarına geçmeden önce dijital oyunların 'ne'liğine değinmek yerinde olacaktır.

İnsan yaşamının önemli olgularından olan oyun oynama edimi, teknolojinin hayatın merkezine eklenmesiyle birlikte geleneksel olan oyun oynama alışkanlıklarımızda da önemli değişikliklere neden olmuştur. Oyun kavramını farklı perspektifler doğrultusunda, tanımlarıyla ve gelişim süreçleriyle beraber incelemek mümkündür. Zira oyuniçi reklamcılığın geçmişi de dijital oyunların tarihsel süreçteki gelişime ile doğrudan ilişkilidir. Fakat bu çalışma kapsamında dijital oyun kavramı, türleri ve nitelikleri üzerinde durmak yeterli görülmektedir.

Geleneksel oyunlar tarihsel süreç içinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin etkisiyle sanal ortamlara aktarılmış ve dijital oyun adını almıştır. Fakat dijital oyunların geleneksel oyunlardan farklı ya da onların birer uzantısı olup olmadığına yönelik tartışmalar ise ludoloji ve naratoloji alanlarındaki çalışmalarla hali hazırda sürdürülmektedir (Binark ve Sütçü, 2008: 43).

Dijital oyunların internet üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı olarak bilgisayar (PC), konsol (PlayStation, XBOX, Nintendo) veya mobil cihazlar aracılığıyla oynanan, geniş kitlelere hitap edebilen bir yeni medya aracı olarak tanımlanabilmektedir (Erboy, 2010'dan akt., Tandoğmuş Kahraman ve Soydaş, 2020). Bergonse (2017) ise dijital oyunları, bir oyuncunun ya da oyuncuların elektronik bir ekranda, belirli bir hikâyeye çerçevesinde oyun oynama edimini gerçekleştirmesi olarak tanımlamaktadır. Literatüre baktığımızda 'video oyunlar', 'mobil oyunlar' ve 'bilgisayar oyunları' kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ve zaman zaman da birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Hepsinin ortak özelliği ise teknolojik imkanlarla oynanıyor olmasıdır. Dolayısıyla video, mobil ve bilgisayar oyunları "dijital oyunlar" olarak adlandırılabilir (Kirriemuir, 2002'den akt., Pala ve Erdem, 2011).

Dijital oyunlar geleneksel oyunlara benzer özelliklere sahip olmakla birlikte en temelde farklılaştığı nokta 'sanallık' olgusudur. Dijital oyunlar bireylerin sanal ortamlar aracılığıyla eğlenerek, iletişim ve etkileşim kurabildikleri ortamlardır, şeklinde tanımlanabilir. Geleneksel oyunlar daha çok bireyler arası iletişim temelli, fiziksel ve yaratıcılığa dayalı oyunlardır (Yengin, 2010: 106). Dijital ortamlarda ise iletişim yapısının çift yönlü olması sayesinde etkileşim olanağı doğmaktadır. Mul (2008)'un belirttiği gibi dijitalde oyun olgusunu belirleyici kılan en önemli unsur etkileşimliliktir.



Dijital oyun oynama edimi de geleneksel oyunlar gibi gönüllü eylemlerdir. Boş zaman etkinliği olarak düşünülebilmektedir. Binark ve Sütçü (2008:45) ise dijital ve geleneksel oyunlar arasındaki farklılığın yeni medya özelliklerinin oyun oynama edimine dahil edilmesi olduğunu belirtmektedirler. Toksöz (1999:31) dijital oyunların temelde 3 özellik çerçevesinde oluştuğunu belirtmektedir: Bilgisayar ortamında üretilen görsellerin kullanılması, anlatılara dayanması ve etkileşimlilik özelliği. Dijital oyunlardaki bu etkileşimlilik özelliği, oyunun yapısıyla birlikte, kullanıcıya belirli sayıdaki opsiyonlar arasından seçme şansı vermektedir (Darley, 2000: 165). Dijital oyunların bu denli popüler olması Mul'a (2008: 94) göre, interaktifliğe bağlı zevk sunmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü postmodern insan bir şeylere müdahale edebilmekten keyif almaktadır. Belirli amaçlar ve hedefler doğrultusunda eylemler gerçekleştiren oyuncu, oyun ortamının sunduğu imajları gerçek yaşamdaki nesnelere temsilleriyle ilişkilendirerek sanal dünyada ve kendi imgeleminde gerçeklik algısı yaratabilmektedir. Bu oyun ortamında gerçeğin adeta simüle edilmiş hali olarak var olan sanal ortamlar, Baudrillard'ın perspektifinden baktığımızda kişilere sunulan bu simülasyon sayesinde gerçek ve sanal arasındaki farkı silikleştirmesi açısından tartışılan konular arasında yerini almaktadır.

Teknolojik olanaklar sayesinde üç boyutlu grafiklerin oyun ortamını şekillendirmesiyle birlikte oyuncular, oyunun kurguladığı sanal dünya içerisinde yer aldıkları hissine kapılmaktadır (Çakılcı, 2013: 11). Sanal uzamda oyun oynama edimi olarak tarif edilebilen dijital oyunlar ise (Binark, 2007: 11) gerçek yaşamdan bağımsız değildir. Çünkü kültürden, sosyal, ekonomik ve politik olandan ayrı değildir. Geleneksel oyun ortamında fiziksel olarak görevleri yerine getiren ya da rakipleriyle savaşarak varlığını devam ettirme mücadelesi veren birey; dijital ortamda da sanal olarak kimlik edinerek, avatari sayesinde dijital dünyada varlık bulmaktadır.

Çok yönlü ve dinamik yapılarıyla dikkat çeken dijital oyunlar; birer oyun, etkileşimli birer yazılım, görsel işitsel temsil araçları ya da sosyal paylaşım ortamı olarak farklı perspektiflerle ele alınabilmektedir (Sezen, 2011: 120). En temelde dijital oyunların etkileşimli yönüyle birlikte, kullanıcılarına genellikle haz ve eğlence üzerine kurulu belirli deneyimler yaşatmak üzere kurgulandığını söylemek mümkündür (Sezen, 2013: 143). Bu tanımdan yalnızca eğlence amaçlı olarak tasarlandığı anlaşılmamalıdır. Zira eğitim, sağlık, havacılık, otomotiv, savunma sanayi, pazarlama gibi farklı sektörlerde de dijital oyun teknolojileri kullanılmaktadır. Geleneksel oyunun aksine dijital oyunların tarihi oldukça yenidir. Elektronik ortamlarda oynanabilen dijital oyunların 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren izlerini net şekilde görmek mümkündür. 2000'li yıllarda akıllı telefonların, tablet ve bilgisayarlar gibi taşınabilir aygıtların yaygınlaşmasıyla birlikte; kablosuz

internet bağlantısındaki hızlı gelişmeler, dijital oyun endüstrisi için yeni fırsatlar sağlamıştır.

Dijital oyun kavramı, oynanış dinamiklerine, özelliklerine ve türlerine göre kategorize edilebilmektedir. Literatüre baktığımızda ise tüm oyun mekanikleri göz önünde bulundurulduğunda kesin sınırlandırılmış bir sınıflandırma yapmak söz konusu değildir. Bunun nedeni ise oyun olgusunun pek çok farklı perspektifle kategorize edilebilir oluşudur. Hangi açıdan odaklanıldığına göre değişebilen bu sınıflandırmalar kendi içinde de farklı türlere ayrılmaktadır. Bu doğrultuda, Kerr (2017'den akt. Sezgin, 2019) oyunları 5 kategoride incelemektedir. (1) Konsol veya Gameboy gibi cihazlar aracılığıyla oynanan oyunlar, (2) İndirilebilir Bilgisayar Oyunları, (3) MMO ve MOBA gibi çevrimiçi oyunlar, (4) Sosyal Ağlar Aracılığıyla Oynanabilen Oyunlar, (5) Akıllı Telefon, Tablet ve Mobil üzerinden oynanabilen oyunlar, şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tematik tarzlara ve oynanış pratiklerine göre ise Salen ve Zimmerman (2004) tarafından: (1) Aksiyon (God of War, Assassin's Creed, Resident Evil), (2) Platform (Super Mario, Donkey Kong vb.), (3) Macera (Adventure), (4) Rol yapma oyunu (World of Warcraft, Final Fantasy vb.), (5) Simülasyon (Simcity, The Sims, Rail Simulator vb.), (6) Strateji (Age of Empires, Warcraft, Ground Control vb.), (7) Yarış (Need for Speed vb.), (8) Puzzle-Bulmaca, (9) Spor (FIFA, NBA, vb), (10) Sosyal oyun (Farmville, CityVille, vb.), (11) Kart, zar ve blok oyunları (Solitaire vb.), şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere dijital oyun türleri farklı türlere ayrılabilir. Bu doğrultuda reklam ve oyun birlikteliği kapsamında Günlük/ Sosyal Oyun (Casual) ve Core Oyunlar iki ana oyun türü temelinde ele alınacaktır. İki oyun türünü birbirinden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo'da bu özellikler verilmiştir.

**Tablo 1:** Günlük / Sosyal Oyunlar ve Core Oyunların Özellikleri

<b>Günlük / Sosyal Oyunlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kısa, küçük boyutlu oyunlardır</li> <li>- Genellikle 2D olarak oluşturulurlar</li> <li>- Başlıca oynanma alanları; internet, sosyal ağlar ve mobil telefonlar / tabletlerdir.</li> <li>- Daha çok kadınlar tarafından oynanırlar</li> <li>- Düşük maliyetli olmaları dolayısıyla sıklıkla kısımlara ayrılmaktadır</li> <li>- Core oyunlara göre daha fazla kişi tarafından oynanır</li> </ul>
<b>Core Oyunlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamamlanması uzun süre gerektiren, sürükleyici ve / veya gerçekçi oyunlardır</li> <li>- Genellikle 3D olarak oluşturulurlar</li> <li>- Başlıca oynanma alanları konsollar veya PC'lerdir</li> <li>- Daha çok erkekler tarafından oynanırlar</li> <li>- Maliyetlerinin yüksek olmaları dolayısıyla bütünlüklü bir yapı arz ederler</li> </ul>



Tabloda 1’de belirtildiği üzere, iki oyun türü de farklı özellikleriyle ön plana çıkmakta ve kendine özgü oyuncu kitlelerine sahip olduğu görülmektedir. Çalışma bağlamında değerlendirecek olursak ürün/ marka yerleştirme çalışmaları oyun türü, doğası ve oynayan bireylerin özellikleri göz önünde bulundurularak uygulanmalıdır. Zira oyun ve marka arasındaki uyum ve ilişki ne kadar güçlü olursa, oyuncunun markaya yönelik algısı ve hatırlama durumu da o kadar olumlu yönde olacaktır. Reklamın oyunlarla olan birlikteliğine dair uygulamalar ise oldukça yeni dönemlerde karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenler, 1980’li yılların ilk zamanlarında, bireylerin oyunlara karşı olan ilgilerinin farkına vararak bu alanda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Uygulamalar ise marka ya da ürün yerleştirme şeklinde entegre edilmektedir. Bu dönemde ilk etapta özel olarak hazırlanmış tanıtım oyunları yani reklam oyunları ortaya çıkmıştır (Vedrashko, 2006’dan akt. Angelides ve Aguis, 2014: 308). Reklamcılık endüstrisinin ilgisini çeken dijital oyunlar, reklamların dahil edilebileceği uygun ortamlar olarak görülmeye başlanmıştır. 1980’lerin sonlarında Sega Games’in yarış oyunlarında Marlboro reklam panolarını yerleştirme reklam ve oyun entegrasyonunun ilk örnekleri arasındadır (Chambers, 2006).

Şekil 1. Oyuniçi Reklam Örneği/ Sega Games- Marlboro

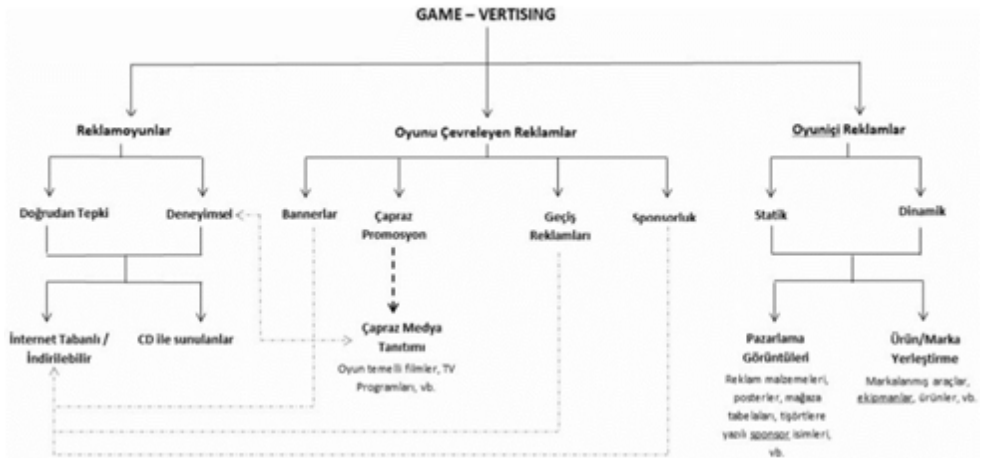


**Kaynak:** <https://www.sega-16.com/2016/09/philip-morris-sued-sega-over-unauthorized-marlboro-ads/>; Erişim Tarihi: 05.06.2022

Geçmişten günümüze baktığımızda, pazarlama ve reklam alanındaki değişimlerin en temelinde iletişim teknolojileri yer almaktadır. Bu değişimlerin tüketici ve eşlikçisi konumunda olan bireyin; beklentilerinde dolayısıyla eylemlerinde değişimin izlerini görmek kaçınılmaz olmuştur. Rekabet ortamında reklam ve pazarlamacılar tüketicileri hedeflendirmenin ve var olan hedef kitlelere yönelik yaratıcı ortam arayışlarına yeni bir soluk getiren dijital oyunlar dikkat çekici stratejiler haline gelmiştir. Bu doğrultuda pazarlama iletişiminin arzusunun, markaları ve tüketici etkileşimini

maksimum düzeyde sağlayarak ilişkiler geliştirmek ve nihai amacının ise satış olduğunu düşünürsek; oyun ve reklam birlikteliği, kişiselleştirilmiş postmodern pazarlamanın ilkelerine uyum sağlayan yaratıcı reklam ortamları olarak görülebilmektedir. Dijital oyunların etkileşime uygun doğası, temelde reklam ve pazarlama uzmanları için en avantajlı yönünü oluşturmaktadır. Çünkü gün içerisinde farklı kanallar aracılığıyla reklam mesajlarına sürekli maruz kalan bireyler için reklamın, eğlendikleri ve zevk aldıkları ortamlara entegre edilmesi farklı deneyim hissi sunmaktadır. Oyunların, eğlence ve reklam arasındaki çizgiyi kolayca bulanıklaştırdıkları ve bu nedenle tüketicilerin nadiren dikkatini dağıttığı veya rahatsız ettiği için benimsenmektedir (Taylor, 2019). Sonuç olarak dijital oyun ortamlarında gerçekleştirilen reklam uygulamaları, dijital pazarlamanın reklam vermesine ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmanın önemli yollarından biri haline gelmiştir.

Şekil 2. "Game-vertising" Türleri



Kaynak: Smith vd., 2014:97'den akt. Erdem, 2018

Literatüre baktığımızda ise game-vertising çalışmalarına yönelik farklı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında Smith ve arkadaşlarının "game-vertising" uygulamalarına yönelik oluşturdukları sınıflandırma ele alınacaktır. Üç grupta ele alınan game-vertising sınıflandırması: reklamoyunlar (advergames), oyunu çevreleyen reklamlar (around games advertising) ve son olarak oyuniçi reklamlar (in game advertising) şeklindedir (Erdem, 2018: 238). Game-vertising türleri içinden pazarlama iletişimi ve markanın amaçları doğrultusunda hangi tür kullanılırsa kullanılsın, oyun ile marka/ürün uyumu en önemli kriterler arasındadır. Günün sonunda reklamverenler için nihai amaç tüketici ile olumlu bağlar geliştirilmesi olduğundan oyuncuyu oyun ortamının büyüğünden koparmadan iletilmek istenen reklam mesajı iletilmelidir.

### 3. Eğlenceli Markalar-Oyun İçi Reklamlar

Dijital oyunlar ile reklamların birlikteliğinden oluşan uygulamalardan olan oyuniçi reklam, oyun ve sunduğu eğlenceli ortamıyla marka mesajlarının potansiyel ya da mevcut hedef kitleler ile buluşturulduğu reklam uygulamalarıdır. Artık dijital oyunlar yalnızca eğlence aracı olmanın yanı sıra ciddi bir sektör ve endüstri haline gelmiştir. Dijital oyunların etkileşimli doğası gereği reklam uygulamalarına uyumlu olması yönünden günümüzde reklam ortamı olarak kullanılabilir. Oyuniçi reklam pazarındaki büyüme ve oyuncu sayısındaki bu artış pazarlama ve reklamcılar tarafından fırsat olarak görülmektedir. Technavio şirketinin mayıs ayında düzenlenen raporuna göre oyuniçi reklam pazarının 2021-2025 döneminde %16'lık bir CAGR'de (yıllık bileşik büyüme hızı) 3.54 milyar dolara kadar büyümesi öngörülmektedir. Oyuncu sayısındaki artış ve reklamcılar ile video oyunu şirketleri arasındaki artan ortaklık, mobil oyunların popüleritesinin artması ve dinamik oyuniçi reklamcılığın artan popüleritesi, pazarın büyümesini sağlayan başlıca faktörlerden bazılarıdır ([https://www.technavio.com/report/ingameadvertising-market-industryanalysis?utm\\_source=prnewswire&utm\\_medium=pressrelease&utm\\_campaign=T44-SegGeowk32005&utm\\_content=IRTNTR43136](https://www.technavio.com/report/ingameadvertising-market-industryanalysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=T44-SegGeowk32005&utm_content=IRTNTR43136); Erişim Tarihi: 28.06.2022).

Daha önceki çalışmalar, dijital bir oyunda var olma duygusuna katkıda bulunan en önemli faktörlerin etkileşim ve gerçekçilik olduğunu ortaya koymuştur (Lombard ve Ditton, 1997). Örneğin bir oyuncu gerçek dünyadaki tuttuğu takımın temsili olan formayı dijital oyun ortamında seçebilir ya da bir aksiyon oyunundaki enerji içeceğini, performansını artırmak için tüketerek sanal ortamda ürünü deneyimleyebilmektedir. Bu sayede ürün deneyimi oyuncular için daha dikkat çekici hale gelmekte ve oyun deneyiminin içinde olsa da ürüne dair pozitif yönlerini deneyimlemesine olanak sağlayabilmektedir. Bu noktada bir markayı sanal ortamda deneyimlemek, ürünün/markanın görselini ya da logosunu görmekten daha etkili olacaktır.

Dijital oyunlar kadar eski geçmişe sahip olan oyuniçi reklam uygulamalarına dair ilk örnek kapsamında ise 1964'te Ford'un o yıl piyasaya sürdüğü arabayı andıran sanat eserine sahip bir Mustang langirt makinesi reklam ve oyun entegrasyonu dair ilk örnekler arasında gösterilebilmektedir (Skalski vd., 2011'den akt. Erdem, 2018: 238). İlk örnekler arasında gösterilen oyunlardan biri ise 1973 yılında yayınlanan metin tabanlı "Lunar Lander" adındaki oyundur. Oyundaki görev Ay'a inerek, Mc Donald's restoranına ulaşmak ve "Big Mac" hamburgerini yemektir. Simülasyon oyununun içerisinde yer alan Mc Donald's marka entegrasyonu, sanal ortamlara ve oyunlara nasıl entegre edilebileceğini göstermesi açısından önem arz eden örnek uygulamalardandır (Skalski vd., 2011: 438). Bazı kaynaklar ise oyuniçi

reklamın ilk örneği olarak 1978 yılında piyasaya sürülen “Adventureland” isimli oyunu örnek olarak göstermektedir. Mikrobilgisayar oyunu bir sonraki oyunu Pirate Adventure için metin destekli bir reklam eklentisi yaparak oyunun duyurumunu yapmayı amaçlamıştır.

Şekil 3. Oyuniçi Reklam Örneği/ Adventureland



**Kaynak:** <https://lexiconthai.com/blog/advertising-in-video-games-a-great-way-to-level-up-your-digital-marketing/>; Erişim Tarihi: 06.01.2022

Oyuniçi reklam kavramının tanımlarına baktığımızda ise; Oyuniçi reklamlar (In-Game Advertising: IGA), son yılların en önemli ve farklı bir dijital reklam türü olarak ifade edilmektedir. Bunun nedenleri arasında “oyun” kavramının kültürel ve toplumsal bir bağlamının olması, eğlendirme işlevinin insanları çekmesi ve teknolojideki gelişmelerle birlikte oyunların gündelik hayatın önemli bir parçası olması sayılabilir (Erdem, 2014: 133–134). İngilizce in – game advertising ya da advergaming olarak literatürde yer alan, Türkçeye oyuniçi reklamcılık olarak çevrilebilecek olan bu reklamcılık biçimi; etkileşimli oyun teknolojilerini kullanarak hedef pazara, oyun içine entegre edilmiş reklam iletilerinin aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2013: 173).

Akan ve Kaynak (2013) ise kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimi olarak tanımlamaktadır. Yang (2006: 144) ve arkadaşları tarafından yapılan tanıma göre oyuniçi reklam; ürünlerin ya da markaların dijital bir oyuna dahil edilerek, oyuncuyu eğlendirme amacı doğrultusunda, film ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına benzer şekilde gerçekleştirilen bir dijital pazarlama faaliyetidir. Smith (2014) ise oyuniçi reklamı: oyun ortamına yerleştirilmiş, markalı, kurgusal olmayan ürünlerin, doğası gereği statik veya dinamik olabilen; bağlamsal olarak ise aktif, açık ve etkileşimli bir öğe olarak

tanımlamaktadır. Babacan (2015: 343) ise oyuniçi reklam uygulamalarını, markanın oyun içinde kullanılırken gösterildiği, markanın oyun karakterine büründüğü, oyun senaryosunun markaya uygun hazırlanmış olduğu oyun tabanlı reklamlar, olarak ele almaktadır.

Bugünün tüketicileri siyah ekranların ardında hangi medya iletilerini izleyip izleyemeyeceğine karar verebilen etkin bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle geleneksel ya da dijital reklamlarda kimi zaman hedeflenen etkiye ulaşılamamaktadır. Fakat oyun içerisinde reklam içeriklerine maruz kalan oyuncular içerikten sıkılmadan reklam mesajını alımlayabilmektedirler (Conde Pumpido, 2017). Oyuncu oyun oynarken oyuniçi reklamlardan çoğu zaman kaçmamaktadır. Bu nedenle oyun ve reklam entegrasyonları, oyunculara/tüketicilere erişim ve reklama maruz kalmaları noktasında da hem garantili hem de eğlenceli hale gelen uygulamalar arasında yerini almıştır.

Tüm bu nedenlerle birlikte tüketicilerin günümüz koşullarında deneyime, marka temasına dayalı ilişkilere, kişiye özel mesajlara karşı bir ilgisinin olduğu gerçeği, reklamcıların bu dijital ortama yönelmelerinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50). Oyuniçi reklam uygulamalarında; Mevcut oyunun içeriğine, süresine ve konusuna bağlı olarak oyunun içerisine yerleştirilen reklamlar, genellikle bir ödül karşılığında hedef kitleye sunulmakta ve bireylerin oyunu deneyimlerken reklam içeriklerini görmeleri hedeflenmektedir (Yılmaz, 2017). Hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik kurgulanan reklam mesajları farklı platformlar aracılığıyla iletilebilmektedir. Bu uygulamalardan en yaygın kullanılan alan ürün/marka yerleştirmeleridir. Dijital oyunlarda marka kullanımı ve ürün yerleştirme uygulamaları dikkat çekici bir stratejidir. Çünkü oyuncuların bir ürünle doğal ortamında etkileşime geçme fırsatı kazanmasını sağlarken, aynı zamanda oyunda bir aktör veya karakter ürünü kullandığında ürünün onaylandığını dolaylı yoldan ifade etmektedir (Kuhn vd., 2002). Örneğin reklamı yapılan marka/ürün oyun içerisinde bir aktivite ile bağdaştırılarak sunulduğunda, oyun ortamında yüksek duygulanım düzeyine erişen oyuncu ürün/marka deneyimini yaşamaktadır. Mevcut bir oyunun içine ürün veya markanın oyun akışına uyumlu şekilde dahil edilmesi bireyin gerçeklik algısını, ürün ile olan deneyimini pekiştirir niteliktedir. Oyuniçi reklam uygulamalarında ürün yerleştirme, ürünün kendisi veya markaya ait bir unsur oyun içerisinde görülebilmekte veya oyundaki konuşmalar içerisinde ürün veya markadan bahsedilebilmektedir (Maden ve Göksel, 2009).

Dijital oyun doğası gereği etkileşimlidir. Bu durum bireyler için farklı bir deneyim ortamı sunmaktadır. Dijital oyunlar, etkileşimli pek çok

yazılımdan farklı olarak, kullanıcılarına genellikle haz ve eğlence üzerine kurulu belirli deneyimler yaşatmak üzere kurgulanmaktadır (Sezen, 2013a: 143). Etkileşimli oyuniçi reklamcılık uygulamaları, oyuncuların oyun karakterleri aracılığıyla, reklamcılıkta aktif katılımcılar olabilmeleri ve canlı, sürükleyici bir ortamda bir marka veya ürünü hissetme, kontrol etme ve/veya etkileşim kurma fırsatına sahip olma olanağı sunmaktadır (Nelson vd., 2004; Herrewijn, 2015).

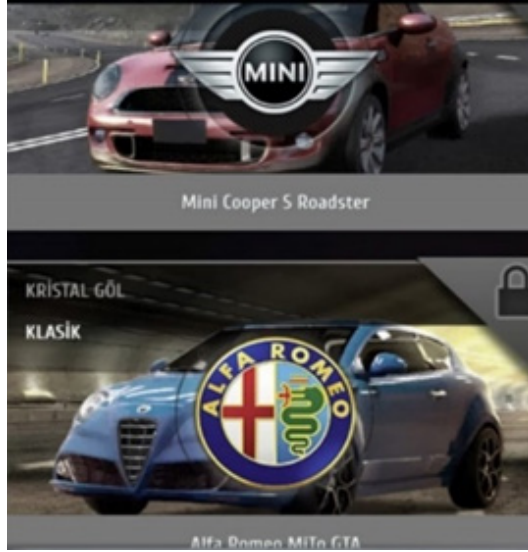
Bu ortamda marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurmasına olanak sunan, aynı zamanda eğlendiren dijital oyunlar adeta reklamcılık alanı için yaratılmıştır. İşte bu sanal ortamda tüketici/birey, dijital oyunlar aracılığıyla oyun evreninin büyüü içinde ürün marka deneyimini yaşamaktadır. Bu noktada reklamın dahil edileceği ve oyun atmosferine uyumlu olması açısından oldukça önemlidir. Oyuniçi reklam entegrasyonuna dair dinamik ya da statik olarak türlere ayrıştırılmadan bu uygulamalar: Ürün-Marka Yerleştirme, Sponsorluk, Oyunda Ünlü Karakter Kullanımı, Müzik ve Ses Kullanımı şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

Bu doğrultuda:

- *Ürün-Marka Yerleştirmeleri*: Ürünlerin- markaların, oyun ortamına uyumlu şekilde, bireylerin marka-ürün ile etkileşime girmelerini sağlayarak dinamik ya da statik biçimde yerleştirilmeleridir. Spor oyunlarında kullanılan ekipmanlar örnek olarak ele alınabilir. Ürün- marka yerleştirme uygulamaları gerçek dünya ile en çok örtüşen reklam türleri arasındadır. Bu nedenle, bu oyuniçi reklam uygulamaları genellikle bir gerçeklik hissi katarak oyun dünyasını zenginleştirmektedir (Nelson, 2005' den akt. Angelides ve Agius, 2014: 311). Yiyecek, içecekler, spor müsabakasında oyun pistlerini çevreleyen reklamlar, tabelalar, otobüs duraklarında yer alan posterler, markalı otobüsler- otomobiller; oyunlarda görünmeye başlayan ilk gerçek ürünler arasındadır ve günümüzde neredeyse her yarış oyununda görünmektedir (Vedrashko, 2006'den akt. Angelides ve Aguis, 2014: 311). Oyuniçi reklamcılığın ürün yerleşim şeklindeki kullanımı oyuncuya, gerçek ve sanal dünyalar arasındaki gerçekleştirdiği pratikleri birbirine en çok yaklaştıran uygulamadır.



Şekil 4. Oyuniçi Reklam Örneği/ Asphalt 8: Gerçek Yarış Oyunu



**Kaynak:** Asphalt 8: Gerçek Yarış Oyunu- Google Play Store; Erişim Tarihi: 3.01.2022

- *Sponsorluk:* Reklamverenler ürün ve markanın bilinirliğini arttırmak amacıyla ya da hatırlanmak amacıyla dijital oyunlara sponsorluk verebilmektedirler. Çapraz pazarlama uygulamalarına benzeyen bu uygulamalar; sponsorluk faaliyetlerinin genel olarak reklamverenler tarafından marka bilinirliğini arttırmak ya da oyuncular arasında farkındalık kazandırmak için uygulandığı bilinmekle birlikte oyun endüstrisinin kazancının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır (Bogost, 2007:173-174). Örnek olarak Adidas Power Soccer gösterilebilir.

Şekil 5. Oyuniçi Reklam Örneği/ Adidas Power Soccer



**Kaynak:** <https://www.mobygames.com/game/adidas-powersoccer/promo/imageType,1/promoImage Id,62962/>; Erişim Tarihi:06.01.2022



- *Oyunda Ünlü Karakter Kullanımı:* Reklam ve oyun entegrasyonunda bir diğer kullanım ise oyun içerisinde yer alan oyun karakterleri ve avatarlar ile markalı görsel içeriklerin kullanılmasıdır. Bu uygulama oyunun hikayesiyle ve ortamına uygun olarak oyunlarda ünlü karakterlerin yer alması, reklamı yapılan ürünü göstermesi ya da ürünü aktif bir şekilde deneyimlemesidir. Ünlü oyun karakterlerinin yanı sıra ünlülerin oyun içerisinde avatarları seslendirmeleri de bu kategoriye dair uygulamalar arasına girebilmektedir. Örnek olarak Amerikalı ünlü oyuncu Samuel Jackson'ın GTA oyun serisinden olan Grand Theft Auto isimli dijital oyunda yer alan Komiser Tepenny karakterini seslendirmesi örnek olarak verilebilmektedir. Gerçek hayatta tanınan ünlülerin kullanımı aslında baktığımızda televizyon reklamlarındaki ünlü kullanımını çağrıştırmaktadır. Oyun içinde gerçek hayatta tanınan ünlülerin yer alması durumu ise oyuncu reklamcılığa karşı oyuncunun olumsuz bir tavır sergilemelerini sağlamaktadır (Nelson, 2005' den akt. Angelides ve Agius, 2014: 310). Bu kategoriye örnek olarak The Walking Dead'ten hatırlayacağımız Amerikalı ünlü oyuncu Norman Reedus'un, Death Stranding aksiyon oyunundaki ana karakter Sam Bridges'e hayat vermesi verilebilir.

Şekil 6. Oyuniçi Reklam Örneği/ Death Stranding



**Kaynak:** [https://store.steampowered.com/app/1190460/DEATH\\_STRANDING/;](https://store.steampowered.com/app/1190460/DEATH_STRANDING/) Erişim Tarihi: 07.01.2022

- *Müzik ve Ses Kullanımı:* Oyunların fon müziklerinde bir müzik grubunun ya da sanatçının şarkısının kullanılması da reklam işlevi görmektedir. Bu doğrultuda müzikler, marka ile özdeşleşen jingle ve ses efektleri de birer markaymışçasına düşünülerek dijital oyunlara eklenilebilmektedir (Nelson, 2005'ten akt. Angelides ve Aguis, 2014: 312). Örneğin GTA video oyun serisinden "Grand Theft Auto" oyununda araçların radyo yayınlarına dünyadaki radyolar gibi herhangi bir sanatçının parçası konumlandırılabilir. Guitar Hero gibi işitsel temaların yer aldığı oyunlarda yer alan parçalarda reklam görevi görebilmektedir. Bu

kategoriye en uygun örnek ise Epic Games tarafından geliştirilen Fortnite oyunu içerisinde Travis Scott'un konser performansını gerçekleştirmesi olarak verilebilmektedir. Günümüzde milyonlarca oyuncuya sahip olan Fornite'ın, bir oyun olmanın çok ötesinde bir platforma evrildiği ifade edilebilmektedir. Fakat 2021 yılında Travis Scott'un Amerika'da düzenlenen konserinde 8 kişinin yaşanan izdihamdan dolayı hayatına kaybetmesiyle, oyun ortamında sanal konserin verildiği dönemde eklenmiş olan "Out West" emojisi oyun mağazasından kaldırılma kararı almış ve Fortnite-Travis Scott iş birliği de feshedilmiştir. Bu durum çalışmanın önceki bölümünde belirtildiği üzere dijital oyunların gerçek hayattan bağımsız olmadığı yönündeki görüşe dair önemli bir örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 7. Oyuniçi Reklam Örneği/ Fortnite- Travis Scott



**Kaynak:** <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/astronomical>; Erişim Tarihi: 06.01.2022

Kısaca, dijital oyunlarda yer alan reklam uygulamaları, gelişmekte olan bir dijital pazarlama uygulaması ve reklam almaya açık potansiyel tüketicilerle iletişim kurmanın da önemli bir yolu haline gelmiştir (Kinard ve Hartman, 2013). Oyun ve reklam birliktelikleri bireyleri, dijital oyun ortamında çeşitli reklam uygulamalarıyla kucaklayarak onlarla etkileşim kurmaktadır. Bu uygulamalar oyun esnasında oyuna dikkat kesilmiş oyuncuya, oyun büyüsunü bozmadan, daha çok deneyime dayalı reklam iletileri sunmak ve bu doğrultuda birey nezdinde markaya dair güçlü tutumlar kazandırma arzusu temel dinamiklerdendir. Oyun-içi reklam uygulamaları oyun reklam (advergame) faaliyetlerinin bir türü olarak dinamik, statik ve oyuniçi reklamlar olarak kategorize edilmektedir.

*Statik Oyuniçi Reklam Örneği- (SIGA – Static In-game Advertising)*

Statik oyuniçi reklam uygulamaları, oyunlarda pazarlama mesajlarının görüldüğü ilk yöntemlerdendir. Oyun geliştirme esnasında oyunun içine kodlanmaktadır ve yayımlandıktan sonra değiştirilemeyen ve

kaldırılmayan öğelerden oluşmaktadır (Smith vd., 2014). Oyun platformlarda yayına sunulduğunda ya da sunulmadan önce oyun geliştiricisinin belirlediği konumlara göre şekillendirilerek ürün/marka uygulaması konumlandırılabilir. İlk dönemlerinde marka logolarının oyun içerisine entegrasyonu ile başlayan oyuncu reklam uygulamalarının bu sabit yönünün etkisi düşük bulunduğu; internette serbest bir şekilde konumlandırılan oyunların etkileşimi kısa zamanda anlaşılmalı ve artmıştır, hatta viral pazarlama teknikleri ile desteklenerek bir trend haline gelmeleri sağlanmıştır (Calin, 2010: 726).

Oyuncu reklam türlerinden statik oyuncu reklam uygulamaları, "SIGA" (static in-game advertising) olarak kısaltılan uygulamalar; reklam malzemelerinin bir bilgisayar oyununa kalıcı olarak yerleştirilmesi yolu ile ilgili oyunun tüm hizmet süresi boyunca sabit kalmasını sağlayan reklamcılık faaliyetlerini ifade etmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007: 58).

Şekil 8. Statik Oyuncu Reklam Örneği/ FIFA International Soccer Video Game



**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=-mZ\\_kk\\_yLCM](https://www.youtube.com/watch?v=-mZ_kk_yLCM); Erişim Tarihi: 07.01.2022

Statik oyuncu reklam uygulamaları 1990'lı yılların başından itibaren özellikle spor oyunlarının içerisine yerleştirilen banner reklamlar bu uygulamaların örneklerindedir (Kuşay ve Akbayır, 2015: 137). Interplay Entertainment tarafından geliştirilen 2004 yapımı Fallout: Brotherhood of Steel aksiyon ve rol yapma oyununda Bawls marka için yapılan ürün yerleştirme uygulaması, statik oyuncu reklam uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

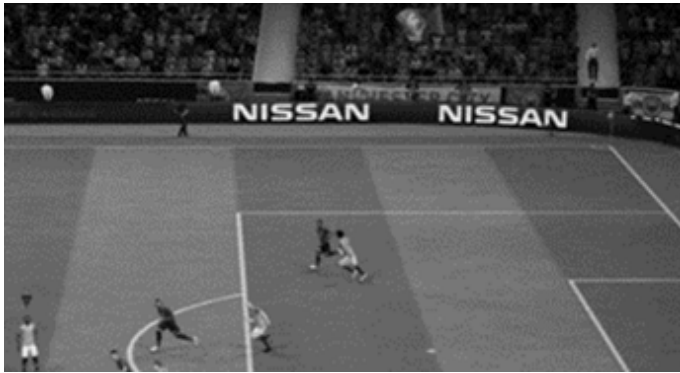
**Şekil 9.** Statik Oyun içi Reklam Örneği/ Fallout: Brotherhood of Steel Oyununda Bawls Reklamı



**Kaynak:** <https://twitter.com/frankcifaldi/status/1088578447570419713/photo/1>;  
Erişim Tarihi: 07.01.2022

Statik oyun içi reklam uygulamaları oyun içerisinde billboardlarda, reklam panolarında ya da oyun karakterinin kullandığı eşyalar üzerinde yerleştirilmiş halde görülebilir. Bu yönüyle geleneksel reklam uygulamalarını andırmaktadır. Bu uygulamaya örnek olarak futbol oyununda bulunan kenar reklam panoları örnek gösterilebilir. Oyun tasarlanırken reklam uygulaması oyuna entegre edilmiştir.

**Şekil 10.** Statik Oyun içi Reklam Uygulaması/ Nissan



Statik oyun içi reklam uygulamaları sıklıkla oyun öncesi reklamlar olarak yükleme işlemi ekranlarına, oyun esnasındaki reklamlar olarak başlatma ve duraklatma menülerinin içerisine, oyun sonrası reklamcılık olarak da oyundan çıkış yaparken karşılaşılan bitiş ekranına entegre edilebilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007: 68).

Diğer bir örnek ise 2018 Formula 1 oyunundaki yarış arabalarına araç giydirme şeklinde yerleştirilen reklam uygulamasıdır. Birçok oyunda gördüğümüz araç giydirme uygulamaları oyun yapım aşamasında planlanmakta ve araçların üzerine yerleştirilmektedir. Aşağıdaki görselde birden fazla markanın logo ve isimleri yer almaktadır. Bunlar; At&t, Esso, Tagheuer, Mobile 1 reklamlarıdır.

**Şekil 11.** Statik Oyun içi Reklam Uygulaması/ Formula 1 Oyununda RedBull Reklamı



**Kaynak:** <https://www.redbull.com/int-en/7-ways-f1-2018-is-the-ultimate-sim>;  
Erişim Tarihi: 07.01.2022

Statik oyun içi reklamcılık uygulamaları, oyunun tasarlanış sürecinde reklam iletilerinin entegrasyonun ardından müdahale edilememesinden dolayı günümüzde markalar tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Çünkü oyun sisteme yüklendiği andan itibaren değiştirilemez; bu uygulama reklamverenlerin internet bağlantısı olmaksızın pazarlama mesajlarının yayınlanmasına, ürün tanıtımlarının yapılmasına olanak sağlarken aynı zamanda, söz konusu reklamların üzerinde değişiklik yapma, güncelleme şanslarını da ellerinden almaktadır (Terlutter ve Capella, 2013: 95). Fakat bu uygulamanın tercih edilmesindeki en büyük etken olarak bazı dijital oyunların kullanıcılar tarafından çevrimdışı olarak oynanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamveren tarafından kullanıcıyla internet erişimi olmasa bile markanın oyun içerisinde görünür olması tercih edilebilmektedir. Oyuncu oyun içerisinde oyun eylemini gerçekleştirirken yerleştirilen reklamlara tanık olmaktadır.

#### *Dinamik Oyun içi Reklam Örneği- (DIGA – Dynamic In-game Advertising)*

Oyun içi reklamcılık türlerinden diğeri olan dinamik oyun-içi reklam uygulamaları; bilgisayar oyunlarındaki reklam alanlarının tanımlanarak içlerine reklam malzemelerinin entegre edilmesi ile hayata geçirilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007: 62). Fakat dinamik oyun içi reklamlarının işlerliği için internet bağlantısı gerekmektedir. İnternet aracılığıyla oynanan oyunlara eklenen reklamlar kişilerin demografik özelliklerine, konumlarına hatta dijital ayak izlerinden elde edilen veriler doğrultusunda tercihlerine



göre şekillendirilebilmektedir. Statik oyunuçi reklam uygulamaları, sıklıkla uzun dönemli reklam kampanyaları için kullanılırken, dinamik oyunuçi reklamları dönem bazı reklam kampanyaları için kullanılabilir. Bu doğrultuda Hansson (2017: 2) dinamik oyunuçi reklamları, oyun yayıncısının oyunun içinde yarattığı dijital reklam alanını, dönemsel olarak değişebilen şekilde reklamcılara satabildiği bir reklam formatı olarak tanımlamaktadır. Günümüzde internet erişimine sahip olan bireyler yalnız oyun oynamakla kalmamakta Youtube ve Twitch gibi sosyal mecralar aracılığıyla yayın yapan yayıncıların oyun videolarını da izleyebilmektedir. Bu durum dijital oyunların oynanarak deneyimlenebilmesine ek olarak izlenerek de tüketilebileceği olgusunu sunmaktadır. Bu sayede oyunu henüz oynamayan, seyirci olarak kalan, kişilerde sosyal mecralardan izledikleri video oyunlarda yer alan reklam içerikleriyle karşılaşabilmektedir.

Oyuniçi reklam ürün, marka ve hizmet alanındaki çalışmaların yanı sıra politik reklamların da uygulanabildiği ortamlar olmuştur. 2008 yılında Electronic Arts tarafından yayınlanan içerikte o dönemde başkanlık seçimlerine aday olan John McCain ve Sarah Palin videoda Sims karakteri olarak yer almıştır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/The\\_Sims\\_3](https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Sims_3); Erişim Tarihi: 06.01.2022).

**Şekil 12.** Dinamik Oyuniçi Reklam Örneği/ Sims Oyununda John McCain ve Sarah Palin



**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_p3bcTwhGA](https://www.youtube.com/watch?v=M_p3bcTwhGA); Erişim Tarihi:06.01.2022

Kampanyasının ana temasını 'Değişim' olgusuna dayandıran Barack Obama için yürütülen kampanyada ise; genç seçmen kitleye, popüler video oyunlarda – özellikle de basketbol, beyzbol ya da rugby gibi popüler Amerikan sporlarını içeren oyunlar içerisinde- genel seçim kampanyasıyla tam bir uyum içerisindeki mesajlarla ulaşılmıştır (Erdem, 2018: 240).

**Şekil 13.** Dinamik Oyunuçi Reklam rneęi/ Shaq-Fu: A Legend Reborn Oyununda Barack Obama Reklamı



**Kaynak:** <https://www.gamespot.com/articles/obama-campaigns-in-burnout-17-other-games/11006199379/>; Erişim Tarihi: 06.01.2022

Bu reklam oyun entegrasyonuna ek olarak o dönemde 'Shaq-Fu: A Legend Reborn' oyununda, oyunun içerisine indirilebilen bir içerik olarak 'Barack Flu: The Adventures of Dirty Barry' isimli oyun, Barack Obama'nın Amerika sokaklarındaki düşmanlarını temizlemesini konu alan siyasi içerikli bir oyun versiyonuydu.

**Şekil 14.** Dinamik Oyunuçi Reklam rneęi/ Shaq-Fu: A Legend Reborn Oyununa Barack Flu: The Adventures of Dirty Barry Oyun Eklentisi



**Kaynak:** <https://www.gamerevolution.com/news/401863-shaq-fu-a-legend-reborn-dlc-barack-obama>; Erişim Tarihi: 06.01.2022

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere oyunuçi reklam uygulamaları yalnızca ürün/marka tanıtımlarının ötesinde, gerçek yaşamı konu alan önemli olayların ve alternatif kampanyalarında yer alabildiği ortamlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir örnek oyun ise 2019 yılında piyasaya sürülen Death Stranding dijital oyunudur. Death Stranding bilimkurguyu andıran ve distopik bir manzarada geçen bir hikâyeye sahiptir. Death Stranding içecek ve yiyecek



yoksunluğu olan, kıtlığın olduğu bir evren olarak tasarlanmıştır. Oyun evrenindeki tek içecek ise Monster Enerji firmasına ait kafeinli enerji içeceğidir. 2002 yılından beri piyasada olan Monster markasının hedef kitlesi, uzun süreler boyunca ekran karşısında oyun oynayan insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle marka, pazarlama iletişimi çalışmalarını sıklıkla dijital oyunlar aracılığıyla yürütmektedir. Death Stranding kahramanı Sam, Bridges adlı şirkette bir hamal olarak çalışmaktadır. Oyun karakteri, paketleri teslim etme görevini gerçekleştirmek için kargoları sırtında dengelemek ve son derece engebeli yollar üzerinden yürümek zorundadır. Death Stranding politik imaların yoğunlukta olan bir oyundur. Karakter genellikle 'Amerika'yı yeniden, bütünüyle yapmak' şeklinde ifadeler kurmakta ve gerçek hayattaki karakterlere doğrudan göndermelerde bulunmaktadır. Oyun grafik açısından oldukça gerçekçidir hatta oyuncuların PS4'teki en iyi görünen ve üst düzey bir deneyim olduğu yönünde yorumları da bulunmaktadır. Bazı oyunlarda belirli markalara ait ürünler, oyuncunun oyunu bitirebilmesi için ihtiyaç duyacağı ve mecburen kullanması gereken nesnelere olarak oyunlara eklenmektedir (Angelides ve Agius, 2014: 312) Bu oyunda da oyun ilk piyasaya sunulduğunda, Monster Energy içeceğini mutlaka içmek gerekiyordu. Ana karakter Sam oyun dünyasında dayanıklılığını yeniden kazanmak için, oyun evreninde olan tek içeceği, Monster Energy içeceğini içmekte bu sayede kargoları taşıırken fiziksel dayanıklılığını yeniden kazanmakta ve yalpalamadan yürüyebilmektedir.

Şekil 15. Dinamik Oyun içi Reklam Örneği/ Death Stranding Oyununda Monster Energy Reklamı



**Kaynakça:** [https://www.ign.com/articles/death-stranding-directors-cut-biggest-changes;](https://www.ign.com/articles/death-stranding-directors-cut-biggest-changes)  
Erişim Tarihi: 19.11.2021

Oyundaki enerji içeceği kutuları tamamen markalı ve besin değerlerinin olduğu bilgiler net şekilde görülmektedir. Oyun sırasında markaya dair Sam'in çantasında bulunan logo ve canavar temalı aksesuarlar ile Monster etkisi görsellerle desteklenmektedir. Karakter içeceği içerken

video akışı oyalanırçasına yavaşlamakta bu durum markaya odaklanmayı sağlamaktadır. Fakat kıtlığın, yüzen devlerin, çılgın atan kavanoz bebeklerin ve hayaletlerin olduğu bir evrende tek içeceğin Monster Enerji içeceği olması oyuncuya sürekli gerçek dünyayı hatırlattığından hikâye kurgusu ve tasarım gereği uyumsuz bulunarak oyuncular tarafından eleştirilmiştir.

Dinamik oyunuçi reklam uygulamaların da ürün/marka uygulamalarına dair reklam iletileri dönem dönem değişebilmektedir. Bu yönüyle statik oyunuçi reklamdan ayrılmaktadır. Dinamik oyunuçi reklamlar, internete bağlı bir bilgisayara veya konsola her erişildiğinde yenilenebilir. Tarih, coğrafi yer, günün saati, oyun süresi ve kullanıcıyla ilgili diğer bilgiler hakkında uzman yerel ajanslar tarafından sunulan bilgileri kullanırlar. Reklam verenler ise bireylerin maruz kalma süresine ilişkin verilere erişebilir ve performanslarını optimize edebilirler (Ghirvu, 2012: 116). Bu doğrultuda Death Stranding'in yeni sürümü olan, Death Stranding Director Cut oyununa dair yayınlanan fragmanda Monster Enerji içeceğine yönelik tüm eklentiler kaldırılmış durumdadır. Marka ve oyun iş birliği süresi bittiğinden ve olumsuz yorumlarında etkisiyle oyun mekânının önemli bir parçası olarak karşımıza çıkan bu markanın yerini, oyun içinde geçen bir marka olan 'Bridges Energy' nin aldığı görülmektedir.

Şekil 16. Dinamik Oyunuçi Reklam Örneği/ Death Stranding Oyunundaki Marka İşbirliğinin Feshi



**Kaynak:** [https://www.reddit.com/r/DeathStranding/comments/pbwq4g/bridges\\_energy\\_a\\_cool\\_new\\_drinks\\_brand\\_part\\_of/](https://www.reddit.com/r/DeathStranding/comments/pbwq4g/bridges_energy_a_cool_new_drinks_brand_part_of/); Erişim Tarihi: 19.11.2021

Ürün yerleştirme uygulamalarının dijital oyun ortamlarını kullanması, sanal ortamda ürün deneyiminin gerçekleştirilmesi yönünden gerçek dünya ile en çok örtüşen reklam türlerindedir. Bu örnekte görüldüğü üzere dinamik oyunuçi reklam uygulamalarında oyuncuların ürün/marka ile yaşadığı tecrübeler oyunuçi reklamın etki seviyesine olumlu ya da olumsuz bir şekilde etki edebilmektedir (Angelides ve Agius, 2014: 324).

Oyuniçi reklamcılık uygulamaları farklı türdeki bilgisayar ve konsollar aracılığıyla oynanabilmelerinin yanı sıra mobil telefon ve tabletler

aracılığıyla da oynanabilen oyunlardır. Casual/ Gündelik oyunlar kategorisinde değerlendirilebilecek bu oyunlar gündelik yaşamda sıklıkla tercih edilebilen boş zaman ve eğlence etkinliği olarakta görülmektedirler. Casual/ Gündelik oyunlara, Temple Run (2011), Candy Crush Saga (2012), FarmVille (2009), Clash Royal (2016), Criminal Case (2015), Pokemon Go (2016) örnek verilebilir. Kullanıcıların mobil oyunları eğlenceli bulmalarına neden olan etkenler ise oyunun içeriği, hikâyesi, ödülleri, grafikleri, ses efektleri ve kullanıcı deneyimidir (Ponnada ve Kannan, 2012'den akt. Altuntaş ve Karaaslan, 2017).

1990'lı yıllarda Hagenuk MT-2000 telefon markasının içerisinde yer alan "Tetris" benzeri oyun ilk bilinen mobil oyunlar arasındadır. Fakat mobil oyunların popüleritesi 90'lı yılların sonunda piyasaya sürülen Nokia telefonu içinde yer alan "Snake" oyunuyla popülerite yakalanmıştır. Teknolojinin gelişimi, akıllı telefonların yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte mobil telefonlar, sesli ve görüntülü iletişimin kurulmasının yanı sıra oyunda oynayabildiğimiz araçlar haline gelmiştir.

Mobil oyunların kimi zaman bilgisayar oyunlarına göre daha fazla tercih edilebilmesinin nedeni ise bilgisayar tabanlı oyunlara göre daha hızlı geliştirilmesi ve yayılması olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca oyun oynamak için telefon ve tablet haricinde ekstra bir donanım aygıtına (konsol, kamera, joystick vb.) ihtiyaç duyulmamaktadır. Bilgisayar ortamında oynanan oyunlar, mobil oyunlara göre daha fazla konsantrasyon, zaman ve maliyet gerektirebilmektedir. Bilgisayar oyunları ile karşılaştırıldıklarında mobil oyunlar genellikle anlık eğlence için tasarlanmış ve özel bir beceri gerektirmezler (Koivisto, 2007; Merikivi vd. 2017'den akt. Özgüven, 2017:16).

Mobil oyunlar bu yönüyle günlük yaşamda daha fazla tercih edilmektedir. Bunlara ek olarak mobil oyunlarla birlikte oyun geliştiricileri, dolayısıyla reklamverenler çok daha geniş bir demografik gruba hitap etme imkânı bulmaktadır. Gün içerisinde bireylerin mobil cihazlarını her an yanlarında taşımaları ve mobil internet bağlantıları sayesinde iletişime dolayısıyla etkileşime açık olmaları, reklamcılık uygulamalarının bu alanda çalışmalarını gerektirmiştir. Şüphesiz ki oyunun üretim aşamasında, oyunun hangi donanımla oynanacağı, hangi platformlarda yayınlanacağı, etkileşimlilik boyutu, oyuncuya sunacağı deneyim ve reklamın nasıl entegre edileceği gibi faktörler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

Örneğin gündelik/casual oyunlarda oyuncular, core oyunlardaki gibi uzun süre oyun ortamını deneyimlemezler, kısa süreli oyunculardır. Daha çok ödüllü videolarla etkileşim halindedirler. Core (bilgisayar destekli aksiyon oyunu örnek verilebilir) oyunlarda geçişli reklamlar ya da bannerlar sunmak oyuncuyu rahatsız edebilecekken, gündelik oyunlarda ödüllü

videolar şeklinde reklam iletilerinin kullanılması tercih edilen uygulamalar arasındadır. Reklam izlemenin gönüllülük esasına dayanmasından dolayı, oyuncunun deneyimi yarıda kesilmeyecek bu sayede kendini rahatsız edilmiş hissetmeyecektir. Walnut Unlimited tarafından yapılan araştırmada, mobil geliştiricilerin yaklaşık %57'si, oyuniçi reklamların oyun deneyiminden ödün vermeden oyuncuların elde tutulma oranının artırılacağı ön görüşünde bulunmaktadır. Aynı geliştiricilerin %79'u, mobil oyunlar için ödüllü video reklamların en uygun biçimi olduğunu da belirtmektedir (<https://venturebeat.com/2020/11/09/in-game-ad-revenue-will-reach-56b-in-2024-but-getting-your-share-depends-on-genre-vb-live/> Erişim Tarihi: 19.08.2022).

Mobil oyunlarda reklam uygulamaları oyun içerisine direkt yerleştirilebilir ya da ödül sistemi ile ilişkili olarak oyuncuyla etkileşimli şekilde sunulabilmektedir. Mobil oyuniçi reklam örneği olarak ise Gamester şirketi tarafından geliştirilen ve Facebook platformunda yayınlanan Townster-TTNET oyuniçi reklam uygulaması verilebilmektedir.

**Şekil 17.** Mobil Oyuniçi Reklam Örneği/ Townster Oyununda TTNET Reklamı

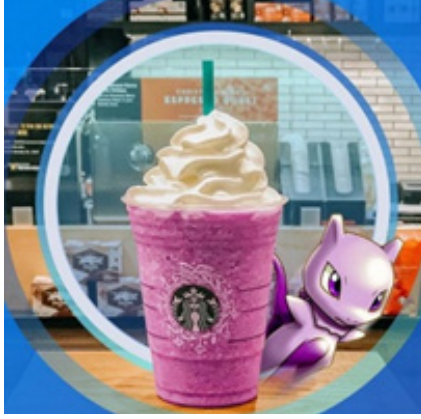


**Kaynak:** <https://mobidictum.biz/tr/oyunlu-reklam-ve-oyun-temelli-pazarlama-nedir/>  
Erişim Tarihi: 08.01.2022

İçeriğe dayalı ve özel istekler üzerine de mobil oyunlara reklam entegrasyonları yapılabilmektedir. Bu doğrultuda 90'lı yılların en sevilen çizgi filmlerinden olan Pokemon, 2016 yılında Niantic yazılım şirketi tarafından, İOS ve Android tabanlı mobil artırılmış gerçeklik (augmented reality) oyunu olarak piyasaya sürülmüştür. Pokemon Go, telefonlardaki GPS ve konum özelliklerini kullanarak oynanan oyunda, PokeStop olarak belirlenmiş mekanlara ve noktalara giderek farklı Pokemon türlerini yakalama görevleri veriliyor. Yakalanan bu Pokemonlar ile oyuncular sonrasında diğer oyuncularla savaş yapabiliyorlardı. 2016 yılında piyasaya sunulmasının ardından milyonlarca oyuncu tarafından oynanan oyunun

popülaritesi, Starbucks'ın dikkatini çekmiş olacak ki bir basın açıklamasıyla Starbucks gizli içeceğinin duyurumunu yapmıştı (<https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-pokemon-go/>; Erişim Tarihi: 08.01.2022). Oyuncuların yoğun olduğu, yerel lokasyonlar baz alınarak 12.000 PokeStop istasyonu yaratılmıştı ve bu istasyonlar Starbucks mağazalarını işaret ediyordu. Starbucks, o dönemde Pokemon Go'nun popülaritesi sayesinde orijinal bir mobil oyunu için reklam kampanyasına imza atmıştır.

**Şekil 18.** Mobil Oyun için Reklam Örneği/ Pokemon Go Oyununda Starbucks Reklamı



**Kaynak:** <https://starbuckssecretmenu.net/starbucks-pokemon-go-frappuccino/>; Erişim Tarihi: 08.01.2022

### Sonuç

Huizinga'nın Homo Luden'i (oynayan insan), Erich Fromm'un Homo Consumen'ine (tüketen insan) dönüştüğünü söylemek yerinde olacaktır. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde günlük yaşam pratiklerimiz dönüşmüş, dünyayı algılayış biçimimiz, etkileşim olanaklarımız ve sosyalleştığımız ortamlarda önemli ölçüde değişmiştir. Bu çıkarım doğrultusunda yaşanan teknolojik gelişmelerin ve postmodernizmde etkisiyle beraber tüketicilerin tüketim biçimlerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler ise reklam ve pazarlama uzmanlarını farklı arayışlara yöneltmiştir. Bugünün tüketicileri siyah ekranların ardında hangi medya iletilerini izleyip izleyemeyeceğine karar verebilen etkin bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle geleneksel ya da dijital reklamlarda kimi zaman hedeflenen etkiye ulaşamamaktadır.

Tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama iletişimine yönelik çalışmalarda etkileşim, deneyim ve eğlence sunması avantajlarıyla dijital oyunları reklam ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilere ulaşım noktasında reklam ve pazarlama alanına yeni bir kapı aralayan "Game-vertising" kavramı oyun ve reklam birlikteliğini kapsayan tüm uygulamaları tanımlamaktadır. Reklamoyunlar,

Oyunu Çevreleyen Reklamlar ve Oyuniçi Reklamlar olarak 3 kategoride incelenen “Game-vertising” türlerinden hangisinin kullanılacağına yönelik tercih ise en efektif şekilde yatırım getirisini elde etmek için nerede ve ne zaman gösterileceği açısından da oldukça önemlidir. Diğer bir önemli unsur ise oyun ile marka/ürün uyumudur.

Rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan markalar için dijital oyun platformları, etkileşim oranı yüksek, yaratıcı ve eğlenceli uygulamalar olarak tüketiciler ile buluşturulmaktadır. Dijital reklamcılık kategorisinin altında yer alan oyun ve reklamın bir araya geldiği uygulamaların, son dönemlerde adeta bir trend haline geldiği görülmektedir. Oyuncu oyun oynarken oyuniçi reklamlardan çoğu zaman kaçmamaktadır. Bu nedenle oyun ve reklam entegrasyonları, oyunculara/tüketicilere erişim ve reklama maruz kalmaları noktasında da hem garantili hem de eğlenceli hale gelen uygulamalar arasında yerini almıştır.



## KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2005). "Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, ss. 63-2.
- Altunışık, R., Torlar, Ö. ve Özdemir, Ş. (2006). Modern Pazarlama. (4. Baskı b.). Değişim Yayınları, Sakarya.
- Altuntaş, B. ve Karaaslan, M., H. (2017). Kullanıcıların Mobil Oyun Tercihinde Etkili Olan Faktör Düzeylerinin Öneminin Belirlenmesi. DOI: 10.18092/ulikidince.321570. UIİİD-IJEAS, 2017 (19):277-298 ISSN 1307-9832
- Angelides, M., C. ve Agius, H. (2014). Handbook of Digital Games. New York: IEEE Press. DOI: 10.1002/9781118796443
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta.
- Berger, J. (2015). Görme Biçimleri. Metis Yayıncılık.
- Bergonse, R. (2017). "Fifty Years on, What exactly is a videogame? An Essentialistic Definitional Approach", The Computer Games Journal. 6(4), ss. 239-255.
- Binark, M. (2007). Dijital Oyunlar: Sektör-İçerik ve Oyuncular. Folklor/Edebiyat, 50(13), ss. 11-23.
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun. İstanbul: Kalkedon.
- Bogost, I. (2007). Persuasive Games. London: MIT Press.
- Büyükcelikok, Ö., T. (2018). Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: THY, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Calin, G. (2010). "Advergames: Characteristics, Limitations and Potential", Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 19. 1, ss. 726-730.
- Cassidy, R. (2017). A How to Guide to Ad Blocking. Erişim Tarihi: 01.02.2022 <https://blog.getadblock.com/a-how-to-guide-to-ad-blocking-be452ed5ed6f>
- Chambers, J. (2006). The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games.
- Conde Pumpido, T. (2017). "Six Factors That Determine The Conceptualization of Persuasive Strategies for Advergames: The Case Study of "Tem The Tank". İçinde Khosrow, M., Clarke, S., Jennex, M.E., Becker, A. ve Anttiroiko, A. V. (eds.), Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Philadelphia: IGI Global. ss. 572-587.
- Çakılcı, E., F. (2013). Çok Oyunculu Çevrimiçi Video Oyunu Oynayan Bireylerde Video Oyunu Bağımlılığı ve Saldırganlık. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Darley, A. (2000). Visual Digital Culture, Surface Play and Spectacle in New Media Genres, London, Routledge.
- Erdem, M., N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Doktora Tezi. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Erdem, M., N. (2018). "Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alan Olarak Game-Vertising". Teoriden- Pratiğe, Spordan Medyaya: Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Bolat, N. (Ed.). Literatürk Academia.
- Erdem, N., M. ve Çakın, Ö. (2018) "Anlatsal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti – Reklamoyunlar", Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme. Bildiri, ss. 27-37.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", European Management Journal, 25 (5), ss. 395-410.



- Ghirvu, A. (2012). In-game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers. The USV Annals of economics and public administration, 12(1), 15
- Gilmore, J., H. ve Pine, B. J. (2006). Wanted: Chief Experience Officers, The Experience Economy. Event Roi.
- Hansson, L. (2017). Dynamic In-Game Advertising: How Important Is It That Ads Are Dynamic and Capable of Changing?.
- Herrewijn, L. (2015). The Effectiveness of in-Game Advertising: The Role of Ad Format, Game Context and Player Involvement. Belgium, University of Antwerp.
- Keskin, H., D. ve Kurtuldu, H., S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Global Journal of Economics and Business Studies, 7(14), ss. 117-128. <http://dergipark.gov.tr/gumusgjebs- ISSN: 2147-415X>
- Kinard, B., R. ve Katherine B., H. ( 2013 ). "Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergemes", Journal of Advertising , 42 (2-3), ss. 196 – 203 . <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.775794>
- Kuhn, K., A., Love, A., ve Pope, N., K., L. (2002). "Brand Placements in Computer and Video Games: An Overview and Research Questions", Journal of Consumer Affairs, ss. 1-8.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z. (2015). "Dijital Oyunlar ile Tüketim Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi, 23, ss. 135-154.
- Lombard, M. ve Ditton, T. (1997). "At the Heart of It All: The Concept of Presence", Journal of Computer-Mediated Communication. 3(2), JCMC321.
- Maden, D. ve Göksel, A., B. (2009). "Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme". International Marketing Communications Symposium, ss. 240-254.
- Ming, J., S., Cheng, C., Blankson, E., Shih, T., Wang, L. Shui ve L. Chen. (2009). "Consumer attitudes and interactive digital advertising", International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 28(3), ss. 501-525.
- Mul, J., D. (2008). Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk, Çev: Ali Özdamar, İstanbul: Kitap Yayınları
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, MediaCat, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2013). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar.
- Özgül, E. (2017). Oyun İçeri Reklama Yönelik Bir İnceleme. [Yüksek Lisans Tezi] T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Öztürk, G., R. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul. Beta Yayınları.
- Öztürk, M., C. ve Coşkun, E. (2017). "Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(13), ss. 48-64.
- Pala, F., K. ve Erdem, M. (2011). "Dijital Oyun Tercihi ve Oyun Tercih Nedeni ile Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Öğrenme Stili Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 12 (2), ss. 53-71. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kefad/issue/59495/855160>
- Searls, D. (2017). "The End of Internet Advertising As We've Known It", MIT Technology Review, 119(1), ss. 76-79.
- Sezen, D. (2013a). "Bir Sanatsal İfade Aracı Olarak Dijital Oyunlar", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45(2), ss. 129-147.
- Sezen, İ. ve Sezen, D. (2011). Ünal, G., T. ve Batı, U. (Eds.) Dijital Oyunlar, içinde. Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları Oyunlar, Yorumlar, Teknolojik ve Toplumsal Gelişmeler. Derin Yayınları
- Sezen, T., İ. (2013b). "The Representation of Poverty in Digital Games". Veronika Bernard,

- Serhan Oksay (Edited by). IMAGES (II)- Images of the Poor (47-61). Berlin: Lit Verlag.
- Skalski, P., C., Campanella-Bracken ve Buncher., M. (2011). "Advertising: It's In The Game", S. M. Eastin, T. Daugherty Ve M. N. Burns. (Ed.). Handbook Of Research On Digital Media And Advertising İçinde. New York: Information Science Reference, ss. 437-455.
- Smith, K., T. (2011). "Digital Marketing Strategies That Millenials Fins Appealing, Motivating, or Just Annoying", Journal Of Strategic Marketing. 19(6), ss. 489-499.
- Smith, W, M., Sun, W., Sutherland J., ve Mackie, B. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence", The Computer Games Journal, 3(1), ss. 94-123.
- Speck, S., P., ve Elliott, T., M. (1997). "Predictors Of Advertising Avoidance İn Print And Broadcast Media", Journal Of Advertising, 26(3), ss. 61-76.
- Tandaçgüneş Kahraman, N., ve Soydaş, N. (2020). "Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Dijital Oyunlar Üzerinden İncelenmesi: The Sims4 Oyunu Örneği", İBAD Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 235-252. doi:10.21733
- Taylor, C. (2019). Why Advergemes Can Be Dominant On Social Media -Lessons From Popsockets. (<https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergemes-can-be-dominant-on-social-media-lessons-from-popsockets/?sh=1f0d9ced2a31> Erişim Tarihi: 27.07.2022)
- Taylor, C., R. (2015). "The Six Principles of Digital Advertising", International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications, 28(3), ss. 411-418.
- Terlutter, R. ve M. L. Capella. (2013). "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergemes, and Advertising in Social Network Games", Journal of Advertising. 42(2-3), ss. 95-112.
- Thomas, W. ve L. Stammermann. (2007). In-Game Advertising. Germany: Springer Fachmedien.
- Toksöz, R. (1999). Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Yang, J., H., Zhang, M., Z. ve Zou, Z., Q. (2015). "The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity", Journal of Service Science and Management, 8, ss. 107-114.
- Yengin, D. (2010). Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı: Yeni Şiddet. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul. (Ulusal tez Merkezi, 273493).
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. Sunuldu; 1. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, Türkiye.
- Zimmerman, E. ve Salen, K. (2004). Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge: The MIT Press.
- <https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-pokemon-go/>
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/The\\_Sims\\_3](https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Sims_3)
- <https://venturebeat.com/2020/11/09/in-game-ad-revenue-will-reach-56b-in-2024-but-getting-your-share-depends-on-genre-vb-live/>
- <https://wearesocial.com>
- <https://www.ign.com/articles/death-stranding-directors-cut-biggest-changes>
- [https://www.reddit.com/r/DeathStranding/comments/pbwq4g/bridges\\_energy\\_a\\_cool\\_new\\_drinks\\_brand\\_part\\_of/](https://www.reddit.com/r/DeathStranding/comments/pbwq4g/bridges_energy_a_cool_new_drinks_brand_part_of/)
- [https://www.technavio.com/report/ingameadvertising-market-industry-analysis?utm\\_source=prnewswire&utm\\_medium=pressrelease&utm\\_campaign=T44-SegGeo\\_wk32\\_005\\_&utm\\_content=IRTNTR43136](https://www.technavio.com/report/ingameadvertising-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=T44-SegGeo_wk32_005_&utm_content=IRTNTR43136)
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>

## Dördüncü Bölüm

### Reklamoyunlar (Advergaming)

Ersin DİKER<sup>1</sup>, Şeyma KARA<sup>2</sup>

#### Giriş

Günümüzde sürükleyici bir oyun oynamak için boyunlarını uzatıp dijital cihazlarına bakan milyonlarca insan bulunmaktadır. Markalı eğlencenin hızla gelişimiyle birlikte, reklamcılar ve pazarlamacılar tüketicileri hedeflemenin yeni bir yolunu benimsemişlerdir: reklamoyunlar. Bu ilgi çekici yeni teknoloji, ürün veya markaları tüketiciler için daha cazip hale getirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, hızlı ve rahat bir Meksika yemek zinciri olan Chipotle tarafından bir burrito promosyonunun reklamını yapmak amacıyla mobil fantezi oyun uygulaması olan “Korkuluk” yaratılmıştır. Plenty adlı kurgusal dünyanın insanlarına taze yiyecek getirmesi için korkuluğu başarıyla yönlendiren kullanıcılar böylece dünyayı kurtarmaktadır (Yoon, 2019:205). Coke Zero reklamoyunu olan Battle for Everything ise oyuncuların gezegeni kurtarmak amacıyla silahlar ve hava saldırıları ile uzaylılarla savaşmasına olanak tanımaktadır. Oyuncular Cola ürünlerinden kod toplayarak oyun materyalinin kilini açmakta ve böylece silahlarını yükseltme şansı elde etmektedirler (Waiguny vd., 2013:155). Başka bir reklamoyun uygulaması olarak Lego markası da çevrim içi oyunlarında Lego karakterlerini kullanmaktadır (Winkler ve Buckner, 2006: 25).

Dijitalleşme beraberinde Türkiye’de ve tüm dünyada interneti merkeze alan iletişim hızla artarken işletmeler ve markalar da bu artışı göz önüne alarak hedeflenen kitlelere bu yeni ortamlarda ulaşma çabasına girmektedirler. Ürün veya hizmet tanıtımı ve satışı için direkt etki gücünü içinde barındıran reklamlar, mesaj karmaşıklığı ve istenilen kitleye ulaşamama ihtimalinden sıyrılarak, internet yardımıyla seçilen hedef kitleye daha kolay ulaşarak amacını gerçekleştirmektedir. Yeni iletişim ortamı ve reklam türlerinden biri olan reklamoyunlarda zaman geçiren bireyler, isteyerek veya istemeyerek reklamlarla karşılaşmakta ve farkına varmadan oyun esnasında reklamlara denk gelmektedir. Bu bağlamda reklamoyunlar, uzun saatler harcanan internet ortamlarında yepyeni bir reklam ortamı olarak kendini göstermekte olup hem markalar hem de internet kullanıcılarına yönelik birçok yeni imkân, çalışma ve uygulamalara olanak tanımaktadırlar (Bat ve Saran, 2011: 138).

1 Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ersindik@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3973-0639.

2 Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, seymakaraa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2885-6313.

Bu bölümde, dijital çağın bir getirisi olarak oyun ve reklam kavramlarının birlikte çalışmasıyla bir reklam türü olarak hayatımıza giren reklamoyun kavramı ayrıntılı incelenecek ve örnek uygulamalar ile ele alınacaktır.

### **1. Oyun Kavramı ve Dijital Çağda Reklamcılığın Oyunlaştırılması**

Oyun, insanlığın var olduğu andan itibaren yaş ve cinsiyet fark etmeksizin tüm bireylerin yaşamında önemli yeri olan vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bireylerin günlük yaşantılarında birbirinden farklı beklentilerini gidermek için oyun oynama eylemlerine yöneldikleri bilinmektedir. Temel tanımlamayla oyun kavramı, eğlenceli anlar geçirmek, mutlu olmak ve serbest zamanın tüketilmesini kapsayan bir etkinlik olarak ifade edilmektedir (Biricik ve Atik, 2021:448). Fiziksel ortamlarda oyun oynama eylemleri çeşitli beden aktivitelerini içerirken, dijital ortamlarda bu eylemler genellikle ekran başında hareketsiz bir şekilde oturarak ve çoğu zaman tek bir parmakla gerçekleşmektedir. Özellikle son dönemlerde hiç yorulmadan uzun saatler harcanan dijital oyunlar farklı bir sektör olan reklamcılık için de oldukça dikkat çekici ve kullanışlı bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kılınç, 2019: 1390).

Oyunlaştırma (gamification) ise, oyun ve oyun beraberinde vaat edilen eğlence ile herhangi bir ilgisi olmayan, harici alan ve süreçleri karşılayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle oyun tasarımı için kullanılan tekniklerle beraber, teknolojik uygulama ve sosyal medyanın iç içe geçtiği pazarlama çalışmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Oyunlaştırma çalışmaları, oyuna ait olan birbirinden farklı öğelerin kullanımıyla, yeterince dikkat çekici olduğu düşünülmeyen çeşitli bilgi ve iletişim süreçlerini normalden daha keyifli hale getirmeyi ve bu sayede mevcut motivasyonu yükseltmeyi amaçlamaktadır. Hedeflenen kitleye istenen ürün veya hizmetle ilgili bilgi aktarmak, yaşanan deneyimleri paylaşmak için eğlenceli ortamlar hazırlamak, yeni kitlelerle tanışmak ve alt mesaj olarak da ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak oyunlaştırmanın diğer amaçlarından bazıları olarak görülmektedir (İlgaz ve Abay, 2020: 3).

Oyun endüstrisi veya interaktif eğlence son on yılda en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olarak kabul edilmektedir. Video oyunlarının evrimiyle, daha geniş ve hızlı bir kullanıcı tabanı, daha büyük ve kolay erişim ve nihayetinde devasa bir iletişim kanalı sağlamaktadır. Ek olarak oyunlar, hem genç yaşta hem de yaşlı insanlarda ortak bir eğlence biçimini temsil etmektedir. Bu nedenle oyun pazarını çeşitlendirecek yeni pazarlama yöntemleri geliştirilmektedir. Reklamoyunlar, reklamcılık ve pazarlamada yeni ve dikkat çekici bir terim olarak yer almaktadır. Oyun içindeki reklamların oldukça arzu edilir olması reklamoyunları diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak benzersiz bir avantaja sahip kılmaktadır (Jukić, 2019: 84). Benzer ifadeyle,

bir oyun başlığında reklam gösterme veya tam olarak reklamını yapmak ve tüketicilerle grup birliği oluşturmak için, tamamen belirli bir ürüne dayalı oyun yapma süreci olan reklamoyunlar, artık tamamen gelişmiş bir endüstri olarak kabul edilmektedir (Boyd, 2017: 1).

Pazarlamacılar ve reklamcılar dijitalleşme beraberinde oyunların eğlenceli ve ilgi çekici bir ortam aracılığıyla farklı bir kitleye ulaşmak için benzersiz bir fırsat olduğunu düşünmektedir (Cicchirillo, 2019: 202). Oyun endüstrisinin kapsamı çok parlak olduğundan ve tüketicilerle daha iyi etkileşime yol açtığı düşünüldüğünden reklamoyunun geleceği çok güçlü görülmektedir. Bu oyunların genelde kullanıcılar tarafından yaklaşık 5-10 dakika oynanmasına rağmen etkileşim düzeyinin televizyon veya radyoda 10 saniyelik bir reklamdan daha etkili olduğu düşünülmektedir (Sharma, 2014: 248).

Dijitalleşmenin ve dijital oyun oynama alışkanlıklarının genişlemesiyle birlikte, reklamcılık sektörü de “reklamoyunlar” ile hedef kitlelerine ulaşmanın farklı bir yolunu keşfetmiştir. Reklamoyunlar, markaları tanıtmak için daha yaratıcı ve etkili uygulamalara imkan sunmaktadır (Dayal, 2018: 20).

## 2. Dijital ve Yenilikçi Reklamcılık: Advergaming

Kavram, İngilizce sözlükte reklamı karşılayan advertisement kelimesi kısaltılması olan “adver” ve oyun kelimesinin karşılığı olan “game” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Hızla gelişen teknolojiyle beraber oyunlarla birleşen yeni reklamcılık anlayışı markalara tüketici karşısında büyük avantaj sağlamaktadır. Bu yeni reklam yöntemine ait ilk çalışmalara 1980’li yıllarda rastlanmakta olup çevrim içi oynanan çoklu oyunlarda oyunlar arasında marka veya ürün yerleştirme şeklinde görülmektedir. Takip eden yıllarda markalar daha spesifik oyun siteleri üzerinden hedeflenen kitleye ulaşılan reklamoyun uygulamalarını benimsemişlerdir (Sucu, 2011: 36).

Reklamoyunlar, bir marka veya ürünle ilişkilendirilen karakter etrafında geliştirilen etkileşimli oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Markalar veya ürünler çağrışımsal veya tanıtıcı yöntemlerle oyunun kendisine dahil edilmektedir. Başka bir ifadeyle bir oyun, herhangi bir ürünün kullanımını göstermek veya ürünü bir etkinlik veya yaşam tarzıyla ilişkilendirmek için kullanılmaktadır (Gurau, 2008: 106). Benzer bir ifadeyle reklamoyunlar, tamamen oyunlaştırılmış reklam mesajları olarak ifade edilmekte olup marka ile etkileşimi sağlamak ve sonunda ticari bir hedefe ulaşmak amacıyla oyun düşüncesinden ve oyun mekaniklerinden yararlanan bir reklam türü olarak bilinmektedir (Van Berlo vd., 2021: 179). Sharma’ya göre (2020: 24) ise reklamoyunlar, sanal oyun dünyasında marka veya ürün hakkında bilgi

yaymak için reklam ve eğlenceyi birleştiren yeni bir dijital pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir. Santos vd. (2007: 204) doğru bir advergaming uygulaması için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesini vurgulamaktadır:

- Tekrar ziyaret ve çoklu oyunlar için teşvik sağlamak amacıyla oyuna bir çekiliş özgesi eklenmesi etkiyi arttırmaktadır.
- Kulaktan kulağa pazarlamayı en üst düzeye çıkarmak için bireyleri, oyunu veya oyun URL'sini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmek için viral bir bileşen yararlı olmaktadır.
- Oyunu istenilen kitleye pazarlayabilecek kurum veya kuruluşlarla ortaklık kurulabilir. Sadece bir oyun oluşturmak ve onu web sitesine yerleştirmek etkiyi en üst düzeye çıkarmayacaktır.
- Oyunu bir geçiş reklamı içine yerleştirerek, farkındalığı ve trafiği artırmak için diğer sitelerde düğmeler veya başlıklar kullanarak daha büyük medya satın alımları gerçekleştirmek faydalı olacaktır.
- Hedef kitleye boş zamanlarında ulaşılması gerekmektedir. Çünkü, araştırmalar insanların eğlenirken reklam mesajlarına daha açık olduklarını göstermektedir.

Oyun ve reklamın birleşmesi ile ortaya çıkan bu reklam türü, hedef kitlenin ekrana bakma ve reklama maruz kalma süresini uzatmakta olup hedef kitleye eğlenebileceği bir ortam oluşturarak dikkati doğrudan oyuna, dolaylı bir şekilde de oyun içinde bulunan reklama yönlendirmektedir (Öztürk ve Coşkun, 2017: 49). Örneğin, M&M'nin Web sitesinde erişilebilen M&M'in çikolata şekerleri Amazing Crispy için tasarlanan reklamoyunda bir çocuk, antropomorfik bir M&M'nin marka sözcüsü olan "Crispy" olmaktadır. Çocuğun oynadığı "Crispy" adlı oyunu kazanmak için, M&M'in mümkün olduğunca çok çikolata şekerini toplaması gerekmektedir. Çocuk topladığı her çikolata şeker için bir puan kazanmakta ve tüm çikolata şekerler toplandığında daha yüksek bir beceri düzeyine geçmektedir (Lee vd., 2009: 132).

Video oyunları, mesajlarını etkili bir şekilde hedeflenen kitleye iletmenin yeni yollarını arayan reklamverenler tarafından en çok tercih edilen platformlardan biri haline gelmiş olup verimlilik oranları göz önüne alındığında kullanılması mantıklı bir reklam türü olarak kabul edilmektedir. Yeni reklamcılık teknikleri, eski yöntemlerin özgünlük eksiliğinden arınarak, mesajların daha fazla kişiselleştirilmesini talep eden kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmektedir (Dayal, 2018:20). Özellikle sosyal ağlara yerleştirilmiş reklamoyunların eğlenceli bir "konuşma sebebine" dönüşebileceğini ve kullanıcıları sosyal ağlarda yaymaya teşvik edeceği düşünülmektedir (Okazaki ve Yague, 2012: 79). Santos vd. göre (2007: 204) reklamoyunun birçok faydası bulunmaktadır:



- Reklamoyunlar markanın imajını güçlendirmektedir,
- Reklamoyundan oluşturulan veri tabanları araştırmalar için kullanılabilir, kullanılabilmektedir,
- Reklamlar ile hedeflenen pazara kolayca ulaşılmaktadır,
- Kullanıcılar, web sitesinde daha fazla zaman geçirmektedir,
- Viral pazarlama sayesinde mevcut trafik artmaktadır.

Yüksek kar potansiyeline ek olarak, reklamoyunların şirketlerin web sitelerine maruz kalmayı artırdığını göstermektedir. Örneğin, bir Dunkin Donuts reklamoyununun, bir tüketicinin şirket web sitesinde geçirdiği ortalama süreyi dört dakika artırdığını bildirmiştir (Peters ve Leshner, 2013: 113). Reklamoyunlar, oyunculara markalar ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi alma konusunda güven vermektedir. Ayrıca insanlar aynı kategorideki bir ürünü satın almak istediklerinde marka tüketici zihninde daha iyi yer almaktadır. İnsanlar reklamoyunları oynarken bundan zevk alarak aynı zamanda ürün hakkında bilgi edinmekte, muhtemelen ürünü denemekte ve en önemli nokta eğlenmektedir. Reklamoyun kavramını hem şirketler hem de müşteriler sevmekte ve hem şirketler hem de tüketiciler için faydalı kabul edilmektedir (Ismail ve Nasidi, 2018: 38).

Türkiye’de reklamoyun uygulamasını tercih eden markalara örnek olarak Nesquick, Nike, Kinder, Alpella, Garanti Bankası, Vodafone ve Arçelik gösterilebilmektedir. Örneğin, Arçelik markasının 14 Şubat sevgililer günü için geliştirdiği ve internet sitesine yerleştirdiği “Sevgili Kurabiye” ve benzer şekilde internet ortamında uyguladığı “Buzdan Heykeller” reklamoyun uygulamalarına örnek kabul edilebilmektedir (Yavuzylmaz ve Altunışık, 2017: 610). Uzun yıllardır reklamcılık alanında tercih edilen reklamoyun (advergaming) uygulamasının günümüzde de markalar tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Reklamoyunu daha iyi anlamak için 2021 yılında uygulanan güncel bir örneği incelemek faydalı olacaktır.

### ***Reklamoyun (Advergaming) Uygulama Örneği***

Gaming in Turkey tarafından hazırlanan Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu’nda ücretsiz oyun indirme Top 15 mobil oyun sıralamasında ve en çok gelir sağlayan Top 10 mobil oyun sıralamasında birinci sırada yer almakta olan çok oyunculu video oyunu PUBG Mobile- Tencent tarafından spor otomobil markası McLaren ve elektrikli araba markası Tesla’nın reklamını yapmak amacıyla oyuna yeni haritalar dahil ettiği güncellemesi sunulmuştur. Güncelleme beraberinde oyuncular, oyun içerisinde kullanılan para birimiyle McLaren marka arabayı satın alma şansı elde etmekte olup satın alınan bu arabayı oyundaki yeni haritada sürerek deneyimleme imkânına sahip olmaktadır. Ek olarak oyuncu, oyun alanı içinde kurulu



olan McLaren showroomlarında aracı detaylı bir şekilde inceleme şansı elde ederek oyun içinde kullanılan birçok ekipman ve silaha bu showroomlarda eş zamanlı olarak ulaşabilmektedir.

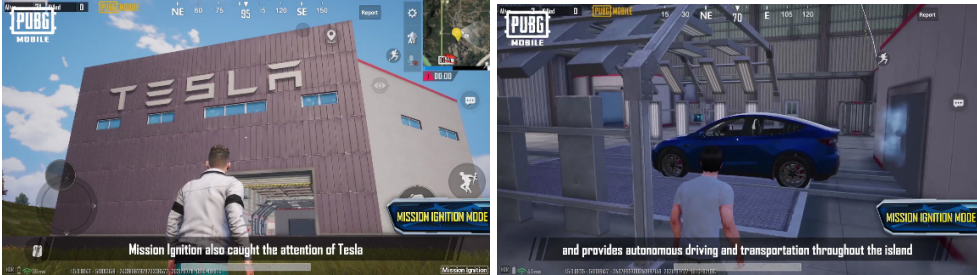
**Şekil 1. PUBG Mobile ve McLaren Reklamoyun (Advergaming) Örneği**



**Kaynak:** (Web\_1). (23.10.2021). <https://www.youtube.com/watch?v=fYVYtkLYDCA>

Benzer bir advergaming örneği olarak PUBG Mobile elektrikli otomobil markası olan Tesla'nın reklamını yapmak amacıyla oyundaki Erangel haritasına bir dizi Tesla arabası ve Tesla Gigafactory'yi eklemiştir. Haritaya girince karşılaşılan Tesla fabrikasında oyuncular fabrikada bulunan şalterleri açarak kendi Tesla Model Y otomobillerini üretebilmektedir. Ayrıca oyuncular ürettikleri, otomatik pilota sahip olan bu Tesla marka araçları harita içerisinde sürme imkânını elde etmektedir.

**Şekil 2. PUBG Mobile ve Tesla Reklamoyun (Advergaming) Örneği**



**Kaynak:** (Web\_2). (23.10.2021). <https://www.youtube.com/watch?v=2LoMGjZno7I&t=75s>

### 3. Reklamoyunların (Advergaming) Gelişimi ve Yükselişi

Son yarım yüzyılda teknolojik olarak birbirinden farklı birçok gelişme meydana geldiği görülmektedir. Bilgisayar teknolojisinin üretim sistemlerine entegrasyonunun üçüncü sanayi devrini başlatan 1980'lerde başladığı bilinmekte olup Endüstri 3.0, internetin doğuşuna yol açan hızlı iletişim ihtiyacına eşlik eden artan bilgisayar kullanımı olarak tanımlanmaktadır. İnternetin gelişmesiyle işletmelerin çalışma şekillerinden, insanların mutlu anlarında duygularını nasıl paylaştıklarına kadar her şey kökünden değişmiştir. Endüstri 3.0'ı daha ileri boyuta taşıyan Endüstri 4.0 çağında ise makineler otonom birimler olarak çalışmalarına ek olarak nerdeyse tamamen dijitalleşmiştir. Böylece makineler, faaliyetlerinin birçoğu için

insan denetimine ihtiyaç duymamaktadır. Bu eğilime yanıt olarak teknoloji destekli pazarlama ve reklamcılık uygulamaları giderek yaygınlaşmakta ve şirketler potansiyel tüketicilerine erişmek için dijital ortamlara daha fazla yatırım yapmaktadır (Aktan ve Koçak, 2020: 230).

Markalar 1983 yılında kendi tanıtımlarını gerçekleştirmek amaçlı ilk reklamoyun uygulamalarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu, video oyun endüstrisinin 1977'deki ilk krizinden sonra bir büyüme anı olarak kabul edilmektedir. 1978'de yaşanan Japon istilası sadece teknik değil aynı zamanda içerikle ilgili yenilikler de getirmiştir (De La Hera, 2019: 49). Doom mod CD'lerinin tahıl kutularına yerleştirilmesi ve görsel reklamların doğrudan oyun başlıklarına yerleştirilebileceğinin farkına varılmasıyla reklamoyunlar dikkat çekici hale gelmiştir. Örneğin 1983 yılında Coca Cola, uzaylıların yerine 'Pepsi' kelimesinin ve uzay gemilerinin yerini kola şişelerinin aldığı bir Space Invaders klonu olan Pepsi Invaders'ı piyasaya sürmüştür. Diğer şirketler de yıllar boyunca aynı yolu izlemişler ve etkili olmak için genellikle çocuk odaklı yiyeceklerin satın alınmasını gerektiren alternatif başlıklar yayınlamışlardır (Boyd, 2017: 1). Reklamoyunlar, oyun salonlarından oyun konsolları için piyasaya sürülen paket oyunlara kadar ve hatta herhangi bir mobil/akıllı cihaz için mevcut olan reklamoyunlara kadar her zaman mevcut dönem ve teknolojiye uyum sağlamaktadır. Buradan hareketle bu yeni teknolojinin uygulanması mantıklı bir adım olarak kabul edilmektedir (Mago, 2017: 172). İlerleyen zamanlarda atari endüstrisinin dikkat çekmesi reklamoyunların yükselişinde önemli rol oynamaktadır (De La Hera, 2019: 50).

Oyun ve oyuncu sayılarının hızla çoğalmasına ek olarak oyuncuların demografik, sosyografik ve psikografik özelliklerinin farklılık göstermesi, reklamcılıkla ilgilenen kişilerin bu alana yönelmelerinde etkili olmuştur. Oyun içeriklerinin doğası gereği içinde barındırdığı heyecan duygusu, yarış ve rekabet etme, kazanma hırsı vb. çeşitli özellikler, tüketicinin farklı medya ortamları tarafından sunulan reklam mesajlarına yönelik oluşturduğu savunma mekanizmasını yıkarak hedef kitleye kolayca ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Erdem, 2019: 758).

#### **4. Reklamoyunlar ve Oyun İçi Reklamcılık Farkı (Advergaming ve In Game Advertising)**

Reklamoyun formatı, oyuniçi reklamcılıktan ayırt edilebilmektedir. Oyuniçi reklamcılık oyun içinde yer alan geleneksel bir ürün yerleştirme örneğini temsil ederken reklamoyunlar için oyun, markayı tanıtmak için özel olarak tasarlanmaktadır. Reklamoyun tasarımları oldukça basit ve az karmaşık olduğundan web siteleri gibi farklı platformlarda, viral pazarlamayla, cep telefonlarıyla veya çevrim içi olarak kolayca dağıtılmaktadır (Cauberghe ve

De Pelsmacker, 2010: 25). Oyuniçi reklamlar, reklamın bir oyun formunun için yerleştirilmesi esasına dayanırken, reklamoyun ise reklamın bir oyun formatında sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz ve Ebulfetoğlu, 2018: 241).

Genel olarak oyuniçi reklam (IGA), iletişim amaçlı yeni ve etkili bir araç olarak sunulmaktadır (Ozansoy vd., 2015: 1). Oyuniçi reklamcılık (IGA) çeşitli biçimlerde olabilir ancak tipik olarak üç farklı yürütme türünden birini içermektedir. İlk IGA uygulaması, oyunun bir yerinde bir şirket logosunun görüldüğü statik bir reklamdır. Örneğin oyun içinde görünen bir ilan panosunda veya bir spor video oyunu sırasında istatistikler gösterilirken marka logosu yer almaktadır. İkinci tip IGA yürütme, bir ürün yerleştirmeye benzemekte olup oyunda ilerlemek için oyuncunun marka ile etkileşime girmesini gerektirmektedir. Örneğin, EA SPORTS Tiger Woods Profesyonel Golfçüler Birliği (PGA) tur oyununda, oyuncular oyun içinde golf oynarken kullanmak üzere farklı markalarda golf ekipmanı ve kıyafeti arasından seçim yapmaktadır. Son olarak statik reklamları marka adının işitsel ve sözlü olarak anılmasıyla birleştiren nispeten yeni bir IGA formu ortaya çıkmıştır. Örneğin, EA SPORTS Madden Football'un en son sürümünde, oyunun oyuncusu ekranda gösterildiğinde oyuncuya bir Old Spice logosu eşlik ederek oyun içi spikerler "Old Spice'in sana getirdiği oyunun oyuncusu." demektedir (Walsh vd., 2013: 387).

Kısaca reklamoyunlar (advergames), bir kurum veya kuruluşun kendisinin, ürününün veya hizmetinin reklamını yapma amacıyla, sosyal medya ortamlarına, kurum web sitelerine ve akıllı telefonlara indirilebilen mobil uygulamalar olarak oluşturulan dijital oyunlar olarak bilinmektedir. Oyun içi reklamlar ise (in game advertising) çevrim içi oyun, video oyunları ve uygulamalara gömülü ticari birtakım mesajların yer aldığı reklamları ifade etmektedir (Dal, 2019:1527). Bu bağlamda iki reklam türü içinde barındırdıkları çeşitli farklılıklarla birbirinden ayrılmaktadır.

### **5. Reklamoyunların Marka Tutumuna Yönelik Avantaj ve Dezavantajları**

Gelenekselreklamtürüdoğasıgereğireklamoyunlardanfarklılaşmaktadır. Günlük yaşantısında tüketiciler birçok reklam mesajına maruz kalmakta olup karşısına çıkan bu reklam ve mesaj kirliliğinden kurtulmak amacıyla çeşitli yöntemlere yönelmektedir. Başka bir bakış açısıyla oyun oynama eyleminin içinde barındırdığı çekicilik tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ek olarak reklamoyunlar, kullanıcılara veya oyunculara hangi oyunu ne zaman oynayacağı, kiminle oynayacağı veya web sitesine tekrar girip girmeme gibi çeşitli kararları tüketiciye bırakmaktadır. Yaşanan oyun deneyimi tüketicinin isteğine bağlı şekilleneceği için bu reklam türünde gönüllülük esastır. Reklamoyun da esasında bir reklam türü olmasına

karşın, sürecin bireyin isteğiyle gerçekleşmesi ve içinde barındırdığı çeşitli özelliklerle diğer türlerden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda reklamoyun uygulamalarının hedef kitlenin reklama ve markaya bakışını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Bozkurt, 2019: 1347).

Güngör ve Ozansoy (2016: 95)'a göre bir oyun ortamında tüketicinin bilişsel, duyuşsal ve yapıcı tepkileri araç ve reklamı yapılan marka arasındaki ilişkiden etkilenmektedir. Tüketicilerin tepkilerini etkileyen iki önemli boyut, oyun-marka uyumu ve yerleşimin öne çıkmasıdır. Her iki boyut da oyun ortamını değiştirerek ve promosyon içeriğinin işlenmesiyle hem bilişsel hem de tutumsal sonuçları iyileştirebilir veya ağırlaştırabilir. Öz ve Eroğlu'na göre ise (2021:2), reklamoyunlar, gelenekselleşmiş yöntemlerden sıyrılmayı hedefleyen kurum ve kuruluşların tercih ettiği bir reklam mecrası olup hedef kitlenin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Wise vd. (2008) markaların, etkileşimli ve eğlenceli medya içeriği aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekmek için giderek artan bir şekilde reklamoyun uygulamalarına yöneldiğini savunmaktadır. Yazarlara göre sponsor markanın ürünüyle tematik olarak ilişkilendirilen reklamoyunları tasarlamak, marka tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Tuten ve Ashley (2013) konuyla ilgili çalışmalarında sosyal etkileşimleri mümkün kılan reklamoyunların marka etkilerini, sosyal olmayan reklamoyunlarla karşılaştıran üç deneysel çalışmayı rapor etmektedir. Elde edilen sonuçlar sosyal olmayan reklamoyuna kıyasla sosyal reklamoyunların daha olumlu oyun tutumları, markaya yönelik pozitif tutumlar ve marka savunuculuğu ile sonuçlandığını göstermektedir. Erdem (2019) ise, reklamoyunların markaların konumlandırma çabalarını şekillendirdiğini savunmaktadır. Ele alınan bu çalışmalardan hareketle reklamoyunlar ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

## 6. Çocuklar ve Reklamoyunlar

Markaların övgüyle bahsettiği, etkili ve dikkat çekici olduğu düşünülen reklamoyunlara bir kesimin savunduğu eleştirel bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, reklamoyunlar özellikle küçük yaşta çocukları savunmasız bir şekilde yakalayarak sayısız reklam mesajına maruz bırakmaktadır. Bir diğer yandan abur cubur olarak adlandırılan yiyecek ve içeceğin kontrolsüz bir şekilde tüketiminin sıradanlaşması ve yaygınlaştırılmasında yine reklamoyunların etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir (İlgin, 2013: 26). Evans vd. (2013) tarafından konuyla ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada ebeveynlerin çocuk hedefli reklamoyunlar hakkındaki anlayışları ve deneyimleri incelenmektedir. Elde edilen keşifsel bulgular, ebeveynlerin reklamoyunları tanımlarken aşırı genelleme eğiliminde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak

çalışma, çevrim içi bir anketin kullanılması yoluyla ebeveyn sosyalleşme tarzlarının, ebeveyn reklamoyuna yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini de incelemektedir. Tahmin edildiği gibi sonuçlar otoriter ebeveynlerin hoşgörülü ebeveynlere kıyasla reklamoyuna karşı daha olumsuz algılara sahip olduğunu gösterirken tüm ebeveyn stillerinin bir reklamcılık uygulaması olan reklamoyuna karşı olumsuz eğilimler sergilediğini göstermektedir.

An ve Kang (2013), reklam mesajlarını etkileşimli oyunlarla harmanlayan reklamoyunların agresif bir şekilde küçük çocukları hedeflediğini vurgulamaktadır. An vd. (2014) yine benzer bir şekilde çocukların reklamoyunları bir reklam türü olarak görüp görmediklerini incelemektedir. Ortaya çıkan sonuçlar bir reklam okuryazarlığı eğitimi almamış çocukların reklamoyunları bir reklam türü olarak tanımadıklarını ortaya koymaktadır. Aktaş vd. (2010) ise çocuk kitlenin reklamlar açısından önemli bir hedef haline geldiğini vurgulamaktadır. Bunun nedeni çocukların satın alma sürecinde artık aktif rol oynamalarından kaynaklanmaktadır. İlköğretim öğrencilerini kapsayan deney çalışmasında belirlenen reklamoyunları çocuklara oynatılarak nasıl etkilendikleri incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar reklamın çocuklar üzerinde hedeflenen amaca ulaştığını göstermektedir. Harris vd. (2012) çalışmalarında, halk sağlığı araştırmacılarının reklamoyunların çocukları sınırsız sürelerle kalorisi yoğun ve besin değeri düşük gıdaları tüketmelerine teşvik ettiğine ilişkin düşüncelerine yer vermektedir. Gerçekleştirilen çalışmanın birinci bölümünde çocukların reklamoyunları içeren web sitelerine maruz kalmaları, ikinci bölümde ise potansiyel etkileri irdelenmektedir. Elde edilen sonuçlar, çocuklara yönelik reklamoyun uygulamalarına ilişkin kısıtlamalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

## 7. Reklamoyun (Advergaming) Türleri

Reklamoyunlar “Uygulamaya göre reklamoyunlar” ve “Mesaj içeriğine göre reklamoyunlar” olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Uygulamaya göre reklamoyunlar üç türden oluşmaktadır (Ismail ve Nasidi, 2018: 37), bunlar:

- *ATL Advergaming (çizgi üstü reklamoyun)*

Bu reklam türü, web ziyaretçilerini çekmek ve onları sitede daha uzun süre kalmaya ikna etmek için bir şirketin web sitesine (hatta şirketin sahip olduğu veya sponsor olduğu özel bir oyun sitesine) yerleştirilen bir oyundur. Bir ziyaretçi sitede ne kadar uzun süre kalırsa, şirketin mesajı da o kadar uzun sürer. Oyunlar ürünle ilgili olabilir veya olmayabilir. Kullanıcı, reklamoyunu ne kadar uzun süre kullanırsa, web sitesinin ürününden o kadar haberdar olur. Bu tür reklamoyunu aynı zamanda “Gelir getiren reklamoyun (The



revenue-generating advergaming)’’ olarak da adlandırılmakta olup asıl amacı kârı maksimize ederek yeni müşteriler çekmektir.

- *BTL Advergaming (çizgi altı reklamoyun)*

Bu tür, bilgisayarlarda veya oyun konsollarında oynanmak üzere geliştirilen ve satılan geleneksel, ticari video oyunlara daha yakındır ancak birincil fark, oyunların belirli bir amaç göz önünde bulundurularak geliştirilmesidir. Örneğin, Birleşik Devletler Ordusu asker sayısını artırmak amacıyla “Amerika’nın Ordusu” adlı son derece başarılı bir oyuna sponsor olmuştur. Bu reklamoyun biçimi, kullanıcıların çevre sorunları, askeri örgütler ve siyasi hareketler hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için bir eğitim aracı olarak hizmet etmektedir. Bu, oyuncunun eğitimsel ilgi alanlarıyla ilgili akademik bir deneyim sağlayan bir oyunun keyfini çıkarmasını sağlamaktadır. Bu çeşit reklamoyun ayrıca “Dikkat Toplayan Advergaming (The attention-gathering advergaming)’’ olarak da adlandırılır. Başka bir ifadeyle bu tür reklamların amacı hedef kitleye marka hakkında bilgi vermek ve hedef kitlenin ürünü detaylı bir şekilde incelemesini sağlamaktır (Bilgili vd., 2020: 86). Kar amacı gütmeyen çeşitli örgütler de bu iletişim yöntemini tercih etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı tarafından oluşturulan “Food Force” adlı reklamoyun çalışması bu reklam türüne iyi bir örnek olarak gösterilmektedir (Kavoğlu, 2012: 10).

- *TTL Advergaming (çizgi boyunca reklamoyun)*

Bu tür reklamoyun, aynı zamanda “Gizli reklamoyun (The Stealth Advergaming)’’ olarak adlandırılmaktadır. Genel ifadeyle oyunu oynamak amacıyla başlatılan eylemde ürün veya markaya yönelik bilgiler sunularak oyuncunun zihninde marka veya ürünle ilgili çeşitli düşünceler şekillendirilmektedir (Bilgili vd., 2020: 86). Markalar veya işletmeler hedeflenen kitleyi belirli bir sayfaya yönlendirmek amacıyla tüketiciler için birbirinden farklı yöntemler tercih etmektedir. Kimi durumlarda “Oyun oynamak için buraya tıklayın”, “Oyunu başlatmak için buraya tıklayın” şeklinde oyun sayfasında çeşitli linkler bulunmaktadır. Oyuncu o linklere tıkladığında, önüne başka bir sayfa açılmaktadır ve açılan sayfada ürün veya marka hakkında birçok reklam yer almaktadır. Ek olarak oyuncuları oyun esnasında veya bitiş için şart olmasa bile ürün hakkında bilgi veren bir videoyu izlemek veya oyunu oynamak için “Nasıl oynanır” bölümüne uygulanan bir metin yardımıyla sunulan ürün hakkında bilgileri okumak zorunda bırakmak da tercih edilen yöntemler arasında yer almaktadır (Ilgın, 2013:30).

## **8. Mesaj İçeriğine Göre Reklamoyunlar**

Barındırdıkları mesaj içeriğine göre reklamoyunlar dört farklı yaklaşım altında ele alınmaktadır.



### - Çağrışımsal (Associative) Yaklaşım

Oyun arka planında veya oyun içinde kullanılan dekorun herhangi bir yerinde reklamı yapılan markanın logosu sunulmaktadır. Bu tür oyun uygulamalarında markaya ait unsurlar oyuncuya yoğun olarak aktarılmamakta ve ürünün oyunda yer alan bir yaşam aktivitesiyle entegre edilmesi ile markaya yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır (Oskay ve Koçer, 2016: 125). Örneğin Türkiye’de Carlsberg bira markası tarafından Dünya kupası maçları esnasında uygulanan ve seçilen futbolseverlerden birinin arkadaşıyla Liverpool’a gönderildiği reklamoyun uygulaması dikkat çeken bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Hazırlanan reklamoyun, futbol aşığı olan bireylerin yaşam tarzını uygulama içine yerleştiren bir içeriğe sahiptir. Sonuç olarak futbol izleme aktivitesi ve bu esnada bira tüketimi gerçekleştirilmesi bütünleştirilmiş bir yaşam biçimini yansıtabilecek algı oluşturmaktadır (Sucu, 2020:6).

### - Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Yaklaşımı

Ürünün başrolde bulunduğu bu türde oyunlar içinde markayı temsil eden objeler ve karakterler kullanılmaktadır (Oskay ve Koçer, 2016: 125).

### - Gösterim (Demonstrative) Yaklaşımı

Bu uygulama türünde hedef kitlenin yeni ürünleri reklamoyunlar yardımıyla deneyimlemesiyle markaya yönelik olan kaygı ve korkuların azaltılması amaçlanmaktadır (Sucu,2020: 6). Eğlenceye yönelik oluşturulan bu etkileşimli ve ödül içerikli oyunlar hedef kitle ile marka arasında bir iletişim oluşmasına imkan tanımaktadır (Oskay ve Koçer, 2016: 125).

### - Doyum Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre oyuncular oyun oynama eylemini sosyal gerçeklikten kaçma, sanal ortamda etkileşim kurma ve paylaşım yapma amacıyla tercih etmektedir (Oskay ve Koçer, 2016: 125). Böylelikle yaşam akış, tempo ve iletişimini belirlemede oyuncular aktif rol üstendiklerini düşünmektedir (Özkaya, 2010: 474).

## **Sonuç**

Teknolojik trendlerin evrilmesiyle birlikte dijital oyunlara, özellikle de reklamoyuna dayalı reklamcılık türüne yönelim gerçekleştiği görülmektedir. Oyun ve reklamcılık ayrı ayrı kullanılabilen ancak hem oyun deneyimini hem de reklam verimliliğini artırmak için reklamoyun uygulamalarının oldukça mantıklı ve etkili olduğu düşünülmektedir (Mago, 2017: 181). Benzer bir deyişle geleneksel çevrim içi reklamcılık uygulamalarının son yıllarda etkinliği azalırken çevrim içi oyun ve reklamı birleştiren reklamoyunlar tüketicide farkındalık yaratmanın yeni ve etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir (Smith, 2007: 309).

Değişen ve gelişen teknolojinin bir getirisi olarak oyun ve reklamın birbirine entegre edilmesiyle yeni ve yenilikçi bir reklam türü olarak hayatımıza giren reklamoyunlar, sunduğu olanaklar ve hedef kitleye eğlenceli anlar yaşatarak reklam yapıyor olması nedeniyle markalar tarafından hedef kitleye ulaşmada sıklıkla tercih edilen ve geleceğinin çok parlak olduğu düşünülen bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bilinirliğine ve marka tutumuna olumlu yönde etki edebilen reklamoyunlar, işletme veya markaların tanıtımları için de alternatif bir reklam mecrası olarak görülmektedir.

Bu çalışmada reklamoyun kavramı ve türleri kavramsal olarak ayrıntılı incelenmiştir. Ayrıca reklamoyunların marka tutumu ve çocuklar üzerindeki etkileri de literatüre dayalı olarak açıklanmıştır. Konu ile ilgili yapılacak ileriki çalışmalarda, reklamoyunların tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışlarına yönelik etkisi, marka imajı ve marka sadakati bağlamında rolü üzerine de incelemeler yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktan, M. ve Koçak, A. (2020). "What Is Advergaming And What It Is Not? Recapping Behavioural Theories To Understand Advergaming", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 20, ss. 229-248.
- Aktaş, H., Çekiç Akyol, A. ve Akyol, M. (2010). "Yeni Reklam Aracı Oyunreklam'ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi", Cilt: 5, Sayı: 4, ss. 652-672.
- An, S. ve Kang, H. (2013). "Do Online Ad Breaks Clearly Tell Kids That Advergames Are Advertisements That Intend To Sell Things?", Cilt: 32, Sayı: 4, ss. 655-678.
- An, S., Jin, H. S. ve Park, E. H. (2014). "Children's Advertising Literacy for Advergames: Perception of the Game as Advertising", Cilt: 43, Sayı: 1, ss. 63-72.
- Bat, M. ve Saran, M. (2011). "Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklam Oyunları (Advergaming)", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, Sayı: 6, ss. 137-155.
- Bilgili, H. A., Kayacan, Ş. ve Tos, O. (2020). "Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: "Advergaming" İçeriklerine Yönelik Bir Analiz", LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 82-98.
- Biricik, Z. ve Atik, A. (2021). "Geleneksel Dijitale Geçişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 445-469.
- Boyd, C. (2017). "Exploring The Virtual Worlds Of Advergaming", Virus Bulletin Conference October 2017, Madrid, ss. 1-8.
- Bozkurt, Y. (2019). "Tutum ve Davranış Niyeti Üzerinde Oyun Reklam Algısının Rolü", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 1341-1371.
- Cauberghe, V. ve De Pelsmacker, P. (2010). "Advergames", Journal of Advertising, Cilt: 39, Sayı: 1, ss. 5-18.
- Cicchirillo, V. J. (2019). "Digital Game Advertising (IGA and Advergames): Not All Fun and Games", Journal Of Interactive Advertising, Cilt: 19, Sayı: 3, ss. 202-203.
- Dal Canbazoglu, A. (2019). "Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması", Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 1525-1550.
- Dayal, M. (2018). "Advergames: An Effective Marketing Tool In The Digital Era", Chronicle of the Neville Wadia Institute of Management Studies & Research, Cilt: 7, Sayı:1, ss. 20-23.
- De La Hera, T. (2019). Digital Gaming and the Advertising Landscape, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Erdem, N. M. (2019). "Negatif Marka Konumlandırma ve Anti - Reklamoyunlar İle Marka Başarı Öykülerinin Yeniden Yapılandırılması", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, ss.756-786.
- Evans, N. J., Carlson, L. ve Grubbs H. M. (2013). "Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergames?", Journal of Advertising, Cilt: 42, Sayı: 2-3, ss. 228-240.
- Gurau, C. (2008). "The Influence of Advergames on Players Behaviour: An Experimental Study", Electronic Markets, Cilt: 18, Sayı: 2, ss. 106-116.
- Güngör Sağkaya, A. ve Ozansoy Çadircı, T. (2016). "Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergames and In-Game Advertising", Yıldız Social Science Review, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 91-106.
- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B. ve Brownell, K. D. (2012). "US Food Company Branded Advergames on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption", Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 51-68.

- Ilgaz Büyükbaykal, C. ve Abay Cansabuncu, İ. (2020). "Türkiye'de Yeni Medya Ortamı Ve Dijital Oyun Olgusu", Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 1-9.
- Ilgın, H. Ö. (2013). "Reklam ve Marka İlişkisi", Türk Online Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 24-33.
- Ismail, H. ve Nasidi, Q. Y. (2018). "Adver-Games And Consumers: Measuring The Impact Of Advertising On Online Games", International Journal of Law, Government and Communication, Cilt: 3, Sayı: 12, ss. 35-40.
- Jukić, D. (2019). "Advergaming: Identity Brand Analysis In The Virtual World", CroDiM, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 83-94.
- Kavoğlu, S. (2012). "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam Ve Örnek Uygulamalar", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29, ss. 1-14.
- Kılınç Özüölmez, P. (2019). "Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği", Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 1383-1404.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T. ve Cole, R. T. (2009). "Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming", The Journal of Consumer Affairs, Cilt: 43, Sayı: 1, ss. 129-154.
- Mago, Z. (2017). "New Trends Of Marketing Communication Based On Digital Games", European Journal of Science and Theology, Cilt: 13, Sayı: 6, ss. 171-182.
- Okazaki, S. ve Yagüe, M. J. (2012). "Responses To An Advergaming Campaign On A Mobile Social Networking Site: An Initial Research Report", Computers in Human Behavior, Cilt: 28, Sayı: 1, ss. 78-86.
- Oskay, T. ve Koçer, S. (2016). "Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme", 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, (Eds.) Bilal Arık ve Füsün Alver, Antalya: Erciyes Ofset, ss. 120-137.
- Ozansoy Çadircı, T., Sağkaya Güngör, A. ve Köse, Ş. G. (2015). "Segmenting the Gamers to Understand the Effectiveness of in Game Advertisement", 1 ST Annual International Conference on Social Sciences (AICSS), İstanbul.
- Öz, M. ve Eroğlu, M. (2021). "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi", Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 1-21.
- Özkaya, B. (2010). "Reklam Aracı Olarak Advergaming", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 2, ss. 455-478.
- Öztürk, M. C. ve Coşkun, E. (2017). "Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 48-64.
- Peters, S. ve Leshner, G. (2013). "Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergaming", Journal of Advertising, Cilt: 42, Sayı: 2-3, ss. 113-130.
- Santos, E., Gonzalo, R. ve Gisbert, F. (2007). "Advergaming: Overview", International Journal "Information Technologies and Knowledge", Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 203-208.
- Sharma, M. (2014). "Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising", Procedia Economics and Finance, Sayı: 11, ss. 247-254.
- Sharma, R. (2020). "Effect Of Advergaming On Children: A Qualitative Analysis", International Journal of Business Ethics in Developing Economies, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 24-31.
- Smith, A. D. (2007). "Exploring Advergaming And Its Online Advertising Implications", International Journal of Business Information Systems, Cilt: 2, Sayı: 3, ss. 298-311.
- Sucu Yazar, İ. (2020). "Advergame Uygulamalarında Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Etkisi", Journal Of Business In The Digital Age, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 1-10.
- Sucu, A. (2011). "Global Markaların Advergame Tasarımı ve Kültür İlişkisi", ABMYO Dergisi, Sayı: 24, ss. 32-41.

- Tuten, T. L. ve Ashley, C. (2013). "Do Social Advergaming Affect Brand Attitudes and Advocacy?", *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 22, Sayı: 3, ss. 236-255.
- Van Berlo, Z. M. C., Van Reijmersdal, E. A. ve Eisend, M. (2021). "The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects", *Journal Of Advertising*, Cilt: 50, Sayı: 2, ss. 179-196.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. ve Marko, B. (2013). "How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over", *Journal of Advertising*, Cilt: 42, Sayı: 2-3, ss. 155-169.
- Walsh, P., Zimmerman, M. H., Clavio, G. ve Williams, A. S. (2013). "Comparing Brand Awareness Levels of In-Game Advertising in Sport Video Games Featuring Visual and Verbal Communication Cues", *Communication & Sport*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 386-404.
- Web\_1 (23.10.2021). MCLAREN Car Showroom in PUBG Mobiles, <https://www.youtube.com/watch?v=fYVYtkLYDCA> (Erişim Tarihi: 23.10.2021)
- Web\_2 (23.10.2021). PUBG MOBILE | PUBG MOBILE 1.5: IGNITION Update Patch Notes, <https://www.youtube.com/watch?v=2LoMGjZno7I&t=75s> (Erişim Tarihi: 23.10.2021)
- Winkler, T. ve Buckner, K. (2006). "Receptiveness of Gamers To Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement", *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 3-32.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. ve Meyer, R. (2008). "Enjoyment Of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance", *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 27-36.
- Yavuzylmaz, O. ve Altunışık, R. (2017). "Postmodern Bakış Açısıyla Pazarlama Uygulamaları", *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: İcomep, ss. 606-619.
- Yılmaz, R. ve Ebulfetoğlu, Ü. (2018). "Oyuniçi Reklamcılık ve Reklamoyunlar". *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*, Ed. Çakın, Ö., Konya: Literatürk, ss. 241-251.
- Yoon, G. (2019). "Advertising in Digital Games: A Bibliometric Review", *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 19, Sayı: 3, ss. 204-218.

## Beşinci Bölüm

### Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising)

Meryem ALDAĞ<sup>1</sup>, M. Nur ERDEM<sup>2</sup>

#### Giriş

Oyun ve oyunlaştırma kavramları son yılların üzerinde en çok tartışılan konularındandır. Bu durum büyük ölçüde giderek ve hızla büyüyen oyun pazarının (2021 yılı için 176 milyar dolar – Web1) bir yansıması iken, diğer yandan da izleri çok eski zamanlara değin sürülebilecek bir tartışmanın, dijitalleşme sürecindeki yükselişinin sonucu olarak ifade edilebilir. Öyle ki henüz Antik Çağ döneminde Platon, somut hiçbir faydası olmamasına ve gerçeğe ya da gerçeklere bağlı olmamasına rağmen karşı konulmaz bir cazibeye sahip olan oyundan söz eder (Tleubayev, vd., 2017: 30). Huizinga (1938) ya da Caillois (1961) gibi isimler ise oyunu tanımlama ve onun kültürle olan bağlarını ifade etmede önemli eserler ortaya koymuşlardır. Bugün ise oyun çok daha geniş bir bağlamda ele alınan bir konudur, dijitalleşmenin dönüştürdüğü hemen her şey gibi o da değişime uğramıştır. Zira artık sadece eğlence ya da eğitim amaçlı bir aktivite olmaktan çıkan oyun endüstriyelmiş; kendi kurumlarını, istihdam alanlarını ve bir anlamda ekonomisini yaratmıştır. Kaldı ki bu endüstriyelleşme durumunu büyük ölçüde etkileyen bir kar alanını da kendisine çekmiştir: Reklam.

Rekabet-yoğun bir ortam içerisinde kendine yeni mecralar arayan markalar için dijital oyunların sunduğu alternatif dünyalar, ideal birer reklam platformu oluşturmaktadır. Sıklıkla oyun içerisinde ürün – marka yerleştirme ve / veya bizzat markalar adına oyun tasarlayarak yayınlama bu aşamada önemi yadsınamayacak uygulamalardır. Öte yandan, oyuniçi (in-game advertising) ya da reklamoyun (advergaming) kavramları ekseninde ele alınan bu uygulamaların haricinde; literatürde daha az yer kaplayan, ancak örnekleri çok sık görülen başka bir uygulama da -ya da daha doğru bir ifadeyle uygulama türleri de- bulunmaktadır. Smith, vd. (2014) tarafından adlandırıldığı şekliyle *Around-Games Advertising (AGA)* (*Oyunu Çevreleyen Reklamlar* olarak da Türkçeleştirilebilir), bu uygulama türlerini kapsamlıca ele almak üzere tanımlanmış bir kavramdır. Bu kavram ile reklam mesajlarının doğrudan oyun ortamında bulunmadığı ancak bant reklamlar (banner), çapraz promosyon, sponsorluk ve / veya geçiş reklamları gibi uygulamalar aracılığıyla mesajların iletilmesini içeren uygulamalara işaret edilmektedir.

1 Meryem Aldağ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

2 Doç. Dr. M. Nur Erdem, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi



Bu bağlamda bu bölümde, oyun ve reklam birlikteliği, oyunu çevreleyen reklamlar ekseninde ele alınmaktadır. İlk olarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmakta, ardından bu kavram altında ele alınabilecek olan her türden uygulamaya dair örnekler irdelenmektedir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Bilinen bir gerçektir ki reklamcılık, teknolojik gelişmelere en duyarlı ve en hızlı uyum sağlayabilen alanlardan biridir. Söz konusu özellikle iletişim teknolojileri olduğunda bu durum daha da fazla açığa çıkmaktadır. Her bir teknolojik gelişme, reklamcılar açısından markaların tüketici ile etkileşime geçebileceği yeni bir yöntem ya da yeni bir mecra anlamını taşımaktadır. Ki bu kitabın temel odak noktası olan dijital oyunlar da bunun en temel göstergelerinden biridir. Öte yandan ilgili literatüre bakıldığında, oyun ve reklam birlikteliğinin sıklıkla oyun içerisine ürün ve marka yerleştirilmesi bağlamında ele alındığı görülmektedir. Oysa *game-vertising* olarak tanımlanabilecek olan uygulamaların kapsamı bundan çok daha geniştir. Oyun türlerinin fazlalığı, çeşitliliği, uyarlanabilir olma özelliği, yanı sıra oyunun sıklıkla materyal kullanımına bağlı olması gibi özellikler, onu reklam ve pazarlama mesajlarının iletilmesi için son derece çekici bir ortam kılmaktadır. Dahası bu özellikler, oyunun basitçe bir ürün / marka yerleştirme mecrasından fazlası olarak değerlendirilmesine de olanak sağlamaktadır. Ki *Oyunu Çevreleyen Reklamlar* kategorisi de bu bağlamda değerlendirilmelidir.

*Oyunu Çevreleyen Reklamlar (AGA)*, oyun ve reklam birlikteliği dendiğinde aklımıza gelen tipik uygulamalardan farklıdır. Burada söz konusu olan oyun içerisinde bir marka ya da ürün ile doğrudan etkileşime geçmek değildir. Smith vd. (2014: 99), bu reklamcılık türünün *bant reklamlar*, *çapraz promosyon*, *geçiş reklamları* ve *sponsorluk* olmak üzere 4 temel bileşen üzerinden oluşturulacak kombinasyonlar ile pazarlama mesajlarının, oyun ortamına girmeden oyun ile ilişkilendirilmesi şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Dolayısıyla, *oyunu çevreleyen reklamları* daha kapsamlı bir biçimde açıklamadan önce bu 4 bileşeni açıklamak uygun görünmektedir. Bu noktada ilk olarak ele alınması gereken kavram da *bant reklamlar*dır.

Bant reklamlar (banner), görüntülü (display) olarak tanımlanabilecek olan reklamcılık türünün en temel uygulama alanlarından biridir. 2022 yılının sonlarına doğru yaklaşık 600 milyar dolar (Web2) olan dijital reklam yatırımları içerisinde -özellikle de programatik reklamcılığın uygulanmasıyla birlikte- önemli bir paya sahip olan görüntülü reklamlar, internetin bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlandığı dönemden bu yana en fazla yatırım yapılan ve dijital reklamcılık dendiğinde ilk aklı

gelen uygulamalardan biridir. Hoi (2020: 2), dijital reklamcılığın en popüler biçimi olarak tanımladığı bu türün mesajları; metin, logolar, animasyonlar, videolar, resimler veya diğer grafik medya aracılığıyla ilettiğini; reklam etkinliğini artırmak için benzersiz özelliklere sahip tüketicileri hedeflediğini ve reklamcılarının coğrafi konuma göre de reklam sunabilmesine olanak sağladığını belirtmektedir.

Bant reklamlar ise görüntülü reklamcılığın en önemli uygulama alanlarından biridir. İlk uygulaması, 1994 yılında görülen bant reklamlar, reklam engelleyicilerin (adblockers) süzgecine takılmadan önce en popüler çevrimiçi uygulama türlerinden biri olmuştur. Wang vd. (2017: 3) Web kullanıcı sayısının sadece 30 milyon olduğu yıllarda, HotWired tarafından AT&T için yayınlanan bu reklamın bir ilk olduğunu belirtmektedir. Söz konusu ilk örnek, “Daha önce hiç mouse’unuzla tam buraya tıkladınız mı? Yapacaksınız” söylemiyle, bir devrin de başlangıcını oluşturmuştur denebilir.

Şekil 1. İlk Bant Reklam Uygulaması



Kaynak: Web3

Joe McCambley (2013) The Guardian’da kaleme aldığı makalesinde, kendisinin yaratıcısı olduğu bu ilk bant reklamın, -bugün her ne kadar etkisini yitirmişse de- en etkili reklam türlerinden biri olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. O’na göre bu ilk örnek, entegre bir pazarlama kampanyasının parçası olmak, harika bir deneyim sağlamak ve sadece tüketicilere karşı iyi niyetle yaratılmış olmak gibi; modern dijital reklamlara göre üç önemli avantajı içinde barındırmaktaydı. Her şeyden önce, söz konusu bant reklamın yayınlanmasından iki yıl önce AT&T tarafından başlatılan bir kampanya kapsamında sürekli olarak kullanılan “You will” (Yapacaksın) söylemini içermesi bağlamıyla bir entegrasyon içeriyordu ve tutarlılık açısından önemliydi. Yanı sıra bu bant reklam sadece bir reklam mesajı ya da basitçe sadece reklamvereninin sitesine yönlendiren bir link işlevi görmekten öte, sanal olarak büyük müzeleri ziyaret etmeyi sağlayan ve böylelikle kullanıcıya yeni ve inanılmaz bir deneyim yaşatan yapıdaydı. Diğer bir konu da amacın salt reklam olmayışı ve marka ile tüketici arasında, -tıklama eylemi dolayısıyla- reklam mesajına maruz kalmaktan mesajı görüntülemeyi seçmeye evrilen, bu doğrultuda bir anlamda taraflar arasında kontrolün paylaşımını da içeren bir ilişkiyi mümkün kılmasıdır.

Bu ilk örnek, sonrasında milyar dolarlar değerinde bir reklam yatırım alanını da oluşturmuştur. Web sayfalarında uygun olan her kısımda

kullanılabilen, değişik boyutları olan, genellikle dikdörtgen şeklindeki bu reklamlar, grafik animasyonlarla çarpıcı tasarımlar yaparak kullanıcının dikkatinin çekilmesi ve reklam bandının bağlı olduğu adrese yönlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Mestçi, 2013: 66). Bu anlamda bant reklamlar, kısa bir açıklama ile bir web sitesinin adını ve kimliğini duyuran bir görsel olarak da tanımlanabilir. Öte yandan zaman içerisinde teknoloji geliştikçe bant reklamların yapısı da gelişmiş ve ses ya da video da içerebilir hale gelmiştir (Innovationpei, 2012: 2).

Günümüzde bant reklamların farklı türleri ve uygulama biçimleri bulunmaktadır. Bu türleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Tuyan, 2005):

- Standart Bant Reklamlar: Genellikle 468\*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilen; herhangi bir zorunluluk olmamakla birlikte genelde web sayfasının sağ üst köşesine yerleştirilmesi tercih edilen yapıdaki uygulamalardır.
- Dikey Bant Reklamlar: Standart bant reklamlarla hemen tümüyle aynı özelliklere sahiptir. Yine çoğu zaman sayfanın sağ köşesine eklenen bu uygulamalarda bant reklam, 120\*600 piksel boyutlarında dikey olarak yerleştirilir.
- Floating Bant Reklamlar: Bir web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan ya da küçülerek sayfanın bir köşesinde kalmaya devam eden bant reklam türüdür.
- Rollover Bant Reklamlar: Sayfa açıldığında standart bir bant reklam olarak görünen bu tür, fare ile üzerine gelindiğinde açılarak büyür ve iletilmek istenen mesajın daha detaylı bir biçimde verilmesine de olanak tanır. Böylelikle web sitesine yönlendirmeden de detaylar verilmiş olur.

Bu noktada bant reklamların uygulanma biçimlerinin, teknolojik gelişmelere paralel olarak geliştiğini ve farklılaştığını söylemek mümkündür. Öte yandan 1994 yılında AT&T için yayınlanan bant reklam ile yaratılmaya çalışılan ruh, başta görüntülü reklamlar olmak üzere geleneksel ya da dijital reklamcılığın modern versiyonlarında bulunmamaktadır. Ve hatta özellikle dijital reklamcılığın bu türü, kullanıcıyı büyük ölçüde bunaltacak ve bir monotonluk ekseninde reklam kirliliğine yol açacak yönde evrilmiştir. En iyi ihtimal dahilinde bant reklamlar kullanıcılar tarafından göz ardı edilebilir. Benway ve Lane (1998) bu konu ekseninde, "*banner körlüğü*" (banner blindness) adını verdikleri bir eğilimden söz etmektedirler. Kendileri tarafından hazırlanan bir web sitesi aracılığıyla, banner körlüğünün gerçekten var olup olmadığını sorguladıkları araştırmalarından elde edilen bulgular, kendilerinden önce bu alanda yapılan çalışmalarını doğrular nitelikte olmuştur. Buna göre; web üzerinden belirli bilgileri arayan kişiler,

sayfadaki diğer öğelerden kolayca ayırt edilen büyük ve renkli öğeleri açıkça göz ardı etme eğilimindedir. Ancak aranan bilgiye ulaşmanın başka bir yolu olmadığı bant reklamları keşfetmişlerdir. Her ne kadar bant reklamların, reklam bütçesinin verimli kullanılmasını, mesajı doğru hedef kitleye yönlendirebilmeyi, doğru zamanlamanın seçimini, reklam etkinliğinin ölçülmesini sağlamak (Vural ve Öz, 2007: 228) gibi avantajları varsa da uygulamayı tercih eden reklamverenlerin fazlalığı, kullanıcının karşısına aradığı içerikten çok reklam çıkmasına neden olmaktadır. Böylelikle, kullanıcı kimi zaman, kendisini gerçek anlamda hedefleyen bir reklam mesajını dahi keşfedemez hale gelmektedir. Açtığı bir sayfa içerisinde yer alan -kimi zaman onlarca- reklam, bir anlamda kullanıcıyı bunaltmakta ve reklama karşı direnç göstermesine de neden olmaktadır. Bu da bant reklamların işlerliğine dair bazı soru işaretleri oluşturmuş ve söz konusu uygulamaya yönelik stratejik bir bakış açısı geliştirilmesi zorunluluğu doğmuştur. Booth ve Koberg (2012: 14), reklamlar web sitelerine yerleştirildiğinde, reklamverenlerin ve / veya reklam ajanslarının işinin sadece doğru türden potansiyel tüketicinin dikkatini çekmek olmadığını, aynı zamanda kullanıcının dikkatinin o anda tüketme olduğu içerikten uzaklaştırarak reklama yöneltilmesi olduğunu belirtmektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek içinse kullanıcılarla bilişsel düzeyde bağlantı kurmak, sorunlarını tanımak ve ardından o sorunları çözmelerine markaların nasıl yardımcı olabileceğini göstermek olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bu tür bir bakış açısı bant reklamların etkinliğini artırabilir elbette, ancak tüketici de bu aşamada reklama karşı direncini artıracak ve kendisini ticari amaçlı enformasyon bombardımanından koruyacak yeni yöntemleri keşfetmektedir. Bu yöntemlerin başında ise reklam engelleyiciler (adblockers) gelmektedir. Dijital mecrada reklamdan kaçınmanın en etkili yöntemi gibi görünen bu araçların kullanımı ise son dönemlerde önemli ölçüde artmıştır.

Wearesocial tarafından yayınlanan Ekim 2022 Küresel Dijital Raporundaki verilere göre, dünyadaki toplam nüfus 7,99 milyardır ve bu nüfusun %63,5'i aktif bir biçimde internet kullanmaktadır. Ülkeler bazında değişiklik göstermekle birlikte, aktif internet kullanıcılarının reklam engelleyici kullanma oranı ise yine aynı rapora göre %35,9'dur. Bu kişilerin %59'u internette çok fazla reklam olduğu, %53,1'i reklamlar içeriğe ulaşmada engel yarattığı, %40,8 mahremiyetini korumak, %39,2'si reklamlar kendisiyle ilgili olmadığı, %38,3'ü uygunsuz içeriğin gösterilmesini engellemek, %33,8'i araç performansını artırmak, %28,3'ü ise şirketlerin kendileri hakkında veri toplamasını engellemek amaçlı reklam engelleyici kullanmaktadır (Web4). Günümüzdeki asıl sorunun veri toplanması amacıyla gizlilik ve mahremiyet

ihlali olmasına rağmen, reklam engelleyicileri kullanmadaki asıl nedenin reklamlardan kaçınmak oluşu, esasen yukarıda belirtilenleri de doğrular niteliktedir. Reklamdan kaçınmanın bir diğer yolu da kullanılan platformlar ya da uygulamaların reklamsız versiyonlarının tercih edilmesidir. Dolayısıyla bant reklamlar popülaritesini yitirmiş gibi görünmektedir. Öte yandan yine de kullanılmaya devam edilmektedir. Özellikle de -uygulama örneklerinde de değinileceği üzere- dijital oyunlarla ilişkili olarak stratejik açıdan önem taşıyan uygulamalardır.

Çapraz promosyon (çapraz medya promosyonunu da içeren) uygulama kapsamı ise bant reklamlardan çok daha karmaşık bir yapıdadır. Çünkü burada söz konusu olan salt bir mesaj iletimi değil, bir çoklu medya deneyimidir. Ancak bu konuya değinmeden önce kısaca çapraz medya kavramını açıklamak uygun görünmektedir.

Bir kavram olarak çapraz medya, iki veya daha fazla medya platformunu içeren entegre uygulamaları tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Erdal, 2007: 52). Kavram aynı zamanda “tek bir medya ile sınırlı olmayan etkileşimli bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Anlatıya konu olan tema ve anlatı tek olmasına rağmen, birçok farklı anlatı alanına uygulanması ile birlikte bir çapraz medya sistemi ortaya çıkmaktadır. Bu farklı sistem içindeki bileşenlerin belirli rolleri bulunmakta ve bu bileşenlerin her biri tasarlanmış olarak belirli bir insan faaliyetinin farklı bir yönünü desteklemektedir. Farklı anlatı ortamlarında anlatı ve görüntüleme uygulamaları olarak çapraz medya ile daha fazla kullanıcıya farklı biçimlerde ulaşılmaktadır” (Bolat, 2019: 518). Davidson vd. (2010), çapraz medyanın, internet, video ve filmler, yayın ve kablo TV, mobil cihazlar, DVD, baskı ve radyo dahil olmak üzere birden çok ortamdaki entegre deneyimleri ifade ettiğini belirtmektedir. Bu deneyimin yeni medya yönü ise doğası gereği yüksek bir etkileşimi içermektedir ve kullanıcının farklı mecralarda farklı eylemlerle bir tür hikayeyi okuması anlamını taşımaktadır. Ve bu deneyim, hikaye ve izleyici etkileşimi aracılığıyla dahil olan çeşitli medyalar arasında bağlantılıdır.

Bechmann'a göre (2007), çapraz medya alanı, transmedya, çoklu platformlar, hibrit medya, intermedya ve iraksama (divergence) gibi birçok benzer veya rakip kavramla ilgilidir. Hem kavramlar hem de anlamlar bakımından bu homojenlik eksikliği, çapraz medyanın açıklığa kavuşturulmasını gerektirir. Kavram, koordineli bir platform kombinasyonu kullanılarak genel bir hikayenin, prodüksiyonun veya olayın iletişimini tanımlamak için kullanılabilir. Çapraz medya, içsel olduğu kadar dışsal bir bakış açısıyla da kavramsallaştırılabilir. Dışa doğru kullanıcılara ve içe doğru medya kuruluşlarının kendi içinde. Kullanıcılara yönelik çapraz medya (dışa dönük bakış), çapraz tanıtım ve çapraz medya hikaye hatları

oluşturmaya odaklanmayı içerir. Çapraz medya prodüksiyonları, her birinin kullanıcılar için beklenen bir katma değer veya artan kullanıcı ilgisi (paylaşımları) ve elde tutma stratejisi ile iletişimsel bir iş bölümüne dahil olduğu çeşitli medya platformlarını kullanır.

Çapraz medya aracılığıyla oluşturulan anlatılar, esasen yeni değildir. Geleneksel medyada sıklıkla görülmektedir. Öte yandan bu doğrultudaki içerik biçimlenmesi, zaman içerisinde yeni medyaya kayarak, anlatı içeriğinin zenginleştirilmesine ve çeşitlendirilmesine katkı sağlamıştır (Bolat, 2020: 122). Ancak değişimin biçimsel olarak gerçekleşmesinden öte, etkileşim boyutunda olduğu da vurgulanmalıdır. Yeni medyanın Web 2.0 ile izlerkitleyi pasif izleyici olmaktan çıkarıp, aktif katılımcı kullanıcılara dönüştürmesi, pek çok olanağı da beraberinde getirmiştir.

Çapraz promosyon ya da çapraz medya promosyonu, Bechmann (2007) tarafından açıklanan bu sürecin önemli bir parçasıdır ve 2000'li yılların başında özellikle reklamcılık ve pazarlama alanlarında hissedilen bir eksikliğe yönelik ortaya çıkmıştır da denilebilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte web siteleri çok önemli bir hal almıştır. İlk aşamalarda, web sitelerini kullanıcıların ziyaret etmesini sağlayacağı düşünülen reklamlar yayınlanmış ancak tüketiciler üzerinde çok da etkili olmamıştır. Çünkü bu dönemlerde yapılan genel itibarıyla reklam yayınlamak ve bu reklamlar aracılığıyla kullanıcının ziyaret etmesini beklemekten ibaret olmuştur. Büyük ölçüde geleneksel medyadaki, "reklam yayınla + görülmesini sağla + satın alınmasını bekle" anlayışının bir yansıması olan bu yaklaşım, Edwards ve La Ferle'ye göre (2000), son derece yetersizdi. Hem tüketicileri web sitelerini ziyaret etmeye teşvik eden çapraz medya promosyonu yöntemlerine hem de tüketicileri bir doğrudan yanıt reklamıyla karşılaştıklarında harekete geçmeye sevk eden nedenleri anlamaya odaklanan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktaydı. 1990'lı yılların sonunda yapılan araştırmalara referans veren yazarlar, TV'de yayınlanan reklamda gösterilen URL'lerin, tüketiciden olumlu dönüş almak konusunda etkili olduğunu vurgulamaktaydı. Ardıl araştırmalarla birlikte, çapraz promosyon etkin bir biçimde uygulanmaya başlandı. Hardy (2010), kavramın pazarlamacı ve reklamcılar tarafından, birden fazla aracı kullanan herhangi bir promosyon kampanyasını tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedir. Esasen bir kampanyada tutundurma için birden fazla araç kullanmanın yeni bir tarafı bulunmamaktadır. Yeni olan, söz konusu kavramın, pazarlamacı ve reklamcılar tarafından, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için birden fazla medyanın kullanıldığı planlı bir promosyon stratejisine atıfta bulunmak için kullanılmasıdır. Hardy (2010), kendisinin bu terimi müttefik medyalar tarafından gerçekleştirilen promosyonu ifade etmek üzere kullandığını vurgulamaktadır. Bu müttefik olma durumu esasen stratejik ya da yapısal bir ortaklığı içermektedir. Diğer bir deyişle,



kavram O'nun tarafından, birbiriyle bir şekilde ilişki içerisinde olan medyaların, ortak bir amaç etrafında promosyonel bir iş birliği yürütmesi durumunu açıklamak üzere kullanılmaktadır ki pazarlama ve reklamcılık alanında çalışanların kavramı ele alış biçimleri de budur.

Küresel ve büyük ölçekli markalar sıklıkla bu türden bir iş birliği uygulamaktadır. Bu örneklerden biri Nestle KitKat ile Google Android 4.4 reklam kampanyasıdır.

**Şekil 2.** Nestle KitKat ve Google Android 4.4 İş Birliği



**Kaynak:** Web5

2013 yılında gerçekleştirilen kampanya çerçevesinde, Google tarafından yapılan duyuruda, 1 milyardan fazla Android cihazının etkinleştirildiği ve ek olarak bir sonraki sürüme Nestle'nin KitKat markasının adının verileceği duyurulmuştur. Nestle, kampanyanın bir parçası olarak kullanıcıların KitKat'ın markalı paketlerini satın alması durumunda mağazalarda Nexus 7 cihazları veya Google Play kredisi vermiştir.

Bir diğer uygulama ise Uber ve Spotify arasında gerçekleşmiştir. 2016 yılından bu yana süren iş birliği doğrultusunda Uber kullanan bireyler, reklamsız bir biçimde Spotify'ı kullanabilmişler ya da çalma listeleri seçebilmişlerdir.

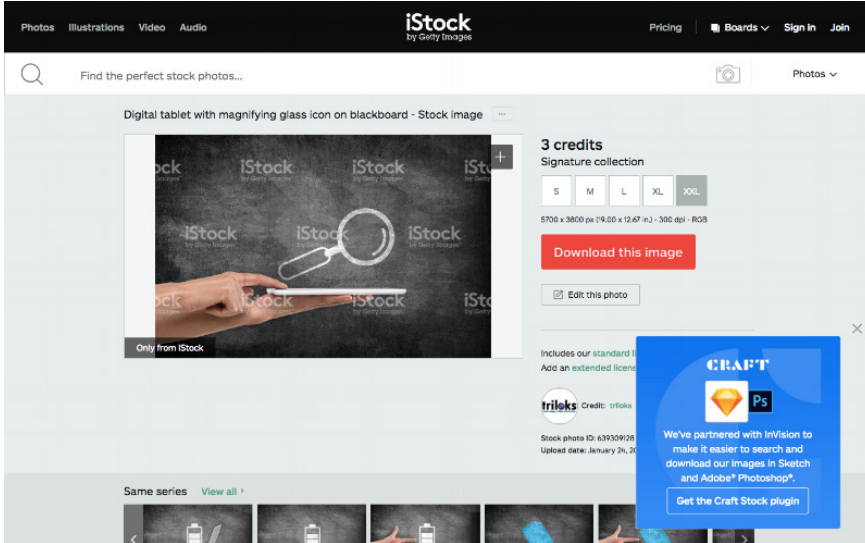
Şekil 3. Uber ve Spotify İş Birliği



Kaynak: Web6

Bir başka örneği ise stok görsel sitesi iStock ile Invision ve Adobe markaları arasındaki iş birliğidir. Ortaklığın bir sonucu olarak, iStocks fotoğrafları, Invision ve Adobe'nin uygulamasında kolayca satın alınabilir hale gelmiştir. Bu noktada iStock satışlarını artırırken, Invision ve Adobe kullanıcıları kaliteli stok görüntülere hızlı erişim elde etmeye başlamıştır.

Şekil 4. iStock ile Invision ve Adobe İş Birliği



Kaynak: Web7

Bu örneklerin sayısı elbette artırılabilir. Görünen odur ki bu türden iş birlikleri bir kazan – kazan ilişkisi içermektedir. Markalar doğrudan ya da dolaylı olarak birbirlerinin bilinirlik düzeylerine ve doğal olarak karlılık düzeylerine etki etmektedir. Bu nedenle de vurgulanması gereken en temel

unsurlardan biri, çapraz promosyonun stratejik bir süreç olmasıdır. Hedefleri belirlemek, doğru ortağı seçmek ve doğru araç seçimi bu bağlamda hayati önem taşımaktadır.

Çapraz promosyon aracılığıyla gerçekleştirilecek iş birliği ve tanıtım, markaların rekabet edebilme potansiyelini artırmakta ve stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Song ve Tang, 2015). Marka bilinirliğinin artması, yeni tüketici adaylarının akışının sağlanması, satış artırma, daha düşük reklam maliyetleri ve itibarın artışı, çapraz promosyonun sağladığı avantajlar içerisinde sayılabilmektedir (Web8).

Geçiş reklamları, bu bağlamda ele alınması gereken bir diğer uygulama türüdür. Mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yaygın hale gelen geçiş reklamları, kullanıcı tarafından talep edilmeden yüklenen, müdahaleci bir uygulama olarak tanımlanabilir. (Kaya ve Bayat, 2022: 763). Belirli bir uygulamanın -genellikle de oyunların- tüm arayüzünü kapsayan, tam ekran bir reklam uygulamasıdır. Bu şekliyle de “oyun oturumu sırasında küçük dikdörtgen şekilli bir reklam yerleştirmek veya reklamı oyuna entegre etmek yerine tam ekran bir reklamın üst üste bindirilmesi nedeniyle daha belirgin reklam amacına ve daha yüksek derecede zorla maruz kalmaya ve algılanan rahatsızlığa veya müdahaleciliğe sahiptir” (Wang ve Chou, 2019: 229). Geçiş reklamı olarak tanımlanmasının nedeni, uygulamadaki belirli seviyeler, etkinlikler ya da sayfalar arasında; duraklama ya da geçiş noktalarında görüntülenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu şekliyle, geçiş reklamlarının uygulama içi bir reklamcılık türü olduğunu ifade etmek mümkündür.

“Uygulama içi reklamlar, mobil uygulamalar aracılığıyla gösterilen kampanyalardır. Yaygın reklam biçimleri, ekran içeriğiyle birlikte görüntülenen ekran üzeri banner reklamlar, uygulamadaki etkinlikten önce veya sonragösterilen geçiş reklamları, tıkla ve genişlet reklamları ve uygulama reklamlarıdır” (Bhave, vd., 2013: 64). Grewal, Bart, Spann ve Zubcsek (2016) ise uygulama içi reklamlar kapsamında, statik, dinamik, etkileşimli ve video içeren reklamlar olmak üzere dört farklı reklam türünden söz etmektedir (akt. Truong, vd., 2019: 25). Bu tür bir sınıflandırma, geçiş reklamlarının da farklı versiyonlarının tanımlanmasında kullanılmaktadır. Avcılar, vd. ise interstitial ile geçiş reklamlarının farklı olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre; “interstitial reklamlar; uygulamanın içeriğini engelleyen görsel, html bir sayfa veya tam sayfa olarak karşılaşılan reklamlardır. Interstitial reklamlar, banner reklamların tersine kullanıcıları reklamı tıklayarak etkileşime geçmeye zorlamaktadır” (2018: 927). Geçiş reklamlarının ise, interstitial uygulamaları ile benzer olduğunu ancak, durağan görsel yerine video türündeki reklamları kapsadığını belirtmektedirler. Öte yandan her iki reklam türü de genellikle art arda bölümleri olan oyunlarda ve

uygulamalarda kullanılmaktadır. Kullanıcı, uygulamadaki aktivitenin bir bölümünü tamamlamakta ve sonrasında başka bir düzeye geçmektedir. Literatüre bakıldığında hemen tüm kaynaklarda, iki uygulamanın da *interstitial advertising* yani geçiş reklamı olarak tanımlanmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da bu bağlamda -kavram karmaşasını engellemek adına- geçiş reklamı olarak ele alınmaktadır.

Bu bağlamda geçiş reklamlarının asıl niteliği, oyunların orijinal tasarımını değiştirmeden ve oyun içerisinde reklam ürün yerleştirme yapılmadan, herhangi bir oyuna kolayca uygulanabilir olmasıdır. Ana oyun içeriğine veya tasarımına müdahale etmeden genellikle ana bilgisayar uygulamalarının arayüzünü kaplarlar ve oyuncuların reklamları oyundan net bir şekilde ayırt etmesine olanak tanır (Wang ve Chou, 2019: 230). Elbette bu noktada reklam ile oyun arasında bir uyum ya da uyumsuzluk durumu da ortaya çıkabilmektedir. Uyumun yakalandığı noktada, herhangi bir sorun yaşanmamakta ve bir anlamda oyun içeriği ile reklamı yapılan markanın imajı olumlu yönde pekiştirilmiş olmaktadır. Ancak bir uyumsuzluk ortaya çıktığı durumda hedef tüketicide markanın algılanmasına dair bilişsel süreç olumsuz etkilenebilmektedir. Örneğin bir şans oyunu ile bir sağlık kurumunun ya da finansal hizmetler veren bir markanın aynı sayfada görüntülenmesi, farklı çağrışımlar yaratabilecektir. Bu uyum ya da uyumsuzluk sorunu, hiç şüphesiz diğer reklamcılık türleri kapsamında da düşünülebilir. Dolayısıyla bu sorunu çözmek üzere, yine teknolojiden yararlanılmaktadır ki programatik reklamcılık büyük ölçüde aranan cevap olmuştur.

“Programatik reklamcılık, yayıncılar ve reklam verenler tarafından sunulan verileri, dijital ticareti platformlarda buluşturarak, tarafların otomatik, daha hızlı ve çok daha etkili bir şekilde çevrimiçi reklam alım satımına yarayan bir teknoloji olarak tanımlanabilir” (Zeren ve Keşlikli, 2019: 315). Programatik reklamcılığın kökeninde reklamın maliyet etkinliğini sağlama ilkesi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle reklamın, satın alma potansiyeli en yüksek olan tüketici kitlesi ile buluşturulması düşüncesi etkindir. Veri elde etme ve işleme teknolojilerindeki gelişim doğrultusunda da bunu gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Tüketicinin / kullanıcının internet üzerindeki dijital ayak izlerinin takip edilebilir olması ve bu doğrultuda davranışsal haritasının çıkarılabilmesi, kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile karşılaşmasını sağlayabilmektedir. Ki geçiş reklamları için son dönem uygulamalarda da bu yaklaşımın izleri görülmektedir.

Tüm bu özellikleri ekseninde, geçiş reklamlarının mobil cihazlar için en ideal uygulama türlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Daha yaygın reklam kampanyaları, daha etkin gösterimler ve kullanıcı katılımı anlamına gelir ve

akıllı telefon ortamında reklam görüntülenebilirliği sorunlarının veya bant reklam körlüğünün üstesinden gelmeye de yardımcı olmaktadır (Web9).

IAB (2017), geçiş reklamları için, bu reklamcılık türünün hangi unsurları içermesi ya da içermemesi gerektiği üzerine bir çerçeve çizmiştir. Buna göre (IAB, 2017: 18-19):

- Kullanıcı içeriği görüntülemeye başladıktan sonra içeriği kaplayan veya kaplayan reklamlar geçiş reklamı değildir. Pop-up reklamlar olarak kabul edilirler.
- Geçiş reklamları sunmak için içerik deneyiminde bir ara olmalıdır.
- Tüm geçiş reklamlarında belirgin bir kapatma sekmesi bulunmalıdır.
- Reklamlar, kullanıcının bir geçiş reklamını kapatmasına izin vermeden önce zorunlu bir geri sayım sunmamalıdır.
- Eğer geçiş reklamı bir video olarak sunuluyorsa, otomatik oynatma süresi en fazla 15 saniye olmalıdır (Ancak 6-8 saniye aralığındaki videolar -etkinliği tam olarak ölçülemediği- olmakla birlikte- daha etkindir).

Elbette IAB tarafından sunulan bu çerçeve, genel bir kapsamda sunulmaktadır. Bununla birlikte, geçiş reklamları ödüllü ve ödüksüz olarak iki farklı grupta da değerlendirilebilir. Ödüksüz olan geçiş reklamları, kullanıcının karşısına genellikle bir anda çıkan ancak uygulamayı kullanmaya devam etmek için de görüntülenmesi gereken türdür. Bu türden reklamlara karşı kullanıcının olumsuz bir tepki geliştirmesi çok yüksek bir olasılıktır. Uygulama mağazalarından herhangi bir uygulama indirilmek istendiğinde ve diğer kullanıcılar tarafından yapılmış olan yorumlara bakıldığında, sıklıkla çok fazla reklam olduğuna dair şikayetlerin olduğu da görülmektedir. Bu durum sadece reklam verimliliğini düşürmekle kalmamakta, uygulamanın bizzat kendisine de zarar vermektedir. Kullanıcıda deyim yerindeyse bıkkınlık uyandıran bu tür, uygulamanın silinmesi ve hatta -yorumların da etkisiyle- hiç yüklenmemesi ile sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla son derece stratejik bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Sadece seviye aralarındaki geçişlerde ve çok kısa sürecek şekilde tasarlanması gibi.

Ödüllü geçiş reklamları ise daha farklı bir boyutta ele alınmalıdır, çünkü reklamı izlemek için kullanıcının teşvik edilmesi söz konusudur. Özellikle oyunlarda fazladan can, enerji ve / veya oyun için geçerli para / mücevher birimi gibi kazanımlar sağlayan bu uygulama, ödül hakkında bilgi verir ve daha da önemlisi kullanıcıya reklamı izlemek isteyip istemediği konusunda bir tercih şansı tanır. Google tarafından bu tür reklamların işleyiş biçimi şu şekilde açıklanmaktadır; "Ödüllü geçiş reklamları, kullanıcının görüntülemeyi etkinleştirmesini gerektirmeden yayınlanabilir.

Deneyim sırasında herhangi bir noktada, kullanıcı reklamı atlamaya veya reklamı görüntülemeyi durdurmaya karar verebilir. Uygulamanızdaki reklam birimleriyle ilişkili ödül değerlerini belirleyebilir ve farklı reklam birimleri için farklı ödüller belirleyebilirsiniz. Kullanıcılar, herhangi bir şey yüklemeye gerek kalmadan reklamla etkileşimde bulunma karşılığında ödül alacaktır” (Web10). Kontrolü büyük ölçüde kullanıcıya bırakan ödüllü geçiş reklamları, eşgüdümlü olarak programatik reklamcılık ile uygulandığında, kullanıcının kabullenme olasılığını da artıracığından, çok daha etkin ve verimli sonuçlar sağlamaktadır.

Ödüllü geçiş reklamlarının farklı uygulama biçimleri de bulunmaktadır. Bunlar (Web10):

- Video Reklam Türü:

- . Kapatılabilir Video Reklamları: X işaretine tıkladığında, kullanıcının reklamı kapatmak isteyip istemediğini soran bir bilgi istemi oluşturulur. Kullanıcı, reklam kapatılırsa ödülü kaybedeceği konusunda uyarılır.
- . Geri Sayım: Kullanıcının ödülü almasına ne kadar kaldığını bilmesini sağlar.
- . Gecikmeli Kurulum: Kullanıcı, tamamlanan görünümde uygun uygulama mağazasına getirilir.
- . Bitiş: Kullanıcı, video reklamı görüntülediği için bir ödül alır (yüklemeye gerek yoktur).

Video tamamlandığında yükleme düğmesi belirgin bir hale gelir. Düğmeye tıklamak, kullanıcıyı doğrudan uygun uygulama mağazasına götürür.

- İnteraktif Reklam Türü:

- . Oynanabilir Reklamlar: Kullanıcının bir oyunu reklam süresi içerisinde oynayarak denemesine olanak tanıyan tıkla ve indir reklamlarıdır. Ardından, kullanıcıya uygulamayı indirme fırsatı sunulur.
- . Anket Reklamları: Kullanıcıya bir soru yöneltilir. Cevaplama eylemi gerçekleştiikten sonra bir ödül verilir.

Geçiş reklamları, özellikle akıllı telefonlarda ve tabletlerde oynanan oyunlarda görülmektedir. Benzer şekilde ücretsiz ve / veya uygulama içi satın alma özelliğine sahip olan her türden uygulamada uygulanabilir niteliktedir. Genellikle indirilen ve kullanılan ile benzer özellikler sunan uygulamalarda karşılaşılmaktadır. Yanı sıra kullanıcının daha önce indirmiş olduğu ve / veya kullanma potansiyelinin yüksek olduğu uygulamaların reklamları yer almaktadır.



Bu başlık altında ele alınmakta olan son kavram ise *sponsorluktur*. Bu reklamcılık türü, geleneksel sponsorluk mantığıyla işlemektedir. İnanılmaz bir hızla yükselen ve gelişen, 2022 yılının son çeyreğinde yaklaşık 197 milyar dolar değerine ulaşan oyun endüstrisi de sponsorluk yatırımlarının yapıldığı en önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Farklı ölçeklerde gerçekleşen pek çok etkinliğe sponsor olan markalar, dijital oyunları destekleme konusunda da bir rekabet içerisine girmişlerdir denilebilir. Smith, vd.'ne göre (2014: 100), oyunlarda sponsorluk üç şekilde gerçekleşmektedir:

- Bir reklamverenin, bir oyun ortamının, ücretsiz oyuna erişime izin veren bir kısmına sponsor olması,
- Bir reklamverenin, bir oyunun belirli bir seviyesine sponsor olması,
- "Game Skinning"<sup>3</sup> aracılığıyla bir oyuna sponsor olunması. Bu tür bir uygulamada reklamveren, oyunun yerleştirildiği oyun ortamına sponsor olur veya kendisine oyun portalında sponsorlu bir alan verilir

Sponsorluk uygulamalarının geleneksel uygulamalardaki gücü, benzer biçimde dijital oyunlar kapsamında da söz konusu olmaktadır. Michaud (2009: 80), sponsorluğun, bir yandan eksiksiz bir oyun deneyimi sunarken, diğer yandan reklamverenin, kendisi için geliştirilmiş veya kendisiyle ilgili olmayan üçüncü taraf bir evrene sanal nesnelere ekleyebilmesine olanak sağladığını belirtmektedir. O'na göre bu uygulamanın ana avantajı, reklamverene bir ayrıcalık sağlaması ve izleyici özellikleri dışında markayla hiçbir bağı olmayan bir evrene mesaj iletebilme özelliğidir.

Dahası sponsorluk, reklamoyunlar ya da oyunuçi reklamlara entegre olarak da uygulanabilir. Oyun içerisindeki karakterlerin belirli bir markaya ait kıyafetler giymesi ya da aksesuarlar kullanması veya belirli mekanlara marka isminin yansıtılması vb. Dolayısıyla bunlar, oyun tüketicisinin gerçek dünyada görmeyi beklediği şeyi oyun dünyasına yansıtmış olmaktadır (Smith, vd., 2014: 108). Clavio, vd. (2009), dijital oyunlar ekseninde gerçekleştirilen sponsorluk uygulamalarının sonuçlarına dair çarpıcı bir araştırmanın sonuçlarına atıfta bulunmaktadırlar. 2002 yılında yapılmış olan ve Nelson tarafından yapılan bu araştırmaya göre, -ki dijital oyunların nispeten erken dönemleri olarak tanımlanabilecek bir süreçte dahi- oyuncular kısa vadede markaların %25-30'unu ve uzun vadede ise markaların yaklaşık %10-15'ini hatırlayabiliyorlardı. Oyunun büyük bir bölümüyle ilişkilendirilen markalar veya zaten tüketicisiyle alakalı olan markalar için ise çok daha yüksek bir hatırlanma oranına ulaşabiliyordu.

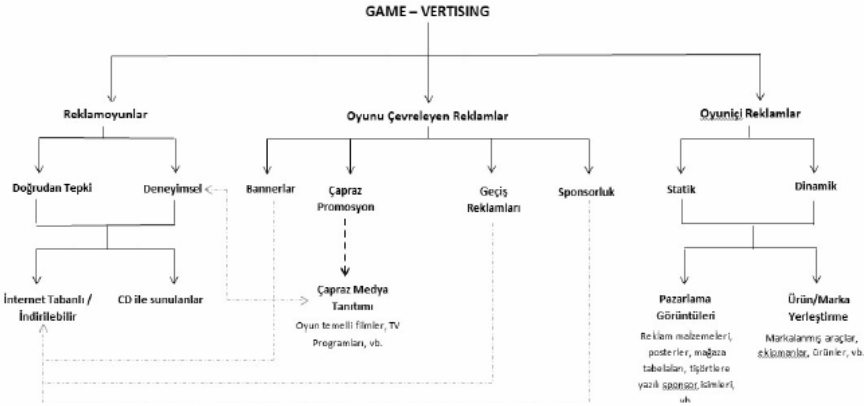
3 Game Skinning: Reklamverenin oyunun tamamında veya bir kısmında kendi markasının renklerini görünür kılması (oyun giydirmesi olarak da Türkçeleştirilebilir) veya belirli bir ürünü oyun çevresinde tanıtmaları. Bu sponsorluk türünde reklam formatı sabittir. Özellikle MMO oyunlarda (devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları) iyi çalışmaktadır, çünkü bu oyunların süresi diğerlerine oranla çok daha uzundur ve dolayısıyla reklama maruz kalma oranı da aynı ölçüde yüksektir (Michaud, 2009: 27).

Oyunu çevreleyen reklamların temel uygulama alanları, şimdiye kadar aktarılan bu dört başlık kapsamında değerlendirilmektedir ve söz konusu uygulamalar, kökenlerini geleneksel uygulamalardan almaktadır. Diğer bir deyişle salt oyun ve reklam ilişkisi içerisinde değerlendirilebilecek olan uygulamalar değildir. Ancak tıpkı geleneksel uygulamalarda olduğu gibi son derece etkili ve güçlü sonuçlar almak mümkündür.

## 2. Oyunu Çevreleyen Reklam Uygulamalarına Dair Örnekler

Bu başlık altında kavramsal çerçevesi sunulmuş olan oyunu çevreleyen reklamlara dair örnekler ile kısa analizlerine yer verilmektedir. Ancak bu örneklere geçmeden önce oyunu çevreleyen reklamların, *game-vertising* içerisinde nerede ve nasıl konumlandığına değinmek uygun görünmektedir.

Şekil 5. Game-vertising Türleri



Kaynak: Smith, vd., 2014: 97

Smith vd. (2014), oyun ve reklam ilişkisi üzerine detaylı ve kapsamlı bir çerçeve sundukları çalışmalarında, oyunu çevreleyen reklam uygulamalarını, reklamoyunlar ile oyuniçi reklam uygulamalarının ortasında konumlandırmışlardır. Buradaki temel mantık rastlantısal olarak düzenlenmiş bir şema oluşturmak değil, oyunu çevreleyen reklamların merkezi konumunu ortaya koymaktır. Her ne kadar, daha önce bu reklam türünün doğrudan pazarlama ve reklam mesajlarını oyuna entegre etmeden bir uygulama gerçekleştirmek olduğu ifade edilmişse de açıktır ki oyunu çevreleyen reklamlar hem reklamoyunlarla hem de oyuniçi reklamlarla belirli noktalarda kesişmektedir.

Oyunu çevreleyen reklamlar, esasen “oyun geliştiricilerin ek bir gelir kaynağı olarak lisans anlaşmaları yapmalarına olanak tanıyan reklam ve promosyon yönlerini kapsayacak şekilde genişletilebilecek” (Smith, vd., 2014: 100) bir yapı çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla da çok fazla ve farklı uygulamayla karşımıza çıkabilmektedir.

Bu bağlamda, bu başlık altında ele alınmakta olan ilk örnek Pepsi ve Nintendo iş birliğidir. Bu örnek, dijital oyunlar ve mobil cihazlar yaygınlaşmadan önce de reklam ve oyun arasında bir birliktelik olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu dönemlerde oyunu çevreleyen reklam örnekleri, daha ziyade promosyon ürünlerin dağıtılması şeklinde gerçekleşmekteydi. 2005 yılında Pepsi, Japonya’da Pepsi Twist ürününü piyasaya sürmüştür. Nintendo ile ortak bir şekilde uygulanan promosyonda, kullanıcılara üzerinde Pepsi Twist yazan metalik mavi renkte aksesuarlar gönderilmiştir (Erdem, 2018).

Şekil 6. Pepsi – Nintendo İş Birliği



Kaynak: Web11

Söz konusu uygulamada marka ile oyun arasında bir bağ ya da doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla direkt bir pazarlama ve reklam mesajından da söz edilemez. Bu örnekte söz konusu olan daha ziyade Pepsi’nin oyunculara bir jesti olarak görülmektedir. Bu da Pepsi’ye yönelik olarak olumlu bir tutum oluşmasında etkindir.

Bu noktada benzer bir örnek de Coca-Cola markasına aittir. 1994 yılında Japonya’da gerçekleşen bu çalışmada, Nintendo benzeri (ve onunla rekabet halinde) bir tür oyun konsolu olan Sega Game Gear için özel olarak üretilen kırmızı bir cihaz üzerinde, Coca-Cola logosu ile dağıtımına sokulmuştur. Bir macera oyunu içerisinde yaratılan Coca-Cola Kid (Coca-Cola Çocuk) maskotu doğrudan markaya atıfta bulunurken, oyun ve reklam birlikteliğinin de ilk örneklerinden birini oluşturmuştur.

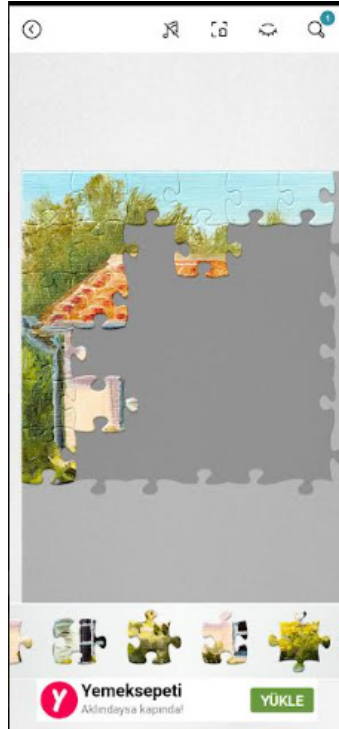
Şekil 7. Coca-Cola Game Gear Örneği



Kaynak: Web12

Daha önce de ifade edildiği üzere, oyunu çevreleyen reklamların temel uygulama alanlarından biri bant reklamlardır. Aşağıda bant reklam uygulamasına bir örnek verilmektedir.

Şekil 8. Jigsaw Puzzle Oyunu – Yemek Sepeti Bant Reklam Örneği



Şekil 7'deki örnekte, klasik bir bant reklam örneği görülmektedir. Oyunda her bir seviyede yeni bir puzzle oluşturulması beklenmektedir. Ve yine her bir seviyede farklı bant reklamlar yer almaktadır. Seviye süresince kesintisiz yerleştirilen reklamlar, oyun deneyimini olumsuz yönde etkilemeden ya da oyunu sekteye uğratmadan oyuncuyu marka ismine maruz bırakması açısından başarılı bir örnek olarak tanımlanabilmektedir.

Mobil cihazlar haricinde, bilgisayarlar üzerinden oynanan oyunlar için de farklı bant reklam uygulamalarından söz etmek mümkündür. Aşağıda yer alan örnekte, reklam engelleyici olmadan bir oyun sitesinde karşılaşılan bant reklam örnekleri yer almaktadır.

Şekil 9. Kral Oyun Web Sitesi Bant Reklam Örneği



Kaynak: Web13

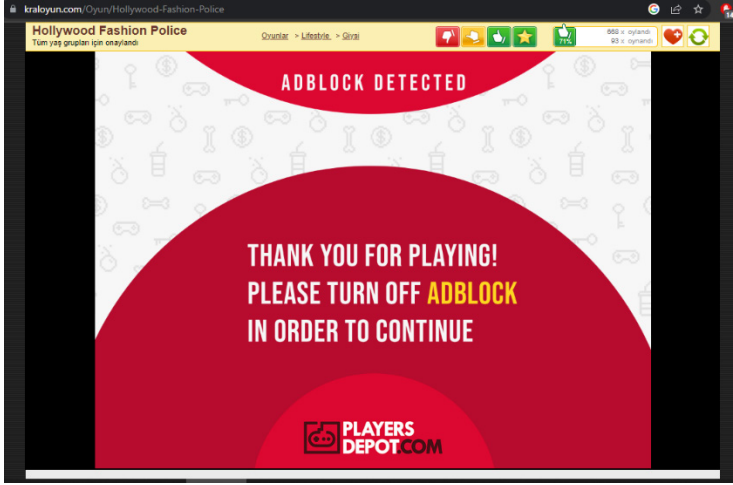
Ülkemizde ziyaretçi sayısı en fazla olan oyun sitelerinden Kral Oyun içerisinde, bir reklam engelleyici kullanmadan karşılaşılan bant reklam örnekleri görülmektedir. Hem standart hem de dikey ve floating bant reklam uygulaması söz konusudur. Üst kısımda yer alan standart bant reklam uygulaması iken, bu örnekte yanlarda dikey olarak yerleştirilen bant reklamlar, 10 saniye içerisinde kaybolmakta ve yerine farklı markaların reklamları gelmektedir. Standart uygulamalarda olduğu üzere, reklama tıkladığında, ilgili web sayfasına gidilmektedir.

Yanı sıra Kral Oyun sitesi üzerinde yer alan reklamlar, kullanıcının daha önce sık ziyaret ettiği, daha da önemlisi daha önce incelediği ancak satın almadığı marka ve ürünleri içermektedir<sup>4</sup>. Bununla birlikte reklam engelleyici

4 Bu noktada, farklı kullanıcıların bilgisayarlarında deneme yapılarak söz konusu çıkarıma ulaşılmıştır. Farklı ilgi alanlarına, tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerden, reklam engelleyici kullanmadan söz konusu web sitesine girmeleri istenmiş ve her bir kullanıcıda farklı bant reklam uygulamalarının yer aldığı görülmüştür.

aktif hale getirildiğinde site içerisinde oyunlar görüntülenebilmekte, ancak oynanamamaktadır. Şekil 9'da reklam engelleyici aktifken sayfanın nasıl görüntülendiği görülmektedir.

Şekil 10. Reklam Engelleyici Aktif Olduğunda Sayfa Görünümü



Kaynak: Web13

Örnekte de görüldüğü üzere, “Reklam engelleyici belirlendi. Oynadığınız için teşekkürler! Lütfen devam etmek için reklam engelleyiciyi kapatın” ifadesi yer almaktadır. Bu türden bir uygulama, kullanıcının içeriğe ulaşmak için reklamlara maruz kalmasını gerektirmekte ve onu bir anlamda zorlamaktadır.

Bant reklamlar içerisinde yine sıklıkla karşılaşılan örneklerden biri de *rollover* uygulamalardır. Ve burada -daha önce kavramı tanımlarken de belirtildiği gibi- ilk aşamada standart bir bant reklam uygulaması gibi görünmekle birlikte, tıklanıldığında ya da fare ile üzerine gelindiğinde reklam büyüyerek, kullanıcıya daha detaylı bilgi verilmesine olanak sağlar. Aşağıda bu uygulama türüyle ilgili bir tasarım örneği yer almaktadır.



Şekil 11. Rollover Bant Reklam Örneği



Kaynak: Web14

Şekil 10'da yer alan uygulama bir tasarım örneğidir. Üst kısımda standart bir bant reklam uygulaması görünmektedir. Sağ tarafta dikey bant reklam örneği yer almaktadır. Sol ve orta kısımda yer alan örneklerde ise görsellerin hem daha büyük formatta görüntülenebildiği hem de ürün / marka hakkında daha fazla bilgi vermeye imkan sağlandığı görülebilir.

Daha önce de ifade edildiği üzere oyunu çevreleyen reklamların en önemli uygulamalarından biri de çapraz medya promosyonunu da içeren çapraz medya uygulamalarıdır. Smith vd. (2014: 100), çapraz promosyonun, bir ürün veya hizmetin müşterilerinin, ilgili bir ürünün (veya hizmetin) tanıtımıyla hedeflendiği bir pazarlama promosyonu biçimi ve iki veya daha fazla işletmenin daha geniş bir ortak hedef kitleye ulaşmak için bir araya geldiği özel bir pazarlama taktiği olduğunu belirtmektedirler. Buna göre çapraz promosyon doğrudan bir pazarlama ya da satış taktiği ya da hızlıca gelir artırmak için bir strateji değildir. Her iki taraf için de yararlı olacak stratejik ya da yapısal bir ortaklığı içermektedir.

Sony yıllarda giderek daha yaratıcı ve etkileyici kampanyaların gerçekleştiği gözlemlenen reklamcılık alanında oyunlar, çapraz promosyonunu da daha etkin kullanım biçimlerini ortaya çıkarmak için uygun platformlar haline gelmiştir. Bu noktada verilebilecek olan örneklerden ilki, Mountain Dew, Game Fuel ve Doritos ile Call of Duty: Black Ops Cold War oyunu kapsamında gerçekleşen iş birliğidir. Tamamı Pepsi Co'ya ait olan markalar, Call of Duty oyununun yayıncısı Activision ile Ekim 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında, oyunculara iki kat deneyim puanı kazandıracak bir etkinliğin duyurumunu gerçekleştirmişlerdir.

### Şekil 12. Mountain Dew – Call of Duty Kampanyası İçin Tasarlanan Ürün Görselleri



Kaynak: Web15

### Şekil 13. Game Fuel - Call of Duty Kampanyası İçin Tasarlanan Ürün Görselleri



Kaynak: Web15

### Şekil 14. Doritos - Call of Duty Kampanyası İçin Tasarlanan Ürün Görselleri



Kaynak: Web15

Daha güncel örneklerden biri ise Coca-Cola ve Twitch arasındaki birliktir. 29 Eylül 2021’de Coca-Cola tarafından yapılan çevrimiçi etkinlikle yapılan duyuruda, bir küresel marka platformu olan Real Magic (Gerçek Mucize) tanıtılmıştır. Platform, Coca-Cola’nın günümüze kadarki marka vaatlerini de (insanları birleştirmek ve iyileştirmek) destekleyecek biçimde

tasarlanmıştır. Yeni nesil sanal ve bölünmüş bir dünyada uyum içerisinde yaşayabilmektedir felsefesinden yola çıkmış; bu ikilik durumu Coca-Cola markasının özellikleri ile bağdaştırılmıştır: “mütevazi ama ikonik, otantik ama gizemli, gerçek ama büyü...” The Coca-Cola Company’nin Pazarlamadan Sorumlu Başkanı Manolo Arroyo’nun da söylemiyle; “Gerçek Mucize (Sihir) felsefesinin kökleri, ikiliklerin dünyayı daha ilginç bir yer - olağanüstü insanlardan, beklenmedik fırsatlardan ve harika anlardan oluşan bir dünya - yapabileceği inancına dayanmaktadır. Aynı zamanda, Coca-Cola’nın özünü de yakalar: tarif edilemez, benzersiz, gerçek bir sihir dokunuşu olan gerçek bir tat” (Web16). Etkinlik kapsamında açıklanan bu felsefe ile birlikte, Twitch ile yapılan iş birliği de duyurulmuş ve aynı zamanda lansman filmi de yayınlanmıştır. Aşağıda lansman filmine dair görseller sunulmaktadır.

Şekil 15. Coca-Cola Real Magic Kampanyası Lansman Filminden Kesit



Kaynak: Web17

Görselde marka ile oyun karakterinin aynı karede yer aldığı görülmektedir. Film içerisinde bir E-spor etkinliği gösterilmektedir. Filme etkinlik hem etkinliğin gerçekleştirildiği salonda hem de diğer dijital platformlardan izlenebilmektedir (ki burada Twitch’te atıfta bulunmaktadır). Oyuncunun yönettiği karakter bir savaş meydanında çarpışırken bir anda yaralanmaktadır. Oyuncu bu aşamada yanında bulunan dolaptan bir Coca-Cola alıp içer ve hem kendisinin hem de karakterinin enerjisini yükseltmiş olur. Karakter önce eşini ve çocuğunu hatırlar. Ardından ayağa kalkar ve savaş meydanındaki diğerlerinin ne kadar acı çektiğini görür. Bu noktada oyuncunun karakter üzerindeki hakimiyetini kaybettiği de görülür. Tam bu noktada Şekil 15’te yer alan görsel izleyiciye gösterilir ve ardından karakter elindeki baltayı atarak savaşmayacağını gösterir. Oyunu izleyenler arasında tam bir sessizliğin hakim olduğu bu noktada, insanlar şaşkınlıkla neye tanık olduklarını sorgulamaktadırlar. Karakter oyun içerisindeki düşmanını yerden kaldırır ve birlikte kollarını dostluk ve zafer belirtisi olarak kaldırır.

**Şekil 16.** Coca-Cola Real Magic Kampanyası Lansman Filminden Kesit – 2

Kaynak: Web17

Hemen sonrasında, oyun içerisindeki karanlık ve kasvetli ortam kaybolur, güneş açar ve ekranda “We are one Coke away” (Birbirimizden bir Coke kadar uzağız” sloganı yer alır. Ardından oyuncu ekrana doğru elindeki Coca-Cola şişesini kaldırır ve oyuncu ile yönettiği karakter birbirlerine gülümser.

**Şekil 17.** Coca-Cola Real Magic Kampanyası Lansman Filminden Kesit – 3

Kaynak: Web17



Şekil 18. Real Magic Kampanyasına Dair Kurumsal Twitter Postu

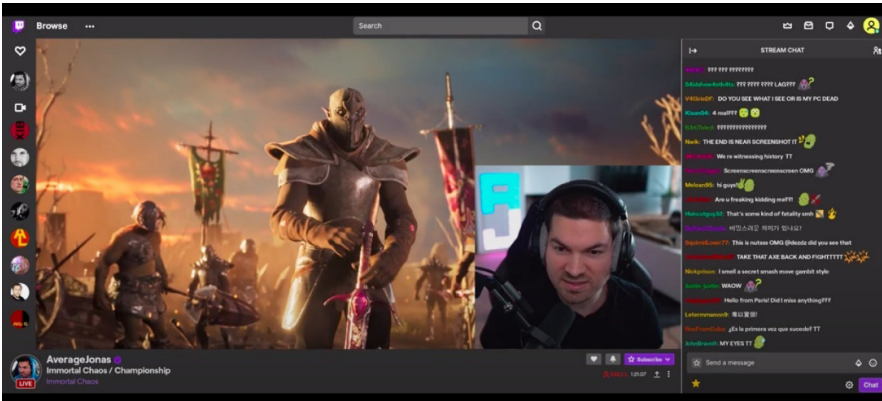


Kaynak: Web18

Kampanya aynı zamanda Coca-Cola tarafından sosyal medyadan da duyurulmuştur. Böylelikle izleyici sayısının artırılması hedeflenmiştir.

Çapraz promosyonun bu oldukça çarpıcı örneğinde Coca-Cola markasının daha fazla vurgulandığı düşünülebilirse de özellikle lansman filminde Twitch'in ne kadar çok insan tarafından kullanıldığının gösterilmesi, bu reklam türünün karşılıklı fayda özelliğini vurgulamaktadır.

Şekil 19. Coca-Cola Real Magic Kampanyası Lansman Filminden Twitch'e Atıfta Bulunulan Kesit - 1



Kaynak: Web19

Lansman filminde, Twitch kullanım yaygınlığı, pek çok kesitte yer almaktadır. Bu noktada kullanım yaygınlığı kadar, kullanıcıların Z kuşağının temsilcileri olması, Coca-Cola'nın da hedef kitlesi ile uyumaktadır. Bu durum daha önce ifade edilen, yeni neslin sanal ve bölünmüş bir dünyada uyum içerisinde yaşayabilmekte olduğuna da göndermedir. Şekil 20'de bu konu ile ilgili farklı görsellere yer verilmektedir.

Şekil 20. Coca-Cola Real Magic Kampanyası Lansman Filminden Twitch'e Atıfta Bulunulan Kesitler



Kaynak: Web17

Elbette hem Coca-Cola kampanyasının analizi hem diğer çapraz promosyon örnekleri genişletilebilir. Ancak bu çalışmanın asıl kaygısı, örnek uygulamalara yer vermektir. Dolayısıyla çalışmanın sınırlılıkları ekseninde daha detaylı bir açıklamaya gidilmemiştir.

Bir diğer oyunu çevreleyen reklam türünün geçiş reklamları olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu bağlamda söz konusu uygulamalara da yer vermek gerekmektedir. Geçiş reklamları, özellikle mobil cihazlara indirilen uygulamalarda, daha da özelinde mobil oyunlarda sıklıkla kullanılan bir reklamcılık türüdür. Buna dair ilk örnek ise Pull Him Out isimli bir oyundur. Uygulama içi satın almaların da yapılabildiği oyun büyük ölçüde geçiş reklamlarından gelir elde etmektedir. Zeka, puzzle ve eşleştirme karışımı olan oyunda, karakterin belirli engelleri geçebilmesi için hangi engeli kaldıracağına dair seçim yapması gerekmektedir.



Şekil 21. Pull Him Out Oyununa Dair Görseller



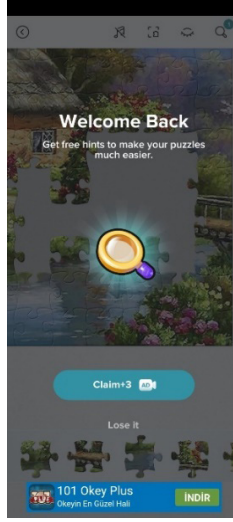
Benzer kategoride yayınlanan onlarca, hatta yüzlerce oyunun varlığından söz edilebilir. Türünün tipik örneklerinden biri olan bu oyun için yapılan yorumlara bakıldığında oyun niteliklerinden öte reklam sıklığından şikayet edildiği görülmektedir. Yaklaşık her 20 saniyede bir reklam mesajı ile karşılaşılmaktadır. Ki bu da oyunu, oynanabilir olmaktan çıkartmaktadır. Zira sadece seviyeler arasında değil, seviye oynanırken dahi reklam mesajı bir anda tam ekran olarak belirmektedir.

Şekil 22. Pull Him Out Oyunu Geçiş Reklamı Örneği



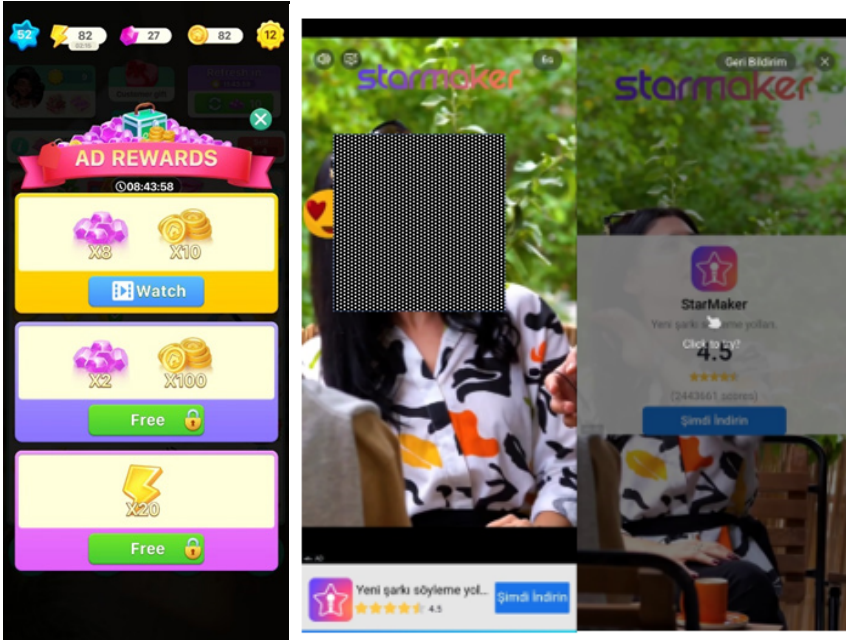
Bir diğer örnek ise daha önce bant reklamlarda da sunulan Jigsaw Puzzle isimli oyundur. Seviye esnasında oyuncunun maruz kaldığı bant reklamların haricinde, ödüllü ve ödüksüz geçiş reklamları da bulunmaktadır. Şekil 23'te ödüllü geçiş reklamlarına dair bir örnek sunulmaktadır.

Şekil 23. Jigsaw Puzzle Ödüllü Geçiş Reklamı Örneği



Oyuncu kısa bir süre oyunu duraklattığında karşılaşılan ekranda hem bant reklam yer almaya devam etmekte, hem de “Welcome Back” (Tekrar hoş geldin) ifadesiyle birlikte, küçük bir büyüteç ve altında oyunu kolaylaştıracak 3 ipucu alabilmek için reklama yönlendiren bir ifade bulunmaktadır. Bu ifade çıktıktan yaklaşık 5 saniye sonra ise “Lose it” (Kaybet) seçeneği çıkmaktadır. Böylelikle oyuncuya reklam izleyip izlememe konusunda bir tercih hakkı sunulmuş olmaktadır. Öte yandan aynı uygulama, seviye devam ederken de söz konusu olabilmektedir. Bu da oyunda kesintiye yol açtığından, kullanıcı tarafından olumsuz karşılanabilir niteliktedir.

Geçişli reklamlar benzer türde hemen her oyunda yer almaktadır ki bunlardan biri de Happy Merge Home isimli oyundur. Objeye eşleştirmeleri içeren seviyelerde toplanan yıldızlar aracılığıyla ev dekorasyonu yapılmasına dayalı olan oyunda ödüllü geçiş reklamları farklı noktalarda ve farklı formatlarda yer almaktadır. Aşağıda bu türler ile ilgili örnekler yer verilmektedir.

Şekil 24. Happy Merge Home Ödüllü Geçiş Reklamı Video Örneği<sup>5</sup>

Video reklam türüne bir örnek olan bu uygulamada, oyun içinde ekstra enerji, madeni para, güçlendirici ve / veya materyal toplayabilmek için farklı reklam mesajlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 24'te yer alan örnekte bu amaçla izlenebilecek bir video örneği yer almaktadır. Reklamdan önce farklı güçlendiricileri içeren liste sunulmaktadır. Oyuncu bu seçeneklerden bazılarını ücretsiz ve reklam ilemeden ulaşabilmektedir. Ancak her üç güçlendiriciden birine ulaşabilmek için reklam izlemek durumundadır. Bu örnek de söz konusu reklamlardan biridir. Yaklaşık 15 saniye süren reklamın alt kısmında reklamı yapılan uygulamanın linki bulunmaktadır. Video sona erdikten sonra kullanıcıya uygulamayı denemek isteyip istemediği sorulmakta ve indirme işlemini yapabileceği bir link işaret edilmektedir. Sağ üst kısımda ise Geri Bildirim sekmesi (reklam içeriğine dayalı fikir beyanı) ve kapatma sekmesi bulunmaktadır.

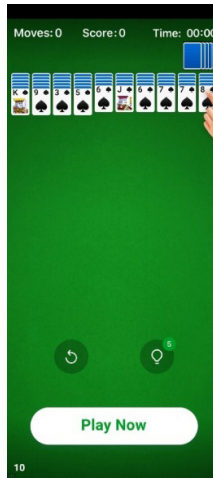
5 Her ne kadar uygulama aracılığıyla görünür olsa dahi etik kaygılarla reklamda yer alan modelin yüzü kapatılmıştır.

Şekil 25. Happy Merge Home İnteraktif Ödüllü Geçiş Reklamı Anket Örneği



Oyun içerisinde interaktif reklamlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri anket çalışması şeklindedir. Reklam etkinliklerinin ölçümü için oldukça etkin olan bu uygulamada 15 saniye içerisinde, oyuncudan verilen sloganın hangi markaya ait olduğunu cevaplaması istenmektedir. Oyuncu soruya cevap verse de vermese de mesaja karşılaşmayı kabul ettiği için ödül almaktadır. Ancak doğrudan bir geri bildirim içermesi açısından söz konusu uygulama önem arz etmektedir. Öte yandan bu oyunda ve türdeşlerinde farklı sorular da yöneltilebilmektedir. Gün içerisinde belirli bir markanın mesajı ile karşılaşıp karşılaşmadığı, izlenen reklamın hangi markaya ait olduğu vb. türden sorulara verilen cevaplar hem oyuncuyu sıkmadan ödül almasını sağlamakta hem de markalar açısından veri sağlayıcı olma özelliği taşımaktadır.

Şekil 26. Happy Merge Home İnteraktif Ödüllü Geçiş Reklamı Örneği - 2



Bir diğer interaktif ödüllü geçiş reklamı türünün, kısa bir süre oyunu deneyimlemeye olanak sağlayan reklamlar olduğu daha önce de aktarılmıştı. Buna dayalı bir örnek Şekil 26'da sunulmaktadır. Klasik bir solitaire oyununu içeren reklamın ilk 30 saniyesi etkileşimsizdir. Ancak sonrasında kullanıcının oyunu kısa bir süre deneyimlemesine olanak sağlanır. Bu noktada sorun belirli bir aşamaya gelindiğinde, direkt olarak uygulama mağazasının açılmasından kaynaklanmaktadır.

Oyunu çevreleyen reklamlara dair bu bölümde örnekleri verilecek son uygulama türü ise sponsorluklardır. Oyun ve markanın aynı platformda sponsorluk ilişkisi içerisinde bir arada bulunması, daha da önemlisi bir oyunun, oyunun bir seviyesinin ve / veya yerleştirildiği ortamın sponsoru olması, her iki taraf için de avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Bu bağlamda verilebilecek ilk örnek, Şekil 27'de de görülmekte olan Angry Birds 2 oyunu ile Honey Nut Cheerios markası arasında gerçekleşen sponsorluk faaliyetidir.

Şekil 27. Honey Nut Cheerios Markasının Angry Birds 2 Oyunu Sponsorluğu



Kaynak: Web20

Bu örnekte Angry Birds 2 oyunu içerisinde kullanıcılara domuzları yenmek için Honey Nut Cheerios şeklinde yeni bir büyü kullanma olanağı sağlandı. Bu özellik, ünlü Honey Nut Cheerios "Spokesbee" aracılığıyla tanıtıldı ve iki haftalık bir süre boyunca devam etti. Aynı zamanda sınırlı bir süre için indirim hakkı da tanındı. Sürenin sınırlı olması marka ve kullanıcılar arasındaki etkileşim sıklığını artırmış oldu.

Şekil 28. McDonald's Tarafından Gerçekleştirilen Farmville Oyunu Sponsorluğu



Kaynak: Web21

İkinci örnek ise Zynga firmasının bir dönem oldukça popüler olan Farmville oyunu içerisinde gerçekleşmiştir. 2010 yılındaki bu iş birliği aynı zamanda oyunu içi reklam benzeri bir uygulama olarak da tanımlanabilir. Bir çiftlik oyunu olan oyunda McDonald's, komşu çiftlik olarak yer almakta ve kullanıcıya komşu ziyareti karşılığında, oyunda daha hızlı ilerlemesini sağlayan bazı hediyeler verilmektedir (Erdem, 2018: 247). Burada ge

Yine Zynga firması tarafından yayınlanan Farmville: Harvest Swap oyunu içerisinde gerçekleşen bir diğer sponsorluk faaliyeti de bu noktada önemli örneklerden biridir. Oyun içerisinde kullanıcıların görevleri yerine getirebilmesi için Hidden Valley Ranch markası ile etkileşime geçmelerini gerektiren bir uygulama tasarlanmıştır. Söz konusu oyunun kullanıcılarının ağırlıklı olarak 25-55 yaş arası kadınlardan oluşması, hedef kitle ve marka etkileşiminin başarısını önemli ölçüde artırmıştır (Web20).

Şekil 29. Hidden Valley Ranch Farmville: Harvest Swap Sponsorluğu



Kaynak: Web20



## Sonuç

Son birkaç on yıl içerisinde hem nitelik hem de nicelik açısından giderek gelişen dijital oyun sektörü, kendisi ile ilgili tüm alanlar için önemli bir endüstriyel yapı haline gelmiştir. Bununla birlikte pazarlama ve reklamcılık uygulamaları açısından da son derece uygun bir alan oluşturmaktadır. Esasen kökenleri, 1960'lı yıllarda Ford Mustang için tasarlanan pinball makinesine kadar sürülebilecek olan reklam ve oyun birlikteliği; sonraki on yıllarda görsel ve işitsel grafikleri giderek iyileşen oyunlar, yanı sıra bilgisayar teknolojisinin ve hemen akabinde mobil cihazların yaygınlaşması gibi olgularla daha da gelişmiştir. Bugün pek çok farklı türde ve formatta reklam ve oyun birlikteliği karşımıza çıkmaktadır. Literatürde sıklıkla oyunu reklamlar ve reklamoyunlar işlenmekle birlikte, bu türlerin dışında kalan uygulamalar da bulunmaktadır ki bu noktada oyunu çevreleyen reklamlar olarak Türkçeleştirilebilecek uygulama alanı da ele alınmalıdır. Örnekleri neredeyse diğerleri kadar çok ve hatta kimi zaman çok daha fazla görülse de akademik anlamda bu alanda fazla çalışma olmadığı da görülmektedir. Bu bölümde de esasen çok fazla üzerinde çalışılmamış bu alan hakkında teorik bilgiler ve örnek olay analizleri sunulmaya çalışılmaktadır.

Oyunu çevreleyen reklamlar, oyunun içerisinde doğrudan bir pazarlama veya reklam mesajı iletme kaygısı olmadan yürütülen çalışmalardır. Bant reklamlar, çapraz promosyon, geçiş reklamları ve sponsorluk olmak üzere dört temel kategoride ele alınabilecek olan bu tür, bugün özellikle mobil uygulamaların artış kazanması ve bu doğrultuda yeni gelir modellerinin ortaya çıkması bağlamında gelişim göstermektedir.

Temel mantığı direkt olarak oyun içerisinde yer almadan ancak oyun ile mutlak bir uyum içerisinde marka ve kullanıcı etkileşimini artırmak olan oyunu çevreleyen reklamlar, dijital reklam yatırımları içerisindeki payını da gün geçtikçe artırmaktadır. Halen yanlış uygulamalar ekseninde kullanıcıyı bunaltacak bir reklam kirliliği yaratsa dahi, markaların pazarlama stratejileri ile uyumlu ve tutarlı olarak yürütülen çalışmalar, bu reklam türünün etkinliğini artırmaktadır. Dahası, teknolojinin gelişimi ile birlikte markaların bakış açısı da değiştikçe, reklamcılık alanı için büyük bir potansiyeli içinde barındırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Avclar, M. Y., vd. (2018). "Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi", *Business and Economics Research Journal*, 9(4), ss. 923-943.
- Benway, J. P. ve Lane, D. M. (1998). "Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web", *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 1, ss. 463-467.
- Bechmann, P. A. (2007). "Realizing Cross-media". *İçinde Ambivalence towards Convergence. Digitalisation and media change*, (Eds.) Storsul, T. ve Stuedahl, D., Nordicom, ss. 57-72.
- Bhave, K. vd. (2013). "Understanding the Orientation of Gen Y Toward Mobile Applications and In-App Advertising in India", *IJMM Summer*, 8(1), ss. 62-74.
- Bolat, N. (2019). "Geleneksel Mecralarda Çapraz Medya ve Transmedya Anlatıları Üzerine Bir İnceleme: Ağır Roman Örneği", *Selçuk İletişim*, 12 (2), ss. 503-531.
- Bolat, N. (2020). "Televizyonun Teknik Dönüşümünün İçeriğe Etkisi". *İçinde, Yeni İzlenç Yeni İzlerkitle*, (Ed.) Sirer, E., LiteraTürk Yayınları, ss. 111-130.
- Booth, D. ve Koberg, C. (2012). *Display Advertising*. NY: John Wiley & Sons.
- Caillois, R. (1961). *Man, Play and Games*. U.S.: University of Illinois Press.
- Clavio, G., vd. (2009). "Communicating with Consumers through Video Games: An Analysis of Brand Development within the Video Gaming Segment of the Sports Industry", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(2), ss. 39-52.
- Davidson, D., vd. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. U.S.: ETC Press.
- Edwards, S. ve La Ferle, C. (2000). "Cross Media Promotion of the Internet in Television Commercials", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(1), ss. 1 – 12. DOI: 10.1080/10641734.2000.10505098.
- Erdal, I. J. (2007). "Researching Media Convergence and Crossmedia News Production", *Nordicom Review* 28(2), ss. 51-61.
- Erdem, M. N. (2018). "Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alanı Olarak Game-Vertising", *İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları*, Ed. Bolat, N., LiteraTürk Yayınları, ss. 215-266.
- Hardy, J. (2010). *Cross-Media Promotion*. NY: Peter Lang.
- Hoi, H. T. (2020). "Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0", *İçinde Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, Malaysia, Published: ICEBA 2020. ss. 1-4.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Çev. M. A. Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IAB (2017). *IAB New Standard Ad Unit Portfolio*. IAB Technology Laboratory. Erişim Adresi: [www.iab.com/newadportfolio](http://www.iab.com/newadportfolio).
- Innovationpei (2012). *Successful Online Display Advertising*. Erişim Adresi: [http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI\\_ebiz\\_ads](http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_ads).
- Kaya, R. ve Bayat, M. (2022). "Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), ss. 759-770. DOI:10.17755/esosder.1031584.
- McCambley, J. (2013). "The first ever banner ad: why did it work so well?", Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul. Pusula Yayıncılık.
- Michaud, L. (2009). *In-Game Advertising: Advertising and Video Game, 2009-2013*, IDate Consulting and Research. Erişim Adresi: [www.idate-research.com](http://www.idate-research.com).

- Smith, M. W., vd. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence", *The Computer Games Journal*, 3(1), ss. 94-123.
- Song, T. ve Tang, Q. (2015). "Cross-Promotion in Social Media: Choosing the Right Allies", *PACIS 2015 Proceedings. Research Collection School Of Information Systems*, Erişim Adresi: [https://ink.library.smu.edu.sg/sis\\_research/2945](https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/2945)
- Tleubayev, S.S., vd. (2017). "The Game as the Essence of Culture", *Revista Espacios*, Cilt: 38, Sayı: 54, ss. 29-41.
- Truong, V., vd. (2019). "An Integrated Effectiveness Framework of Mobile In-App Advertising", *Australasian Journal of Information Systems*, 23, ss. 1-25.
- Tuyan, B. (2005). İnternette reklam. Erişim Adresi: [https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam\\_1365.html](https://www.chip.com.tr/haber/internette-reklam_1365.html)
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), ss. 221-240.
- Wang, J., vd. (2017). Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. Erişim Adresi: <https://arxiv.org/abs/1610.03013>. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1610.03013>.
- Wang, S. S. ve Chou, H. Y. (2019). "Effects of Game-Product Congruity on İn-App Interstitial Advertising and the Moderation of Media-Context Factors", *Psychology and Marketing*, 36, ss. 229-246. DOI: 10.1002/mar.21174.
- Zeren, D. ve Keşlikli, İ. (2019). "Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), ss. 312-326.
- Web1 - <https://www.bloomberght.com/turkiye-oyun-pazari-1-2-milyar-dolara-yukseldi-2304892>
- Web2 - <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-2022>
- Web3 - <https://www.theguardian.com/>
- Web4 - <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
- Web5 - <https://martech.org/google-announces-android-4-4-in-huge-promotion-with-kitkat/>
- Web6 - <https://www.uber.com/newsroom/ridermusic/>
- Web7 - <https://www.linkedin.com/pulse/what-cross-promotion-8-examples-igor-glotkin/>
- Web8 - <https://sendpulse.com/support/glossary/cross-promotion>
- Web9 - <https://www.publift.com/blog/interstitial-ads-a-best-practice-guide-for-publishers#Why-Use-an-Interstitial-Ad>
- Web10 - <https://support.google.com/admob/answer/9884467?hl=en>
- Web11 - <http://devkits.handheldmuseum.com/NintendoDSPepsi/index.htm>
- Web12 - <https://arstechnica.com/gaming/2022/04/coca-colas-first-gamer-flavor-and-the-history-of-game-and-soda-tie-ins/>
- Web13 - <https://www.kraloyun.com/Oyun/Hollywood-Fashion-Police>
- Web14 - <https://99designs.com/banner-ad-design/contests/advertising-banners-online-games-portal-363991>
- Web15 - <https://www.charlieintel.com/black-ops-cold-war-mountain-dew-promotion-announced/62322/>
- Web16 - <https://www.businesswire.com/news/home/20210929005116/en/The-Coca-Cola-Company-Unveils-New-Global-Brand-Platform-for-Coca-Cola-Trademark>
- Web17 - [https://www.youtube.com/watch?v=\\_BqjFOXuCPu&ab\\_channel=Coca-Cola](https://www.youtube.com/watch?v=_BqjFOXuCPu&ab_channel=Coca-Cola)
- Web18 - <https://bigumigu.com/haber/coca-cola-yeni-kuresel-marka-platformunu-tanitti/>
- Web19 - <https://www.campaigntr.com/coca-cola-oyun-odakli-global-marka-platformunu-tanitti/>
- Web20 - <https://adriancrook.com/a-fresh-look-at-in-game-sponsorships/>
- Web21 - [http://news.mmosite.com/content/2010-10-16/f2p\\_games\\_new\\_growth\\_direction\\_in\\_game\\_advertising.shtml](http://news.mmosite.com/content/2010-10-16/f2p_games_new_growth_direction_in_game_advertising.shtml)

**İkinci Kısım**  
**Game-Vertising Uygulama Alanları,**  
**Etkileri ve Örnek Olay Analizleri**

## Altıncı Bölüm

### Dijital Oyunlar - Fijital Deneyim Alanları

Ömer Çakın<sup>1</sup>, Deniz Yaman<sup>2</sup>

#### Giriş

Yeni teknolojiler ve dijitalleşen dünya kullanıcıların davranışlarının yanı sıra onların hayatı deneyimleme biçimlerini de şekillendirmektedir. Dijitalleşmenin insan yaşamının merkezinde olduğu çağımızda iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler gündelik hayatımızda önemli bir yeri olan oyun ve oyun kültürünü de yakından etkilemiştir. Geleneksel oyunlar dijital unsurlardan etkilenirken, dijital oyunlar da geleneksel unsurlardan etkilenmiştir. Bu oyunların birbirinden etkilenme noktaları yeni deneyimlerin ve kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Markalar nezdinde değerlendirildiğinde ise, dijitalleşmeyle birlikte ürün ve hizmetlerin pazarlanması hususunda da radikal dönüşümler meydana gelmiştir. Özellikle, etkileşimli web (Web 2.0) olarak isimlendirilen dönemin başlaması sonucunda edilgen konumda kabul edilen tüketiciler/bireyler, birer içerik üreticisine evrilmekle kalmamış, arzulayan ve talep eden bir yapıya da bürünmüşlerdir. Dijitalleşme, yeni tüketici profilleri ve tüketim pratikleri yaratmasının yanı sıra, markaların ürün ve hizmetlerini pazarlama noktasında yeni ve tüketiciyi merkeze alan etkileşim odaklı stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Geleneksel yöntemlerin tüketiciyi yakalamakta yetersiz kaldığının ayırıcısına varan markalar, tüketicilere yeni ve farklı bir deneyim sunmanın yollarını aramışlardır. “Game-vertising”, işte böyle bir arayışın sonucudur. Game-vertising, eğlence unsurunu odağa alarak markayı ve oyunu aynı potada eritmekle birlikte, çevrim içi mecralarda ürün ya da hizmetlerin tanıtımına olanak sağlamıştır.

Marka ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında teknoloji belirleyici bir rol üstlenmektedir. İşletmeler pazar paylarını artırmak, mevcut konumlarını güçlendirmek, ürün ve hizmetlerinin satışını artırmak için bu teknolojilerden yoğun bir biçimde faydalandığı görülmektedir (Çakın ve Yaman, 2020: 3). Teknolojinin bu denli yoğun kullanımı tüketicilerle olan etkileşimi artırırken, bu alanda yeni deneyim alanlarının oluşmasında etkili olmuştur.

Yirmi birinci yüzyıl, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte medya ve iletişim alanında büyük değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. İnternet

1 Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, omer.cakin@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7853-6460

2 Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, denizyaman@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3916-8244

ve akıllı taşınabilir cihazların yaygınlaşması, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), dokunabilir ekran teknolojileri, konum tabanlı servisler, mobil ödeme sistemlerinin gelişimi gibi pek çok yeni uygulamaların hayatımıza girmesi dijital oyun dünyasının değişim ve dönüşümün de etkili olmuştur. Bu dönüşüm sürecinin belki de en yeni unsurlarından biri olan 'fijital' kavramıdır. Fiziksel ve dijital dünya arasında bir entegre sağlayan fijital araçlar kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı tecrübeleri birleştirerek, onların farklı bir deneyim kazanmasını amaçlamaktadır.

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin gelişimi, Web 3.0'ün var olan teknolojiyi bir adım daha ileri götürmesi internet tabanlı tüm cihazları birbirine bağlamıştır (Mustajbasic, 2018: 3). Hızlı bir biçimde değişen dünya, dijital oyun endüstrisinde yeni davranış biçimlerin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Günümüzde bu eğilim giderek çevrimiçi mi yoksa çevrimdışı mı gerçekleşeceği sorularını beraberinde getirirken, fiziksel ve dijital unsurları birlikte kullanan oyunculara hem zıplayarak hem de tıklayarak bu deneyimi gerçekleştirme şansı vermiştir.

Bu çalışmada dijital oyunlar bağlamında fijitalle ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Fijital oyunların temelinde yer alan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, dokunma teknolojileri, konum tabanlı sistemler, mobil ödeme sistemleri teknolojilerine yer verilmiştir. Fijital oyunlar bağlamında Pokémon GO ve Harry Potter: Wizards Unite oyunları incelenmiştir.

### **1. Fijital Dönüşüm ve Gelişim**

Fijital (phygital) terimi, dijital ve fiziksel unsurların birlikte kullanılacağı bir yapıyı ifade edecek biçimde ilk kez Haziran 2007'de Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından kullanılmıştır (Odabaşı, 2017: 43). Avusturyalı bir ajans olan Momentum tarafından ise 2013 yılında ticari bir marka haline getirilmiştir. Her geçen gün popüleritesi artan fijital terimi, World Wide Web (www) çağının da bir parçasıdır. Artık yaşadığımız dünyada işler artık çevrimiçi ve çevrimdışı alanda ikisi aynı anda gerçekleşmektedir (Mustajbasic, 2018: 3). Dijital ve fiziksel dünya deneyimlerini ortak paydada harmanlayıp birleştiren (Yalçınkaya, 2017: 51) fijital özellikli oyunlar, kullanıcılara geniş kapsamlı deneyimler sunmaktadır. Teknoloji tabanlı oyunların bu noktada dijital teknoloji unsurunu fiziksel etkileşimle birleştirmeleri kullanıcıların aynı anda farklı deneyimler edinmelerinde etkilidir. Aslında bu durum dijital oyunların durağan yapısını daha dinamik ve hareketli hale getirerek, kullanıcıların çok kanallı bir deneyim elde etmelerini sağlamaktadır.

Günümüzde kullanıcılar, fiziksel ve dijital dünyayı gündelik olarak kullanmaları fijital alanı her an kullanmalarında etkili olmaktadır. Fiziksel ve dijital deneyimleri birlikte yaşama arayışı fijital dünyanın ortaya



çıkmasında etkili olmuştur (Mustajbasic, 2018: 3). Dijital oyunlar, gerçek yaşamdan alınan olay ve olguların dijitalle aktararak kullanıcıların deneyimine sunulurken, günümüzde bu durum dijital ortamların sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), dokunabilir ekran teknolojileri, konum tabanlı servisler gibi teknolojilerin kullanılmasıyla başladığı yere doğru ivme kazanmasında etkili olmuştur.

Fijital oyunlar, dijital dünyayı kullanıcıların gerçek, fiziksel dünya ile bütünleştirerek deneyimlemelerine olanaklar sunmaktadır. Fijital araçların çeşitliliği kullanıcıların dijital ve fiziksel alanda deneyim alanlarını genişletirken, dijital ve fiziksel dünya arasında köprü kurarak etkileşim sağlamalarında etkili olmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 14). Bu durum fijital tabanlı oyunlara olan ilgiyi artırırken, kullanıcıların oyunlarla etkileşim durumlarını da şekillendirmektedir.

Yaşadığımız çağda fijital uygulamalar kullanıcıların fiziksel ve dijital deneyim yaşarken oyunlar içerisinde yer alan reklamlarda da aynı fijital deneyimleri yaşamasında etkili olmaktadır. Hatta kullanıcıların dijital ortamda karşılaştığı reklamlar ürünleri incelemelerinde etkili olurken, fiziksel ortamda da satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Fijital oyunlar bu durumun tam tersi bir biçimde gerçekleşmesi de mümkündür. Kullanıcıların fiziksel ortamda karşılaştıkları reklamlar, dijital ortamda satın almalarına olanak sağlamaktadır.

## 2. Fijital Oyun Araçları

Dijital dünya ile gerçek fiziksel dünya arasında bağlantı kurarak, dijital oyunları fiziksel ortama taşıyan araçlar fijital dünyanın gelişimini sağlamıştır. Günümüzde özellikle dijital cihazlar ve elektronik araçlara erişimin kolaylaşması dijital oyunlara ulaşımı da kolaylaştırmıştır. Sanal ve gerçek dünyayı birleştiren oyunlar fijital teknolojilerle desteklenmektedir. Kullanıcılar oyunların dijital özelliklerinin yanında dokunma, hareket etme gibi birçok fiziksel özelliklerine de ihtiyaç duymaktadır.

Fijital, sanalla gerçeği birleştirerek eğlenceli bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Fijital dünyada kullanıcılar hem fiziksel hem de dijital dünyada var olan olanaklardan faydalanarak oyunları oynamaktadır. Dijital mecralarda oyun oynayan kullanıcılar bir anda kendini gerçek bir mekanda bulabilmektedir. Yani bir parkta veya sokakta sanal bir nesneyi yakalamaya çalışmaktadır. Pokemon Go oyununda bu bağlamda kullanılan artırılmış gerçeklikle sanal ile gerçek dünya deneyimi birleştirilerek fijital unsurlar ön plana çıkarılmaktadır.

Oyunların fijital olanakları reklam ve pazarlama çalışmalarının da önünü açmıştır. Gerek gerçek yaşamdan dijitalle yönlendirmeler gerekse dijitalden fiziksel alana yönlendirmeler kolaylıkla yapılabilmektedir. Dijital alanda

oyun oynayan oyuncular kendilerini bir anda bir alışveriş mağazasının önünde bulmaları onların alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

### **2.1. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)**

Sanal gerçeklik, kullanıcılara bilgisayar teknolojileri aracılığıyla oluşturulan dinamik bir ortamda iletişim olanağı sunan üç boyutlu bir modelleme ile gerçek hissi veren bir sistemdir (Pimental ve Teixeira, 1993). Sanal gerçeklik, gerçek dünyanın modellendiği 3 boyutlu ve etkileşimli sanal ortamlar oluşturmaktadır (Somyürek, 2014: 67). Bilgisayar başında oyun oynayan kişi bilgisayarın sunmuş olduğu ortamda bütün kontrolün kendi elinde olduğu hissederken, istediği yere gidebiliyor ve bulunduğu alanda bir etkileşim gerçekleştirmektedir. (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2). Sanal gerçeklik bu anlamda kullanıcılara bir dijital deneyim oluşturmak için de kullanılabilirliğini söylemek mümkündür. Sanal ortamın her şeyden önce sunduğu gerçek ortam hissi (Fiziksel olarak hissettiği yerde olma) bunların en başta gelen özelliklerinden biridir. Sanal gerçeklik kullanıcılara bir evreni keşfetme ve görme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar hayal ettiği şeyleri somut olarak görebilmektedir. Bu durum kullanıcılara gerçekten var olduğu yerden başka bir yerdeymiş hissi vermektedir. Bazen ise bu durum gerçek ve sanal ortamında birlikte olduğu izlenimi de vermektedir (Bhardwaj vd., 2016: 161).

Sanal gerçeklik eğlence dünyası dolayısıyla da bilgisayar oyunlarında yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik için kullanılan araçlar önemli ölçüde dijital oyun oynayanlar tarafından satın alınmaktadır (Erdem, 2018: 223). Marketing Week'in araştırmasına göre tüketicilerin %60'ı VR'ı sadece oyun severler için tasarlanmış teknolojiler olarak görmektedir (<https://webrazzi.com/2018/02/28/vr-icerik-stratejinizi-olustururken-dikkate-alabileceginiz-ipuclari/> E.T: 30.09.2021). Kullanıcıların fiziksel ve dijital ortamı birlikte deneyimlerken, bu ortamlarda oluşturulan reklam vb. mesajları da rahatlıkla bu ortamlar içerisinde alabilmektedir.

Artırılmış Gerçeklik, gerçek ve sanal dünyanın bütünleşmesiyle oluşan görüntüdür. Artırılmış Gerçeklik, gerçek zamanlı ve etkileşimli dünyayı, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerle zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Artırılmış Gerçeklikte kullanılan 2 tür teknoloji bulunmaktadır. Optik sistemlerde bütünleştirilmiş sahne gözlük aracılığıyla gerçek dünyada görülürken, video temelli sistemlerde ise bütünleştirilmiş sahne bilgisayar/tablet/mobil cihazlar üzerinden görülmektedir (Somyürek, 2014: 67-68). Artırılmış Gerçeklik, dijital içeriğin zahmetsizce üst üste bindirilmesine gerçek dünyadaki öngörümüzün oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Alkhamisi ve Monowar, 2013: 25). Artırılmış Gerçeklik, 3 boyutlu ve etkileşimli olarak gerçek ve sanal dünyayı birleştirir. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek zamandaki algılarını ve etkileşimleri geliştirmektedir.

*Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik birbiriyle ortak teknolojik temelleri paylaşan, benzer evrimsel süreçleri geçirmiş olan teknolojilerdir. Her iki teknoloji de yapay bir deneyim sağlamaktadır. İki teknoloji arasındaki temel fark Sanal Gerçeklik teknolojisi tümüyle yapay bir ortam içerisinde simüle edilmiş unsurlar barındırırken, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarında gerçek dünya üzerine sanal ve yapay nesnelerin bindirilmesi söz konusudur (Erdem, 2018: 217-218).*

Artırılmış gerçeklik uygulamaları çok geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Günümüzde birçok alanda Artırılmış Gerçeklik uygulamalarından faydalanılmaktadır. Bunların başında oyun ve reklam sektörü gelmektedir.

Fijital uygulamalara olanak sağlayan Artırılmış gerçeklik, mevcut oyun alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmuştur. Oyuncular, dijital alanda oynadıkları oyunlarda fiziksel olarak hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Gerçek bir çevrede mobil bir cihaz ekranında sanal düşmanları vurdukları ARQuake oyunu Artırılmış Gerçeklik teknolojileriyle oluşturulmuştur. Günümüzün konum tabanlı AG teknolojisine sahip Pokemon Go gibi oyun uygulamaları kullanıcılara gerçek dünya ortamında hareketli oyun oynamalarını sağlamıştır (İçten ve Bal, 2017: 126). AG teknolojileriyle 3D nesnelerin gerçek dünya görüntülerine eklenmesiyle yeni ürünlerin tanıtımı da oyun içerisinde sağlanırken, oyun içerisine yerleştirilen reklamlar, oyunun bir parçası olarak oyunculara gösterilmektedir. Oyun içerisinde dijital nesnelere aracılığıyla ürünlerin fiziksel olarak satışını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır (Tokgöz Şahoğlu, 2019: 188-190).

## **2.2. Dokunma Teknolojileri**

Dokunmatik ekran, kullanıcıların ekran üzerinde belirlenen noktalara dokunmasıyla çalışan teknolojilerdir. Dokunmatik ekran teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kullanıcılara daha görsel bir ortam sunarken, etkileşim imkanlarını da artırmıştır. Walker dokunmatik ekranları şu şekilde tanımlamaktadır: 'Dokunmatik ekranlar, kullanıcıların bir ekran yüzeyine dokunuşu algılayan ve bunu bilgisayar sisteminin anlayacağı ve kullanabileceği bilgilere çeviren elektronik bir alt sistemdir. Dokunmatik teknolojilerin farklı özelliklere sahip çalışma prensipleri bulunmaktadır.' (Walker, 2015). İletişim teknolojilerinde ani ve hızlı gelişmeler, kablosuz ve dokunmatik android cihazların gelişimi dokunmatik ekran teknolojilerini gündelik hayatta daha kullanılır hale getirmiştir.

Son zamanlarda dokunmatik ekran teknolojileri bankalar, alışveriş merkezleri, hava alanları, hastaneler, mobil telefonlar ve televizyonlar kadar pek çok yerde kullanılmaktadır. Dokunmatik ekran teknolojileri kullanıcılara kolay kullanım olanağı sağlamaktadır. Özellikle eğlence ve oyun sektöründe dokunmatik teknolojiler bu oyunları oynayan kişilerin yaş oranlarını oldukça düşürmüştür. Dokunmatik teknolojiler küçük

yaştan itibaren kişilerin oyun oynamalarına imkân sağlarken, işletmelerin bu alanda reklam ve pazarlama yapmalarını kolaylaştırmıştır. Oyunlar içerisinde farklı yaş kategorisindeki tüketicilere yönelik yapılan reklamlara dokunmatik ekranlar aracılığıyla hızlıca ulaşabilmektedir.

### 2.3. QR Kodu

Hızlı yanıt sistemi olan QR kodu, 1994 yılında ilk olarak Denso Wawe şirketi tarafından icat edilmiştir 2002 yılından sonra mobil telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte QR kodun kullanımı da yaygınlaşmıştır (qrcode.com, E. T:30.09.2021). QR kodlar başlangıçta sadece araç üreticileri tarafından parça takibi için kullanılsa da bir süre sonra işletmeler tarafından farklı işler için de kullanılmaya başlamıştır. Özellikle mobil internet erişimi ile gelişen cep telefonu teknolojisi ile QR kodları URL'leri kullanıcılara hızlı ve verimli bir şekilde iletmek için etkin bir araç olarak görülmüştür. QR kod teknolojileri günümüzde hemen hemen her sektörde kullanılmaktadır. Billboardlar, tişörtler, otobüs durakları, toplu ulaşım araçları, dergiler, gazeteler, kartvizitler, ürün etiketleri ve QR kodunun basılmasına imkan veren çevrimiçi ürünler için reklamlarda taşıyıcı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Kieseberg vd., 2010: 431). Mobil telefonlar QR kodları tarayarak farklı dijital ve fiziksel alanlara erişimi kolaylaştırarak, işletmelerin tüketicilerle olan etkileşimini kolaylaştırmaktadır (qrcode.com, E. T:30.09.2021). QR kodlar, günümüzde geleneksel ve dijital her türlü alana uygulanabilen, online ve offline ortamı birbirine bağlamak için kullanılmaktadır.

QR kodların yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri de oyun endüstrisidir. QR kodları oyunları, oyuncular için etkileşimli hale getirmektedir. Oyun geliştiriciler, QR kod tabanlı uygulamalarla oyuncuların oyun içerisine yerleştirilen gizli bilgileri (puan, hediye kilidi vb. bir şeyler kazanmak) QR kodu aracılığıyla ortaya çıkarmaktadırlar. Böylelikle QR kodları oyuncuların merakını ve etkileşimini artırmaktadır.

QR kodları oyunların nasıl kullanıldıklarına bağlı olarak iki şekilde kategorize edilmektedir. Bunlardan ilki PC/ konsol oyunlarında kullanılan Sanal QR kodları oyun içi QR kodlarıdır. Mobil cihazlarla bu tür QR kodlar tarandığında arka plandaki özellikler ön plan çıkar, oyunda oyuncuların hareket olanağı artar veya oyuncuların oyuna girmesi sağlanmaktadır. İkincisi ise gerçek dünyada görünen basılı QR kodlarıdır. Oyun içerisinde verilen komutlar çerçevesinde oyuncular fiziksel alana (Caddeler, sokaklar, alışveriş merkezleri) yerleştirilen QR kodlarını bulup tarayarak puan kazanabilmektedir (<https://scanova.io/blog/qr-code-in-games/>, E. T: 01.10.2021). Munzee, küresel çöpçü avı oyununda oyuncular, sokaklara yerleştirilen QR kodları bulup taratarak puan

kazanabilmektedir (playmunzee.com, E.T: 01.10.2021). Borderlands adlı oyunda ise oyuncular gerçek hayatta karşılaştıkları QR kodlarını tarayarak sisteme tanımladıklarında bazı hediyeler kazanmaktadır. QR kodu tabanlı oyunlar, oyuncuların oyunları başka oyunculara hızlıca önermelerini de sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcıların hem hızlı bir şekilde iletişim kurmaları sağlanırken, hem de reklam ve pazarlama faaliyetlerinin oyunlar içerisine yerleştirilmesi kolaylaşmıştır. Oyuncular QR kodları okutarak her zaman oyunlarını sürmemekte aynı zamanda reklamlarla da karşı karşıya gelebilmektedir.

#### **2.4. Mobil Ödeme Sistemleri**

Mobil cihazlar gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu cihazların sundukları hizmetler günlük yaşamın temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Kullanıcılar, iletişim, bilgi, alışveriş, eğlence gibi pek çok hizmete, buldukları her noktadan kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Bu hizmetlerin en önemlilerinden biri de mobil ödeme sistemleridir.

Mobil ödeme, ürün, hizmet, fatura ve diğer ödemelerin kablosuz iletişim teknolojileri yardımıyla telefon, tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla yapılmasıdır. Mckinsey'in raporuna göre, mobil ödeme NFC, temassız ödemeler, e-cüzdanlar ve m-cüzdanlar Sms tabanlı ödeme yöntemleri vb. aracılığıyla yapılan ödemeleri ifade etmektedir (Gupta ve Arora, 2020: 89). Mobil ödeme sistemleri tüketicilere kredi kartı ve nakit ödeme araçlarına göre önemli bir alternatif sunmaktadır. Kullanıcılar mobil ödeme aracılığıyla kart ve benzeri ödeme yöntemlerine göre hızlı ödeme yapabilirken, ürünlerin fiyat karşılaştırması, indirim ve kampanya bilgilerine erişim ve kıyaslama kolaylığını da elde etmektedir. Mobil ödemeler, işletmeler için ise kullanıcıların konumu, alışveriş alışkanlıkları, alışveriş tercihleri gibi bilgileri sınırlanarak, kullanıcı bazlı kişiye özel hizmet verme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler, böylelikle hedef kitleye yönelik kapsamlı kampanyalar gerçekleştirebilmektedir (Ondrus ve Pigneur, 2006). Bu durum artan akıllı telefon tüketimi ile bir araya getirilen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkması tüketicilerin mal ve hizmetlerin kolayca ödemesini sağlarken, işletmelerin ise tüketicileri izleyebilirlik ve erişilebilirlik olanaklarını sunmaktadır (Gupta ve Arora, 2020: 88).

Dijital oyunlar için mobil ödeme sistemleri hayati öneme sahiptir. Kullanıcılar Google, PayPal ve GoPago gibi ödeme hizmeti sağlayıcıları aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden uzaktan ödemelerini gerçekleştirebilmektedir. Dijital oyunlar, mobil ödeme sistemleri aracılığıyla mekândan bağımsız olarak bütün ödemelerini hızlı bir biçimde yapabilmektedir.

## 2.5. Hibrit Mekânın Üretimi: Konum Tabanlı Mobil Oyunlar (KTMO)

Mobil cihazlar ile entegre bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin hızlı gelişimi konum belirlemeyi mümkün hale getirmiştir (Jiang ve Yao, 2006: 712). Konum tabanlı hizmetler (LBS) bir varlığın coğrafi konumunu dikkate alan ve kullanıcıların bulunduğu yer hakkında kullanıcının dışındakilere bilgi sağlayan bir hizmettir (Junglas ve Watson, 2008: 66). Konum tabanlı servisler (LBS) uzamsal bilgiyi işlemeyi veya coğrafi servisleri (CBS) yeteneklerini internet veya kablosuz ağ aracılığıyla son kullanıcılara genişleten hizmet ve uygulamalar olarak kabul edilmektedir. Konum tabanlı servisler (LBS), geniş bir kullanıcı kitlesini hedeflemektedir. LBS uygulamaları konum değiştiren kullanıcılara kişileştirilmiş hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. LBS kullanıcılara katma değer sağlamak için çoğunlukla kişisel dijital yardımcılar (PDA), akıllı telefonlar ve giyilebilir bilgisayarlar gibi mobil teknolojilere dayanmaktadır (Jiang ve Yao, 2006: 712-713). Konum tabanlı servisler bir kullanıcının nerede olduğu hakkında diğer kullanıcılara (bilgi talep edene) kişisel konum verileri sağlamaktadır. Konuma duyarlı hizmet örnekleri arasında kişilerinin mağazaların yakınından geçerken cep telefonuna gönderilen konuma özgü mağaza reklamları da yer almaktadır (Junglas ve Watson, 2008: 67). Konum tabanlı servisler tüketicilerin coğrafi konumlarına göre bildirimler göndermek için kullanılmaktadır. Mağazalarda veya diğer çeşitli konumlarda görüntülenen mobil kullanıcıların nerede olduğunu izleyen ve yakındaki mağazalara bildirim gönderen Bluetooth işaretçileriyle etkileşime girerek çalışmaktadır. İşletmeciler için kullanıcıların mağazalarda ne kadar zaman geçirdiklerini öğrenmelerinde de konum tabanlı servisler üzerinden takip edilebilmektedir ([www.tecnauk.com/](http://www.tecnauk.com/), E.T: 01.10.2021). Örneğin mobil oyun oynayan kullanıcılar bir mağazanın ününden geçtiğinde, bir bluetooth işaretçisi kullanıcıların yakında olduklarını anlayacaktır. Sonrasında bu kullanıcıları mağazalara çekmek için reklam veya indirimle ilgili bir bildirim gönderecektir. Sonrasında da bu kullanıcıların mağazaları ziyaret edip etmediklerini ve ziyaret etmişlerde mağazalarda ne kadar süre zaman harcadıklarını göre bileceklerdir.

Konum tabanlı mobil oyunlar (KTMO), konumsal medyanın bir türü olmasının yanı sıra konum verisi, kablosuz iletişim, mobil cihazlar, şehir ve anlatının ortak paydada bulunduğu, mekânsal açıdan hibrit/melez özelliğe ve gerçek yaşamın sürekliliğine sahip oyunlardır (Tokgöz Şahoğlu ve Polat, 2018: 118). Şehrin dijital haritasını mobil cihazlarında takip ederek yürüyen oyuncular, oyunun dijital anlatısı vasıtasıyla buldukları çevreyi fiziksel olarak deneyimleme olanağı bulmaktadırlar. Florence Chee (2005), bu tür oyunların özel alan ve çalışma zamanı dışında kalarak üçüncü bir uzamda oynandığını ifade etmektedir. McGonigal'ın (2011) tanımlamasına göre ise,



konum tabanlı mobil oyunlar objeleri ve mekânları etkileşimli mecralara eviren uygulamalardır.

Huizinga'ya (2013) göre, oyun, sihirli çemberle çevrelenmiş özgün bir evrene sahip olan, gerçek hayatı bu çemberin dışında bırakan, kendine has kuralları olan ve bu kurallar dâhilinde oyunculara eylem özgürlüğü sunan bir olgudur. Huizinga'nın yapmış olduğu oyun tanımını konum tabanlı mobil oyunlar bağlamında yeniden yorumlayan Hjorth ve de Souza e Silva (2009: 615), oyun ile gerçek arasındaki sınırın giderek kaybolduğunu ifade etmekte; mekân ve zaman arasındaki sihirli çemberin de genişlediğinin altını çizmektedirler. Montola (2011: 9) ise, konum tabanlı mobil oyunlar ile bahsi geçen sihirli çemberin sosyal, mekânsal ve zamansal olarak genişlediğini, gerçek ile kurgu arasındaki sınırların silikleştiğini ve toplum yapısında yeni yönelimlerin meydana geldiğini vurgulamaktadır. Adriana de Souza e Silva (2006: 262), bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda fiziksel ve dijital mekânın iç içe geçerek yeni bir alan yarattığını ifade etmekte; yaratılan bu yeni alanı "hibrit mekân" olarak adlandırmaktadır. Jegers (2007: 6-7) ise, oyun içerisindeki algısal sürecin ve aksiyonların fiziksel ve dijital uzamı birbirine eklemlenmede başat rol oynadığına dikkat çekmektedir. Böylelikle, oyunun anlatısı fiziki çevreyi algılama sürecini etkilerken, şehrin caddelerindeki oyun deneyimi de oyunun anlatısını şekillendirmektedir.

### 3. Fijital Uygulamaların Oyun Dünyasında Tasviri: Pokémon GO ve Harry Potter: Wizards Unite Örnekleri

#### 3.1. Pokémon GO Oyun İncelemesi

Niantic Labs firması tarafından geliştirilen ve The Pokémon Company tarafından yayımlanan Pokémon GO, piyasaya sürüldüğü 2016 yılından itibaren Türkiye dâhil olmak üzere birçok dünya ülkesinde muazzam bir üne kavuşmuştur. Küresel olarak piyasa sürüldükten çok kısa bir süre sonra tüm dünyada en çok indirilen ve kullanılan ilk konum tabanlı (location-based) artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip mobil oyun olma unvanını kazanan Pokémon GO, ayrıca modern zamanın en başarılı oyunu olarak da nitelendirilmiştir (LeBlanc ve Chaput, 2017: 235-237). Çizgi film dizisi Pokémon'dan ilham alınarak geliştirilen Pokémon GO lansmanından sadece 14 gün sonra mobil oyun tarihindeki bütün rekorları kırarak, 30 milyon kişi tarafından indirilmiştir (Biseria ve Roa, 2016: 2594).

Şekil 1. Google Arama Trendlerinin 2016 Yılına Ait Küresel Sıralaması

1.	Pokémon GO
2.	iPhone 7
3.	Donald Trump
4.	Prince
5.	Powerball

**Kaynak:** <https://trends.google.com.tr/trends/yis/2016/GLOBAL/>

Google'ın 2016 yılına ilişkin istatistiki verilerine göre, Pokémon GO kullanıcıların deneyimine sunulduğu ilk andan itibaren tüm dünyada en çok aranan kelime seti olagelmıştır.

**Şekil 2.** Google Arama Trendlerinin 2016 Yılına Ait Türkiye Sıralaması

1.	EBA – Eğitim Bilişim Ağı
2.	Pokémon GO
3.	Darbe
4.	Olimpiyatlar
5.	Avrupa Şampiyonası

**Kaynak:** <https://trends.google.com.tr/trends/yis/2016/TR/>

Google tarafından sunulan 2016 yılı Türkiye verilerine göre ise Pokémon GO, Türkiye gündeminde en çok aranan ve merak edilen içerikler arasında ikinci sırada yer edinmiştir.

**Görsel 1.** Pokémon GO Mobil Oyunu



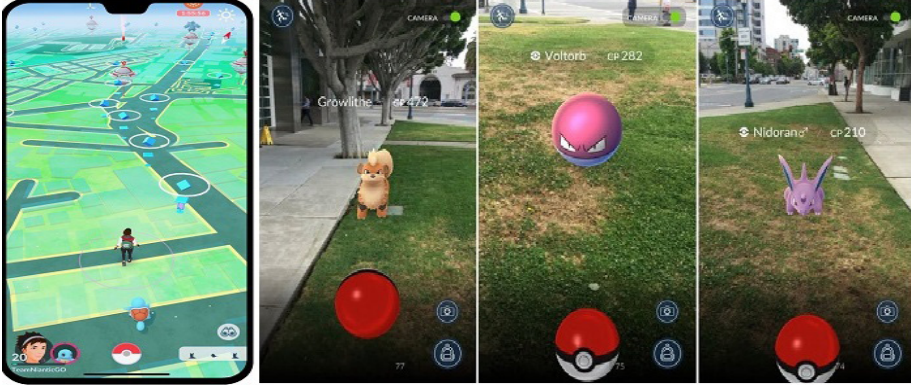
**Kaynak:** Lynn, L. (2021).

Pokémon GO, kullanıcıların/oyuncuların Pokémon olarak adlandırılan sanal yaratıkları gerçek/fiziki dünyada bulmasına, yakalamasına ve toplamasına imkân tanıyan, haritalama teknolojisi temelinde geliştirilen ve akıllı telefonlar aracılığıyla oynanan bir artırılmış gerçeklik oyunudur (Dorward vd., 2017: 160). Kullanıcıları/oyuncuları evlerinden dışarı çıkmaya ve sanal türlerin çeşitli biyolojik özelliklerini keşfetmeye teşvik eden Pokémon GO, bünyesinde barındırdığı haritalama ve artırılmış gerçeklik teknolojileri sayesinde sanal ve gerçeği aynı potada eriterek eğlenceli bir deneyim sunmaktadır.

Konum tabanlı bir oyun olan Pokémon GO, oyuncuları kentin sokak ve caddelerine çıkmaya ve bu mekânlarda etkileşime girmeye davet etmektedir. Oyun içerisindeki konumunu, fiziki şehir haritası üzerinde gerçek zamanlı olarak gözlemleyen oyuncular, cadde ve sokaklarda yürüdükçe yeni nesnelere toplayabilmelerinin yanı sıra, yeni Pokémon'lar yakalama şansına da sahip olmaktadır (Mäyrä, 2016: 49). Pokémon GO'da

oyuncular, yakaladıkları Pokémon'ları eğiten, geliştiren ve savaştıran birer eğitmen rolü üstlenmektedirler. Oyuncular, uygulamaya giriş yaptıktan sonra karakter ve mahlas belirleyerek Pokémon avına çıkabilmektedirler. Tabii ki, etkili ve kesintisiz bir oyun deneyimi yaşayabilmek için kullanıcılar tarafından bazı erişim izinlerinin verilmesi gerekmektedir. Bunlardan belki de en önemlileri, konum ve kamera erişimlerine ilişkin yetkilendirmelerdir.

Görsel 2. Pokémon GO Oyun Evreni



Kaynak: <https://pokemongolive.com/post/buddyadventurelaunch>

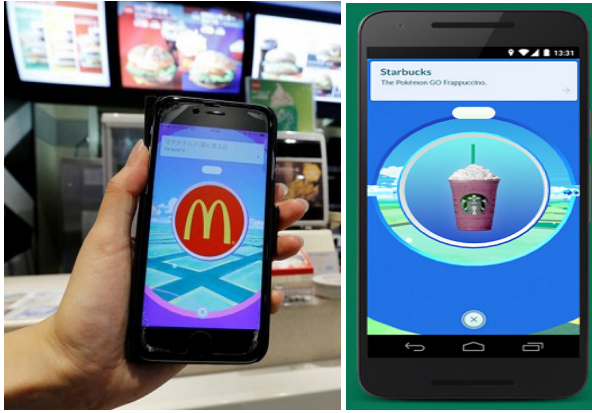
Pokémon GO, konum tabanlı bir mobil oyun olduğundan dolayı, oyuncuların gerçek dünyadaki konumları oyunun sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. GPS (Global Positioning System) teknolojisi sayesinde oyuncunun fiziki dünyadaki konumu dijital dünyayla eşleştirilmekte, böylelikle eşzamanlı bir süreklilik elde edilmektedir. Oyuncuların kent meydanlarını, işlek caddeleri, kısacası fiziki dünyayı keşfetmeleri yeni ve güçlü Pokémon'lar yakalamaları açısından elzemdir (Rapp, Niebling ve Latoschik, 2018: 1). Oyuncular, haritanın herhangi bir noktasında beliren Pokémon'lar ile karşılaştıklarında, akıllı telefonların kamerası devreye girmektedir. Kamera sistemi aracılığıyla sanal evrendeki Pokémon'un görüntüsü fiziksel çevreye bindirilmektedir. Ayrıca, uygulamada oyuncuların karşılaştıkları Pokémon'ların fotoğraflarını çekmelerini sağlayan oyun içi kamera bulunmaktadır (Sablatura ve Karabıyık, 2017: 4). Akıllı telefonların GPS özelliğini kullanarak oyuncuları hem fiziksel hem de dijital bir evrende eşzamanlı yönlendiren Pokémon GO, artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde ise oyunculara gerçek dünyayı keşfederken sanal Pokémon türleriyle etkileşime girebilmelerine olanak tanıyan *fijital* bir deneyim sunmaktadır.

Fiziksel ve dijital olanı aynı potada eriterek melez bir deneyim sunan Pokémon GO, elde ettiği başarı sayesinde dünyaca ünlü birçok marka için yeni bir reklam mecrası haline gelmiştir. Hiç kuşkusuz dijital oyun endüstrisi ve reklamcılık arasında yadsınamaz bir ilişki bulunmaktadır. Lakin reklam

stratejilerinin konum tabanlı mobil oyunlar bağlamında değerlendirilmesi, konum tabanlı reklamcılığın<sup>3</sup> doğması ve bu reklamcılık türünün konumsal özellik taşımayan diğer reklamcılık türlerine kıyasla daha değerli olarak görülmesi açısından önem arz etmektedir (Frith, 2015).

Pokémon GO mobil oyunu içerisinde yer alan reklam uygulamaları, oyuncuların rotalarını belirlemektedir. Yaya trafiğinin artmasına doğrudan etki eden bu unsur, büyük kuruluşlar için cezbedici bir fırsat olarak değerlendirilmekte; mekânlarının oyuncuların malzeme toplama noktası olan Pokéstop'lara dönüştürülmesi için geliştirici firmaya ücret ödemektedirler.

**Görsel 3.** McDonalds ve Starbucks Pokéstop'ları



**Kaynak:** Perry, A. (2016); <https://pokemongolive.com/post/starbucks/?hl=en>

Konum tabanlı oyunlarda yer alan reklamlar, oyun anlatısının bir parçası haline getirilerek oyuncuya sunulmaktadır. Böylece, eğlence faktörü ekseninde pazarlama ve satış ilişkileri şekillendirilmekte, oyun mekânı araçsallaştırılmaktadır. Sonuç olarak hibrit mekân, hibrit bir iş modeli meydana getirmektedir. Oyun içerisindeki dijital nesnelere vasıtasıyla fiziksel ürünlerin satışı sağlanmaktadır. Reklam verenler kuruluşlar ise, ürün satışlarını artırmanın yanı sıra yaya trafiğinin yoğunluğuna ilişkin konumsal verileri, yeni şubeler için fizibilite ögesi olarak değerlendirmektedirler (Tokgöz Şahoglu, 2019: 188-190).

### 3.2. Harry Potter: Wizards Unite Oyun İncelemesi

Konum tabanlı artırılmış gerçeklik oyunu Pokémon Go'nun dünya çapında elde ettiği büyük başarının ardından Niantic Labs, büyüleyici ve fantastik bir evrene sahip olan Harry Potter serisinin mobil oyun versiyonunu geliştirmek için çalışmalara başlamıştır. J. K. Rowling'in yaratmış olduğu Harry Potter serisinin büyücülük dünyasından ilham alan Harry Potter:

3 Bruner ve Kumar'a (2007: 3) göre konum tabanlı reklamcılık (location-based advertising), kuruluşların mobil cihaz kullanıcılarının mevcut konum bilgilerinden yararlanarak kişiye özgü reklamlar yarattığı bir pazarlama stratejisidir.



Wizards Unite (HPWU) mobil oyunu, Warner Bros. iş birliğiyle geliştirilerek 2019 yılında Apple Store ve Google Play gibi dijital platformlardaki yerini almıştır. Pokémon GO'da olduğu gibi haritalama ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı HPWU'nun sanal evreninde oyuncular, gizemli olayları çözmek, büyü yapmak, iksir geliştirmek, fantastik canavarlarla ve ikonik karakterle karşılaşmak için gerçek dünyadaki fiziki çevreyi aktif olarak keşfetmektedirler.

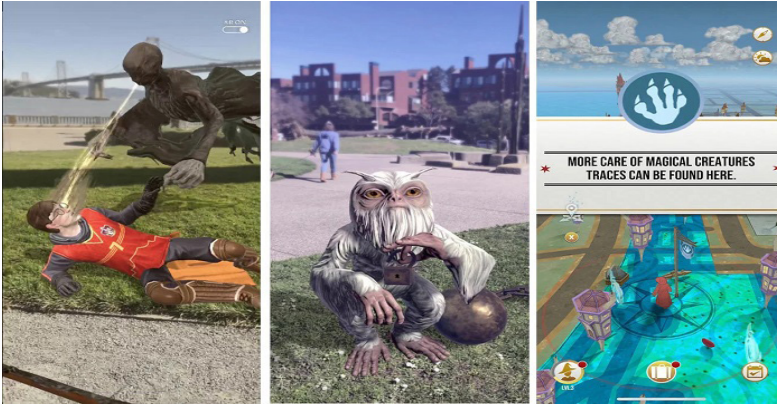
Görsel 4. Harry Potter: Wizards Unite Mobil Oyunu



Kaynak: <https://www.harrypotterwizardsunite.com/post/adversaries/>

Oyuncular, hepsi birbirinden farklı beceri ve özelliklere sahip olan seherbaz, büyü üzerine çalışan bilim insanı veya öğretmen mesleklerinden birini seçerek oyuna başlamaktadırlar. Ayrıca, oyuncular gerçek zamanlı olarak birbirleriyle tekli veya çoklu şekilde mücadele edebilmekte; bunun yanı sıra gizemli görevleri çözüme kavuşturmak için işbirliği yapabilmektedir. Oyuncular, başarı ile tamamladıkları her görev sonunda benzersiz oyun içi ödüllerin sahibi olmaya da hak kazanmaktadırlar.

Görsel 5. Harry Potter: Wizards Unite Oyun Evreni



Kaynak: Macro, A. (2019).

Fantastik büyü evrenini gerçek dünyaya taşıyan, dijital ve fiziksel olanı bir araya getirerek hibrit bir mekân oluşturan Harry Potter: Wizards Unite'de oyuncular, tıpkı Pokémon Go'da olduğu gibi, oyun içerisindeki

gizemli bölgeleri keşfetmek için dış dünya ile etkileşime geçmek mecburiyetindedirler. Oyuncular, keşif esnasında karşılaştıkları canavarlarla veya kara büyü ustalarıyla mücadele ederek karakterlerini geliştirmek için fayda sağlayacak yeni eşyalar kazanabilmektedirler. Mücadeleler esnasında kullanılan büyüler, karakterin sahip olduğu sihirli enerjiyi tükettiği için oyuncular, Muggle yerleşkelerinde bulunan tavernaları kaybolan enerjiyi restore etmek ve karakterlerini geliştirmek amacıyla düzenli olarak ziyaret etmelidirler.

**Görsel 6.** Harry Potter: Wizards Unite Harita ve Karakter Arayüzü



**Kaynak:** <https://www.harrypotterwizardsunite.com/post/adversaries/>

Bir uygulamanın *fijital* kavramı bağlamında değerlendirilebilmesi için bünyesinde birtakım unsurları barındırması gerekmektedir. Pokémon GO ve Harry Potter: Wizards Unite mobil oyunlarını, haritalama ve artırılmış gerçeklik teknolojileri üzerine temellendirilmelerinin yanı sıra, fiziksel ve dijital dünyayı bir arada sunarak etkileşimli bir hibrit/melez mekân yarattıklarından dolayı ilgili kavram çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu iki oyunun sahip olduğu benzer teknolojilere ek olarak bir başka ortak paydaları daha bulunmaktadır. Her iki oyun da kullanıcıyı mevcut konumundan ayrılarak bulunduğu kentin sokaklarını ve caddelerini keşfetmeye teşvik etmektedir. Dolayısıyla bahsi geçen oyunlar, bilgisayar ya da oyun konsolu ekranı karşısında harcanan ve hareketsiz geçirilen uzun sürelerle ilişkin eğlence anlayışını, daha mobil ve dış dünyayla etkileşimli bir eğlence anlayışına dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, kullanıcılara fiziksel, psikolojik ve sosyal anlamda da olumlu katkılar sağlamaktadır.

### **Sonuç**

Günümüzde reklam ve pazarlamada yeni kullanılan kavramlarından biri olan *fijital* farklı alanlarda da deneyimlenmeye başlamıştır. Bu yeni kavram, kullanıcıların dijital ve fiziksel deneyimlerini harmanlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. *Fijital* kavramı, fiziksel oyunlara



dijital unsurlar veya dijital oyunlara fiziksel aktiviteler eklenmesi neticesinde, kullanıcıların oyunlarla bağlarını güçlendirme ve onlara yeni bir deneyim alanı yaratma gayesinin bir tezahürüdür. Günümüzde kullanıcılar dijital oyunları çevrimiçi platformlar üzerinden oynamakla sınırlı kalmamaktadırlar. Kullanıcılar, dijital ortamda oynadıkları oyunlar içerisinde gerçekleştirdikleri fiziksel aktiviteler ve görevler aracılığıyla oyunlarla olan bağlarını güçlendirmektedirler. Hem de bu dijital dünya üzerinden verilen görevleri fiziksel ortamda gerçekleştirmeleri, gerçek dünyada kendilerini ispat etmelerine de olanak tanımaktadır.

Dijital çağda, geleneksel pazarlama yöntemlerinin tüketiciye ulaşma noktasında yetersiz kaldığının ayırına varan markalar, ürün veya hizmetlerinin tanıtımında dijital unsurları bünyesinde barındıran oyunları sıklıkla tercih etmektedirler. Oyun, tüketiciler/bireyler için hayatın monotonluğundan belli bir süre de olsa uzaklaşabilecekleri, keyifli ve heyecanlı vakit geçirebilecekleri bir alternatif; markalar açısından ise yüksek etkileşimli bir reklam mecrası ve pazarlama aracı olarak konumlandırılmaktadır. Markalar tarafından bir pazarlama aracı olarak "game-vertising" in en temel amacı, hiç kuşkusuz satışları ve karı artırmaktır. Game-vertising, markalar ve bireysel oyuncular arasında süregiden ilişkiler oluşturmak için ürün yerleştirme, davranışsal hedefleme ve viral pazarlamayı birleştiren, son derece sofistike bir stratejidir. Bu stratejinin yapıtaşı ise oyun, dolayısıyla eğlence unsurudur. Tüketici odaklı oyunlar, müşterilerin ilgili markaları sevmelerine ve onlarla etkileşime girmelerine ortam hazırlamaktadır. Her işletme, marka hafızası yaratma, marka bilinirliği ve sadakati oluşturma gibi konularda bazı zorluklarla mücadele etmektedir. Bu noktada game-vertising, belirlenen hedeflere kolay ve hızlı biçimde ulaşmak, potansiyel müşterileri belirlemek ve son olarak ilgili sorunları çözüme kavuşturmak için etkili bir yöntem olarak atfedilmektedir.

Dijital oyunların iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak yoğun bir artış gösterdiği dünyamızda fiziksel aktivite eklenen oyunların kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesi aslında fiziksel aktivitelerin oyuncuların gerçek dünyayı deneyimleme isteklerinin bir göstergesidir. Bu durum dijital oyun deneyiminin oyuncular tarafından popülerleşmesinde de etkili olmuştur. 2016 yılında Pokémon Go oyununun piyasaya sürüldüğü tarihten yalnızca birkaç ay içerisinde beş yüz milyon indirilmesi ve sonrasında ise bu sayının bir milyarı geçmesi bunun en bariz göstergesidir. Dijital tabanlı oyunlar artırılmış gerçeklik uygulamaları, konum tabanlı servisler, QR kodu, dokunma teknolojileri ve mobil ödeme gibi pek çok unsurun bir veya birkaçını kullanarak deneyim alanını genişletmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alkhamisi, A. O., and Monowar, M. M. (2013). Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas, *International Journal of Internet and Distributed Systems*, 1, ss. 25-34.
- Bayraktar E., ve Kaleli F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları, *Akademik Bilişim Dergisi*, ss. 1-6.
- Bhardwaj, A., Bhardwaj, M. and Gaur, A. (2016). Virtual Reality: An Overview, *International Journal of Scientific and Technical Advancements*, Vol: 2, Issue: 4, ss. 159-164.
- Biseria, A. and Rao, A. (2016). "Human Computer Interface-Augmented Reality", *International Journal of Engineering Science and Computing*, Vol: 6, Issue: 8, ss. 2594-2595.
- Bruner, G. C. and Kumar, A. (2007). "Attitude toward Location-based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol: 7, Issue: 2, ss. 3-15.
- Chee, F. (2005). "Understanding Korean experiences of online game hype, identity, and the menace of the Wang-tta". Presented at DIGRA International Conference: Changing Views-Worlds in Play, Canada, ss. 111-122.
- Çakın, Ö., Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5 (1), ss. 1-10.
- de Souza e Silva, A. (2006). "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces", *Space & Culture*, Vol: 9, Issue: 3, ss. 261-278.
- Dorward, L., Mittermeier, J., Sandbrook, C., and Spooner F. (2017). "Pokémon Go: Benefits, Costs, and Lessons for the Conservation Movement", *Conservation Letters*, Vol: 10, Issue: 1, ss. 160-165.
- Erdem, M. N. (2018). Reklam Uygulamalarında Sanal Gerçeklik, Ö. Çakın (Ed.) *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları içinde*, Literatürk Yayınları, Konya. ss. 199-240.
- Frith, J. (2015). *Smartphones as Locative Media*. Cambridge: Polity.
- Gupta, K., and Arora, N. (2020). "Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol: 9, Issue: 1, ss. 88-114.
- Hjorth, L. ve de Souza e Silva, A. (2009). "Playful Urban Spaces: A Historical Approach to Mobile Games", *Simulation & Gaming*, Vol: 40, Issue: 5, ss. 602-625.
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens*. Çev: Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İçten, T., ve Bal, G. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmeleri ve Uygulamaların İncelenmesi", *Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 111-136.
- Jiang, B. and Yao, X. (2006). "Location-Based Services and GIS in Perspective", *Computers Environment and Urban Systems*, Vol: 30, Issue: 6, ss. 712-725.
- Jegers, K. (2007). "Pervasive Game Flow: Understanding Player Enjoyment in Pervasive Gaming", *Computers in Entertainment*, Vol: 5, Issue: 1, ss. 1-11.
- Junglas, I. A., and Watson, R. T. (2008). "Location-Based Services", *Communications of the ACM*, Vol: 51, Issue: 3, ss. 65-69.
- Kieseberg, P., Leithner, M., Mulazzani, M., Munroe, L., Schrittwieser, S., Sinha, M. and Weippl, E. (2010). "QR Code Security", *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*, ss. 430-435.
- LeBlanc, A. G. ve Chaput, J-P. (2017). "Pokémon Go: A Game Changer for the Physical Inactivity Crisis?", *Preventive Medicine*, Issue: 101, ss. 235-237.
- Lynn, L. (2021). Eurogamer, <https://www.eurogamer.net/articles/pokemon-go-kanto-celebration-field-research-quest-tasks-rewards-8004> (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Macro, A. (2019). Tech Advisor, <https://www.techadvisor.com/review/harry-potter-wizards-unite-3693475/> (Erişim Tarihi: 21.07.2021).

- Mäyrä, F. (2016). "Pokémon GO: Entering the Ludic Society", *Mobile Media & Communication*, Vol: 5, Issue: 1, ss. 47-50.
- Montola, M. (2011). "A Ludological View on the Pervasive Mixed-Reality Game Research Paradigm", *Personal and Ubiquitous Computing*, Issue: 15, ss. 3-12.
- Moravcickova, D. and Kliestikova, J. (2017). "Brand Building with Using Phygital Marketing Communication", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol: 5, Issue: 3, ss. 148-153.
- Mustajbasic, A. (2018). "Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland", *Haute Ecole de Gestion de Genève, Bachelor Project*.
- Odabaşı, Y. (2017). "Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?", *Brandmap*.
- Ondrus, J. and Pigneur, Y. (2006). "Towards a Holistic Analysis of Mobile Payments: A Multiple Perspectives Approach", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol: 5, Issue: 3, ss. 246-257.
- Perry, A. (2016). Insider, <https://www.businessinsider.com/this-is-what-sponsored-pokestops-look-like-in-pokemon-go-2016-7> (Erişim Tarihi: 18.07.2021).
- Pimental, K. and Teixeira, K. (1993). *Virtual Reality Through the New Looking Glass*, 2nd Ed., McGraw-Hill.
- Rapp, D., Niebling, F., and M. E. Latoschik, M. E. (2018). "The Impact of Pokémon Go and Why It's Not about Augmented Reality - Results from a Qualitative Survey", *10th International Conference on Virtual Worlds and Games for Serious Applications (VS-Games)*, ss. 1-2.
- Sablatura, J. and Karabiyik, U. (2017). "Pokémon GO Forensics: An Android Application Analysis", *Information*, Vol: 8, Issue: 3, ss. 1-23.
- Somyürük, S. (2014). "Öğrenme sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekmek: Artırılmış Gerçeklik", *Eğitim Teknolojisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 63-80.
- Tokgöz Şahoğlu, C. (2019). "Konum Tabanlı Mobil Oyunlarda Oyun Emeğinin Metalaşması ve Hibrit Mekânın Toplumsal Üretimi", *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 176-198.
- Tokgöz, C. ve Polat, B. (2018). "Transmedya, Kolektif Anlatı ve Kent: Pokémon GO Örneği", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, Sayı: 9, ss. 114-129.
- Web\_1 (2016). Pokémon GO, <https://pokemongolive.com/post/starbucks/?hl=en> (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Web\_2 (2019). Pokémon GO, <https://pokemongolive.com/post/buddyadventurelaunch> (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Web\_3 (2021). Google Trends, <https://trends.google.com.tr/trends/yis/2016/GLOBAL/> (Erişim Tarihi: 16.07.2021).
- Web\_4 (2021). Google Trends, <https://trends.google.com.tr/trends/yis/2016/TR/> (Erişim Tarihi: 16.07.2021).
- Web\_5(2021). Walker, G. (2015). Touch Displays, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118798706.hdi067> (Erişim Tarihi: 30.08.2021).
- Web\_6 (2021). <https://scanova.io/blog/qr-code-in-games/> (Erişim Tarihi: 01.10.2021).
- Web\_7 (2021). <https://www.playmunzee.com/> (Erişim Tarihi: 01.10.2021).
- Web\_8 (2021). <https://www.tecnauk.com/phygital-retail-5-innovative-technologies-for-retailers/> (Erişim Tarihi: 01.10.2021).

## Yedinci Bölüm

# Reklam ve Oyunlar: Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Oyun İçi Reklamlara İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma

Betül BAŞER<sup>1</sup>, Özgün Arda KUŞ<sup>2</sup>

### Giriş

Kuşaklar, benzer zaman diliminde doğan benzer siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal ve teknolojik olaylara tanıklık eden ve bu olayları deneyimleyen bireylerden oluşmaktadırlar. Kuşaklar, benzer toplumsal yapıda yaşadıkları için her kuşağın içinde bulunduğu döneme has edindiği deneyimleri olmaktadır. Bu sebeple her bireyin içinde yaşadığı kuşağa yönelik benzer özellikleri taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır (Kupperschmidt, 2000: 66). Literatürde pek çok farklı kuşak sınıflandırması yer almaktadır. Bunun sebebi olarak ise her ülkede yaşanan siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal ve teknolojik olayların farklı bir biçimde gerçekleşmiş olması gösterilebilmektedir. Bu çalışmada kullanılacak kuşak sınıflandırması seçilirken, Türkiye'deki toplumsal yapı dikkate alınarak uygun olan kuşak sınıflandırması tercih edilmiştir. Altuntuğ, (2006: 205-206) kuşakları 5 'e ayırmaktadır. Bu ayrımı; Sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklinde yapmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini ise üniversite öğrencileri olan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın diğer bir kavramını ise oyun kavramı oluşturmaktadır. Geleneksel oyun; kişilerarası iletişim temelinde, fiziksel bir biçimde yaratıcılığa ve eğlenceye dayalı oyunlardan meydana gelmektedir. Oyunu, çocuklar o an var olan yer ve araçları kullanarak eğlenebilmek amacıyla oynamaktadırlar (Postman, 1995: 12). Günümüzde teknolojinin gelişim göstermesiyle birlikte geleneksel oyunlar yerini dijital ortamlarda oynanan oyunlara bırakmıştır. Dijital oyunlar; bilgisayar oyunları, mobil oyunları, atari oyunları ve konsol oyunları içine almaktadır. Bu bağlamda dijital oyunlar; yeni iletişim ortamlarının dijitallik, modülerlik, etkileşimlilik özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. Bu özellikleri ile oyun, oynama edimine dahil edilebilen kişisel bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2020: 43).

Çalışmanın bir diğer kavramını ise oyun içi reklamcılık oluşturmaktadır. Canbazoğlu, (2019: 1527) Oyun içi reklamcılık kavramını; geleneksel ürün yerleştirme uygulamaları ile benzerlikleri olmakla birlikte tanıtımı yapılacak

1 Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

2 Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı ozgunarda@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1487-3772

ürün veya hizmetin sözü edilen oyun ile uyumlu bir hale getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde dijital oyun endüstrisi, reklam sektörü içinde önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmada da Z kuşağının, oyun içi reklamlara yönelik bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış form üzerinden yüz yüze olarak Z kuşağında yer alan 15 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme yapılarak toplanmıştır.

### 1. Kuşak Kavramına Genel Bir Bakış

Kuşak kavramına, tarihsel açıdan bakıldığında; kavramın bazı bilim dallarında Antik Yunan'a, bazı bilim dallarında ise Eski Mısır uygarlığına kadar dayandığı bilinmektedir (Joshi, vd., 2011: 177). Kuşak kavramı ile ilgili bilimsel araştırmalar ise ilk olarak Auguste Comte ile 1830 yılı itibariyle yapılmaya başlanmıştır. Comte, kuşaklar arasındaki farklılıkların tarihsel olarak ilerleyen süreç içerisinde meydana gelen faktörlerden kaynaklandığı ve sosyal ilerlemenin kuşaktan kuşağa aktarılan birikimler aracılığıyla gerçekleşebileceğini savunmaktadır (1974: 136). Sosyal bilimlerde, araştırma yöntemlerini kullanarak yönetim alanında kuşak kavramıyla ilgili sistematik ve kapsamlı araştırmalar gerçekleştiren ilk kişi Sosyolog Karl Mannheim olmuştur. Mannheim "problem of Generations" adlı makalesinde kuşak kavramını sosyolojik açıdan ele almıştır (Jeager, 1985: 278). Kuşak kavramı, yaklaşık olarak benzer doğum yılına sahip ve yaşadıkları dönemde toplumda meydana gelen önemli toplumsal olaylara birlikte şahit olan belirli bir topluluğu ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kupperschmidt, 2000: 66). Jeager, Kuşakların var olmasının nedenini ise toplumun beş özelliği ile açıklamaktadır (1985: 278) Bu özellikler şunlardır:

- (1) Devam eden bir süreç içerisinde, topluma devamlı olarak yeni bireyler katılmalıdır.
- (2) Devam eden süreç içinde eski bireyler toplumdan yok olmalıdır.
- (3) Bu bireyler, devam eden sürecin belirlenmiş yalnızca bir bölümünde yer almalıdırlar.
- (4) Kültürel ve tarihsel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasının bir sebebi olmalıdır.
- (5) Kuşaktan kuşağa geçiş aksamayan bir süreç şeklinde gerçekleşmelidir.

Kuşaklar, yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Kuşak kavramı, bir kuşak ile diğer kuşak arasında geçen süreyi anlatmasının yanı sıra çocuk, anne ve baba arasında oluşan yaş ve kültür farklılıklarını ifade etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Lotfi, vd., 2013: 94). Başka bir tanıma göre ise kuşak kavramı, yaklaşık olarak benzer zaman diliminde dünyaya gelen, yaşamlarını şekillendiren benzer siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal ve teknolojik olaylara şahit olan ve bu olayları deneyimleyen bireylerden oluşmaktadır (Hung, vd., 2007: 840).

Kuşak sınıflandırılması yapılırken, çoğunlukla bireylerin doğdukları yıllar ele alınıyor olmasına rağmen, pek çok bilim insanı kuşak sınıflandırmalarının bireylerin doğdukları yıllardan çok, içinde buldukları dönemin toplumsal ve tarihsel olaylarından etkilendiklerini belirtmektedirler. Strauss ve Howe'a göre kuşakları tanımlayabilmek ve açıklayabilmek için bireylerin doğdukları yıllardan ziyade belirleyici olan birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; aidiyet algısı, ortak inançlar, davranışlar ve tarihte aynı yerde bulunma olarak sıralanabilmektedir. Kuşakları sınıflandırırken bu özellikler bireylerin doğum yıllarından daha önemli olmaktadır (Reeves ve Oh, 2014: 821). Literatür incelendiğinde kuşakların sınıflandırılması yapılırken birçok değişkenin etkili olduğu görülmektedir. Bu değişkenler; bireylerin doğdukları yıllar ve bu yıllarda ortaya çıkan sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik vb. değişimlerdir. Dünyadaki ve ülkemizdeki araştırmalara baktığımızda kuşakların farklı biçimlerde isimlendirildiği ve doğum yılları üzerinde kesin bir uzlaşmaya varılmadığı görülmektedir. Çalışmada kullanılacak kuşak sınıflandırılması Şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil.1** Araştırmada Kullanılacak Kuşak Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak	(1922-1945)
Bebek Patlaması Kuşağı	(1946-1964)
X Kuşağı	(1965-1979)
Y kuşağı	(1980-1999)
Z Kuşağı	(2000-)

**Kaynak:** Altuntuğ, 2012: 205-206

Kuşakları açıklamak ve anlayabilmek için yaşadıkları zaman diliminde nasıl bir siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal ve teknolojik koşullar içerisinde yer aldığını bilmek gerekmektedir. Kuşaklar içinde yaşadıkları dönemde, farklı toplumsal koşullara maruz kalmaktadırlar. Bundan dolayı kuşak sınıflandırılması yapılırken yalnızca yaş aralığını dikkate almak yeterli olmamaktadır. Kuşak sınıflandırılması yaparken farklı değişkenlerin söz konusu olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu araştırma Z kuşağı özelinde gerçekleştirileceği için Z kuşağı hakkında detaylı bilgi verilmesi önem taşımaktadır.

### 1.1. Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak; Z kuşağı olarak isimlendirilmesinin yanı sıra yeni sessizler, internet kuşağı, dijital yerli ve kristal kuşak gibi isimlerle de anılmaktadır (Senbir, 2004: 29; Adıgüzel, vd., 2014: 174). Bu kuşağın genel özellikleri şu şekildedir (Ünal, 2017: 26):

- Nitelikli eğitim onlar için çok önemli olmaktadır.
- Özgürlüklerine düşkündürler ve özgüvenleri yüksektir.



- Sosyal ağlar aracılığı ile arkadaşlarıyla iletişim kurmaktadırlar.
- Teknoloji çağında büyüdüleri için bilgiye doyumsuzdurlar.
- Doğuştan tüketici bir yapıya sahiptirler.

Z kuşağı bireyleri; bağımsız, bireysel, teknoloji odaklı, arzulu, zeki, çok yönlü düşünebilen ve kendinden önceki kuşaklara göre bilgiye daha çabuk hâkim olup yorumlayabilen bireyler olarak görülmektedirler (Golovinski, 2011: 48-49; Patranabis, 2012: 97). Z kuşağı; akıllı telefonların, internetin, YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal ağların olduğu dijital bir dünyada yaşamlarını sürdürmektedirler (Patranabis, 2012: 97). Bundan dolayı teknoloji ile kuşatılmış bir dünyaya doğdukları için teknoloji ile her alanda iç içe bir yapıda olmaktadır. (Ünal, 2017: 22). Bu kuşak için Ipad, bilgisayar ve akıllı cep telefonu gibi elektronik ürünler, diğer kuşaklar için olduğundan çok daha önemli olmaktadır. Örneğin; Z kuşağı yemek yediği anda, bir yandan sosyal medya hesabını takip edebilmekte diğer yandan da müzik dinleyebilmektedir. Bütün bu etkinlikleri gerçekleştirirken yedikleri yemeğin görüntüsünü de çekerek sosyal medya hesaplarını da paylaşmaktadırlar (Tuncer, 2016: 35-36). Bu anlamda çoklu işlev (multitasking) yeteneklerine sahip olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz. Teknolojinin içerisine doğan ve bu denli içerisinde yaşayan bu kuşak, gündelik yaşamının içerisinde aktif bir biçimde teknolojiyi kullanırken bununla birlikte kendisini bağımlı bir hale de getirmiştir. Z kuşağının bu teknolojik bağımlılığının sosyal sonuçları da dikkat çekicidir. Bu kuşak, kendinden önce var olan kuşaklar gibi kamu alanlarında sosyalleşmek yerine evlerinde kalmayı tercih etmektedirler. Bu kuşak, sahip olduğu teknolojik imkanları doğrultusunda işlerini evden çıkmadan bilgisayarları veya telefonları yardımıyla yapmakta ve yüz yüze iletişimde bulunma ihtiyacı duymamaktadırlar. Çünkü bu kuşak için eskiden yüz yüze oluşturulan ilişkilerin yerini, tanımadığı yabancılarla konuşabildikleri internet ortamı almıştır (Patranabis, 2012: 97). Teknoloji Z kuşağının beyninin uzantısı ve kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Z kuşağı sanal bir dünyada yaşamaktadır. Örneğin; Z kuşağının büyüdüğü ortamda bir taksi şirketi olan Uber'in kendine ait gerçek bir taksi şirketi olduğundan söz edilemez. En büyük dinlenme tesislerinden biri olan Airbnb'nin kendine ait bir gayrimenkulü yoktur. En büyük telefon şirketleri arasında olan Skype'n bir telekomünikasyon alt yapısı bulunmamaktadır. En büyük sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un kendisi değil kullanıcıları içerik üretmektedir. SocietyOne gibi bankaların gerçek parası bulunmamaktadır. İçinde en çok film yer alan Netflix dijital platformun gerçek bir sinema salonu bulunmamaktadır (Stillman ve Stillman, 2018: 49-50). Dolayısıyla Z kuşağının sanal bir dünyada yaşadığını söylemek mümkündür.

2010 yılında Grail Research tarafından gerçekleştirilen “*Geleceğin Tüketicileri: Z Kuşağı ile İlgili Gözlemler ve İlgörüler*” (Consumers of Tomorrow: Insight and Observations about Generation Z) adlı raporda Z Kuşağı'nın tüketim ve dijitalleşme ile ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik önemli bilgiler vermektedir. Bu araştırmaya göre 6 ile 12 yaş arasında yer alan çocukların %31'i hediye olarak iPad %29'u bilgisayar istemektedirler. Bunun yanı sıra araştırmaya dahil olan, 12 yaşındaki kız çocuklarının 20'si alışveriş sitelerinde dolaşmakta ve %13'ü düzenli bir şekilde alışveriş sitelerinden ürün satın almaktadır. Teknoloji ile ilişkilerine bakıldığında 8 ve 12 yaşındaki çocukların %50'si her gün aktif olarak interneti kullanmakta ve %25'i diğer ülkelerdeki insanlarla iletişime geçmektedir. Bu kuşak için sosyal ağlar da önemli bir yere sahip olmaktadır. %57'si TV'de ne izleyeceğine sosyal ağ siteleri aracılığıyla karar vermektedirler. Dijital aletler ile duygusal bir bağ kuran bu kuşağın %79'u cep telefonu ve laptoplarından ayrıldığı zamanlarda stres semptomları göstermektedirler (Grail Research, 2010). Cep telefonu ile bağlantısını kaybetme korkusu olan nomofobi en çok bu kuşakta görülmektedir.

Bu kuşak, tüketimden etkilenmekte bununla birlikte tüketim trendlerini de etkilemektedir. Z kuşağı tüketicileri kişiselleştirilmiş, kendilerine özgü bir tüketim tarzına sahiptirler. Kendinden önceki kuşaklara göre eğitim açısından daha donanımlı bir konumdadırlar. Bu kuşağın bireyleri, istedikleri ürüne hemen sahip olmak, anında tüketmek ve ardından farklı tüketim deneyimlerine yönelmeyi istemektedir (Altuntuğ, 2012: 204-209). Z kuşağı tüketicileri, bugüne kadar en eğitilmiş ve internete bağlı kişilerin bulunduğu bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar. Bu tüketiciler sosyal anlamda bilinçli, yenilikçi ve teknolojiye duyarlı olmak üzere değişimler arayan kişilerdir (Chaney vd., 2017: 182). Dijital çağda doğup büyüyen Z kuşağı, her şeye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Dijital çağın getirmiş olduğu kolaylıkla, işlerini zahmetsiz bir şekilde yapabilmektedirler.

## **2. Oyun Kavramına Tarihsel Açından Bir Bakış**

Oyun kavramı; İngilizce'de play ve game kelimeleri ile karşımıza çıkmaktadır. Play, oynama fiiline karşılık gelirken, game ise oyun sözcüğüne karşılık gelmektedir. Oyun her ne kadar hayatının her alanında yer alsada bu kavramı tam olarak anlamlandırabilmek için kelime anlamının incelenmesi gerekmektedir. Kelime anlamı etimolojik açıdan ele alındığında “oynamak” mastarlı fiili yer almaktadır. Bu kelime 10. Yüzyılda Uygurca kökenli bir kelimedir ve “oynamak, raksetmek ve yarışmak” anlamına gelmektedir. Kaşgarlı Mahmut'un Divan-Lugat-i Türk adlı eserinde oyun/oyug olarak kullanılan kelime “Raks, yarış ve eğlence” anlamı ile tanımlanmıştır (Yengin, 2012: 83). Türkçe bir kelime olan oyun, anlam olarak ele alındığında Türk Dil Kurumu (2021) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan, eğlence, kumar, şaşkınlık uyandırıcı hüner, tiyatro ve sinemada sanatçının rolünü yorumlama biçimi, müzik eşliğinde yapılan hareketlerin bütünü, seslendirilmek veya sahnede oynanmak için hazırlanmış eser, temsil, piyes, bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma, güreşte rakibini yenmek için yapılan türlü biçimlerde şaşırtıcı hareket, teniste, tavlada taraflardan birinin belirli sayı kazanmasıyla elde edilen sonuç, hile, düzen, desise, entrika olarak tanımlanmaktadır.”*

Eric Berne *“Oyunlar, İnsanlar, Oynamak”* adlı eserinde oyunu *“Sürekli gelişmekte olan bir dizi iyi belirtilmiş, tahmin edilebilir sonuçlardan oluşan olgu”* olarak tanımlamaktadır. Berne (1964: 44) oyunu alt sınıflara ayırmaktadır. Bunlar şu şekildedir; oyuncu sayısı, klinik düzeyli, para kullanımlı, psikodinamik, bölgesel ve içgüdüsel olarak sınıflandırılmaktadır (1964: 56-57).

Huinzinga ise oyunu *“Bilinçli bir şekilde çalışma serbestliği dışarıda devam ederken “alışılmış hayat” yani var olan yaşam olduğu gibi devam ederken “gerçek olmayan” fakat aynı zamanda oyuncularını ölesiye baştan aşağı içine çekmeyi başaran, sürükleyici bir şey”* olarak tanımlamaktadır. Oyun, maddi çıkardan bağımsız ve kazancı olmayan bir aktivite olmaktadır. Oyunun kendine özgü yer ve zaman sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlar içerisinde değişiklik göstermeyen belli kural ve düzenli tarzı olan bir aktivite olmaktadır (Huinzinga, 2020: 13). Oyunun yapısı genellikle gerçek dünya dışında gerçekleşen, kesin sonucu bulunmayan, kendine özgü kuralları ve kültürü bulunan, eğlenceli ve isteğe bağlı bir etkinlik olmaktadır (Yengin, 2012: 87). Jesper Juul ise oyun kavramını; *“Kurallardan oluşan değişken ve sayısal sonuçları olan, farklı sonuçların farklı değerlerle görevlendirildiği, oyuncunun sonucu etkilemek için efor sarf ettiği, duygusal bağlamda sonuca odaklı olarak düştüğü devredilebilir aktivite”* (2005: 36) olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel oyun; kişilerarası iletişim temelinde, fiziksel ve yaratıcılığa dayalı oyunlardan oluşmaktadır. Postman’a göre çocuklar, o anda mevcut olan yer ve araçları kullanarak eğlenebilmek amacıyla oynamaktadırlar (1995: 12). Çocuk oyunları kavramı günümüzde zihnimizden gittikçe silinmektedir. Atinalıların oynadıkları saklambaç oyunu bile artık günümüzde, çocukların oyun alanı içerisinde uzaklaşmaktadır (Postman, 1995: 14). Günümüzde geleneksel oyun yerini teknolojinin gelişmesiyle birlikte dönüşüm geçirerek konsol sistemler aracılığıyla dijital ortamlara bırakmıştır. Bu bağlamda çeşitlenen yeni ortaya çıkan kültür *“dijital oyun”* olarak ifade edilebilmektedir (Yengin, 2012: 61). Günümüzde artık geleneksel oyunlar yerini dijital oyunlara bırakmışlardır. Burada ifade edilen bilişim toplumu anlayışı ile oyunlarda meydana gelen dönüşümün ne gibi değişiklikler meydana getirdiğidir. Bu sebeple dijital oyun ve bu yeni ortamda dijital oyunun nasıl oluştuğunu açıklamak gerekmektedir.

Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütcü'nün "*Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*" adlı kitaplarında yeni oyun ortamlarını "Dijital Oyun" başlığı altında incelemektedirler. Dijital oyun tanımını şu şekilde yapmaktadırlar "*Bireysel iletişim aracı olarak dijital oyun, yeni iletişim ortamı özelliklerini oyun oynama edimine dahil etmesiyle geleneksel oyun anlayışından ayrılmaktadır.*" (Binark ve Bayraktutan, 2020: 45).

Dijital oyunlar; bilgisayar oyunları, atari oyunları, mobil oyunlar ve konsol oyun türlerini içermektedir. Bu bağlamda dijital oyun; yeni iletişim ortamlarının etkileşimlilik, dijitallik, modülerlik, değişkenlik ve sanallık özelliklerini içerisinde barındırmakta ve bu tüm özellikleri oyun oynama eylemine dahil edebilen bireysel bir iletişim ortamı olmaktadır. Bu ortamlar kendi içlerinde geleneksel ya da eski olarak nitelendirilmesi yapılırken, kavram ve özellikleri içerisinde barındırmakta ve saklamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2020: 43).

### **3. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış**

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımına göre; "*Reklam herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemlerine*" denir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 98). Reklam, tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyerek, ürünü farklılaştıran satışı artırmaya yönelik faaliyetlerden biridir (Çolakoğlu, 2008: 61). Reklamın tanımını belirleyen faktörlere genel anlamda bakıldığında bir iletişim sürecinden meydana gelmekte ve pazarlamanın altında ekonomik faaliyetler göstermektedir. Reklam kavramı tutundurma karmasına ait olmasından kaynaklı bir çeşit satış aracıdır. Aynı zamanda reklam bir araç olarak kullanıldığı için amaçları ve işlevleri vardır. Reklamın işlevleri şunlardır; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve kurumun diğer amaçlarına katkı sağlamak olarak sıralanabilmektedir. Reklamın en temel amaçlarından biri satış amacı diğeri ise iletişim amacıdır (Elden, 2016: 177-183). İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla reklam anlatısı açısından yeni bir dönem başlamıştır. Bu iletişim ortamının etkileşimli olma özelliği nedeniyle iletişimin iki ucunda bulunan reklam veren ve hedef kitlenin, kişiye özel olan reklam mesajlarıyla karşılıklı iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir reklam iletişim süreci meydana gelmiştir. (Elden, 2016: 152). İnternetin gelişmesiyle birlikte markalar bu yeni teknolojik ilerlemeleri kendi alanlarında kullanarak rekabet ortamında diğer markalardan üstün olmaya çalışmaktadırlar (Akar ve Kayahan, 2007: 42). Dolayısıyla günümüzde markalar için dijital mecralarda bulunmak bir mecburiyet haline gelmiştir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 163). Dijital çağdaki reklam türlerine bakıldığında oyun içi reklamcılık da bunlardan birini oluşturmaktadır.

#### 4. Bir Reklam Ortamı Olarak Oyun İçi Reklamcılık

Oyun içi reklam uygulamaları; geleneksel ürün yerleştirme yöntemleriyle benzerlik göstermekle birlikte tanıtımı yapılacak ürün veya hizmet sözü edilen oyun ile uyumlu hale getirilmektedir. Bununla birlikte satın alınan çevrimiçi oyunlara ticari iletilerin yerleştirilmesi biçiminde olan reklamlar olarak bilinmektedir (Canbazoğlu, 2019: 1527). Oyun içi reklamcılık uygulamalarında tasarlanan oyunun yaratıcısı, sözü edilen oyunun içerisine birden fazla markayı dahil edebilmekte ve tüm bu sürecin kontrolü kendisinde olmaktadır. Diğer medya mecralarında da olduğu gibi reklam veren markalar, sözü edilen platformu sadece markalarını ya da ürünlerini tanıtmak amacıyla kullanmaktadırlar (Thomas ve Stammermann, 2007: 58). Oyun içi reklam uygulamaları; ürünleri ya da markaları dijital oyun ortamına dahil ederek, oyuncuları eğlendirmek amacıyla, dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarıyla benzerlik gösteren bir dijital pazarlama faaliyeti oluşturmaktadır (Yang vd., 2006: 144). Oyun içi reklam tasarlanırken; oyunun arka sahnesine ürün yerleştirmekten ürünün oyunla bütünleştirilerek bir parçası biçiminde yer almasına kadar birbirinden farklı seviyelerde marka tanıtımları yapmak mümkün olmaktadır. Reklam mesajı oyunun merkezinde olmasına rağmen, markanın oyunun içine yerleştirilme düzeyi farklı biçimde gerçekleşmektedir. Oyun içi reklam; oyun ile ürünün, oyundaki konumuyla ilişkilendirebilmekte ve ürüne ait özellikleri oyunda gösterebilmekte ya da sanal sınırlar içerisinde tüketicilerin markanın ürünlerini denemelerine imkân tanıyarak interaktif bir ortam sunulabilmektedir (Chen ve Ringel, 2001: 7). Tüketicilerin oyun içine yerleştirilmiş marka ya da ürünle özdeşleşmesi, pazarlama faaliyetinin etkisinin artmasına neden olmaktadır. Tüketici bir pazarlama faaliyetine maruz bırakıldığı düşüncesine kapılmamakta ve oyun içindeki marka ve ürüne yönelik pozitif bir tutum geliştirebilmektedirler. Oyun içi reklam, günümüzde özellikle genç hedef kitleye ulaşabilmenin en kolay ve en etkili yollardan biri olmaktadır (Yüksel, 2007).

Oyun içi reklamcılık; oyun ortamıyla ilişkili olarak radyo, televizyon, dış mekân, baskı gibi unsurların oyun içerisine yerleştirilmiş reklam alanlarında çevrimiçi sunum olarak düşünülebilir ya da oyunla ürünün interaktif deneyimi olabilir. Örneğin; bir markanın reklam malzemesi bir oyunun içerisine oyun tasarımının bir parçası gibi verilebilmekte ya da oyunun bir parçası olabilecek bir biçimde promosyon ürün olarak da yerleştirilebilmektedir. Örneğin; "Pepsi" markasının oyunun içerisinde bir içecek otomatına tahsis edilmesi sonucunda oyuncunun da oyun içinde makineyi kullanarak puanını artırması ya da oyun içerisindeki rakibini yenmesi sağlanabilmektedir. Bu uygulamada, trafik artırma devreye sokulduğunda oyuncunun otomattan "Pepsi" içeceğini almasının ardından



kazandığı puanlara ek olarak bu durumu tam olarak anlayabilmesi için “Pepsi”nin web sitesini ziyaret etmesi de gerekebilir. Bu biçimde hazırlanmış oyun yerleştirme biçimi özellikle görevlerle ilişkilendirildiğinde kullanıcı ile marka arasında etkileşimi artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Thomas ve Stammermann, 2007: 65-67). Örneğin; bir otomotiv şirketinin arabalarının sanal bir yarış ortamına yerleştirilmesi sonucu oyuncuların yarışa dahil olması söz konusu haline gelmektedir (Lewis ve Porter, 2010: 47).

Oyun içi reklamlar, markalar tarafından çeşitli içeriklere sahip olması nedeniyle geniş kitlelere seslenme olanağı verdiği için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu şekilde erişim oranı üst seviyelere varan markalar; geniş hedef kitlelere ulaşma noktasında, asıl ulaşmak istedikleri hedef kitleyi dijital bir biçimde kodlayabilme olanağına sahip olabilmektedirler. Böylelikle markalar kampanyalarını yaratıcı olarak sahneleme olanağına sahip olmakla birlikte aynı zamanda doğru hedef kitle seçimi ile marka ve oyuncu, oyuncu ve kampanya arasında doğal bir bağ yaratılabilmektedir. Bunun sonucunda da marka ve oyuncular arasındaki etkileşim seviyesi maksimum bir seviyeye ulaşabilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007: 65). Oyun içi reklamcılık uygulaması dinamik, statik ve çevrimiçi oyun içi reklamlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

**Statik Oyun İçi Reklam (SIGA – Static In-game Advertising):** Statik oyun içi reklam uygulamaları; en eski çevrimiçi reklam türlerinden biri olarak konumlandırılmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren özellikle de spor oyunlarına yerleştirilen statik banner reklamları bu uygulamaların ilk örneklerini oluşturmaktadır (Kuşay ve Akbayır, 2015: 137). Statik oyun içi reklam uygulamaları; oyun tasarlanırken çok güçlü bir biçimde kodlaması yapılarak reklamların oyun menüleri, oyun içerisinde yer alan reklam panoları ve afişlere sıklıkla yerleştirilmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Oyunların içerisinde başlangıç, yükleme ve bitiş ekranlarına yerleştirilmesi yapılan reklamlar marka ile oyuncu arasındaki etkileşimi artmasını sağlamaktadır. Devam eden oyunun içerisine yerleştirilen reklam kampanyasının, oyuncunun oyun oynama zevkini olumsuz etkileyeceğini düşünen pazarlamacılar; bu durumu ortadan kaldırmak için oyun menülerine multimedya içerikleriyle zenginleştirmekte, yükleme gibi uzun vakit alan bölümlerin reklam için kullanılmasını uygun bulmaktadır. Bu biçimde yapılan reklamlar; oyun öncesinde gerçekleşen reklamlar olarak yükleme işlemi yapılan ekranlarına, oyun esnasında gerçekleşen reklamlar olarak başlatma ile duraklatma menülerinin içine, oyun sonrası gerçekleşen reklamlar olarak da oyun bitiminde oyundan çıkış yaparken bitiş ekranına yerleştirilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007: 68).

**Dinamik Oyun İçi Reklamcılık (DIGA – Dynamic In-game Advertising):** Dinamik oyun içi reklam uygulamaları; bilgisayar ortamında



yer alan oyunlardaki reklam alanları tanımlanarak reklam yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Thomas ve Stammermann, 2007: 62). Oyun içinde yer alan reklam panolarında; oyuncuların demografik özellikleri, saat ve tarih vb. değişkenlerle ilişkili olarak her oyuncuya farklı reklamlar gösterilmektedir. Bu uygulamaların merkezi konumunda yer alan reklam sunucuları; oyuncuların seviye atladığında iletişim kurarak uygun olan reklam malzemelerini konumlandırmaktadır. Bu noktada reklam sunucuları hangi reklamın gösterileceği kararını veren, afiş reklamları yayınlayan web sunucu şeklinde çalışmaktadır (Turner, vd., 2011: 1). Bu uygulamada kullanılan reklam sunucuları; sözü edilen kampanya erişim sağlayan kullanıcı sayısı istatistiğini de tutmaktadır. Bundan dolayı da elde edilen erişim istatistiği ile reklam mecraları arasındaki karşılaştırmaların markalara pazarlama kılavuzluğu yaptığını da söylemek mümkündür (Thomas ve Stammermann, 2007: 65).

**Çevrimiçi Oyun İçi Reklamcılık (Online In-game Advertising):** Çevrimiçi oyun içi reklamcılık uygulamaları, çevrimiçi olarak oynanan oyunlara yerleştirilen reklam çalışmalarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu şekilde The L World, Nike, The Pond ve Coca Cola gibi markalar kendilerine yeni bir reklam mecrası yaratmışlardır (Kuşay ve Akbayır, 2015: 138).

## **5. Z Kuşağının Oyun İçi Reklama İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**

### **5.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Gelişen teknolojiler ve bu teknolojik gelişmelerin ışığında meydana gelen değişimlerden doğan dijital endüstriler, şüphesiz ki insanlık için yeni olguların oluşmasına ve var olanların değişimine neden olmaktadır. Sürekli gelişim gösteren ve bu gelişimin paralelinde sürekli artan bir oyuncu kitlesine sahip olan dijital oyun endüstrisi, reklam sektörünün yeni gözbebeği konumuna ulaşmıştır. Bu araştırma ile Z kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin/müşterilerin, oyun içi reklamlara karşı bakış açısının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

### **5.2. Araştırmanın Yöntemi, Sınırlılıkları, Örnekleme ve Yararlanılan Ölçekler**

Araştırmanın hedef kitlesini 2000 yılı ve sonrasında doğan, Z kuşağı olarak tabir edilen tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre ülkemizde Z kuşağına ait birey sayısı 38.132.848 kişiden oluşmaktadır. Bu sayıdaki en büyük handikap tüm Z kuşağını içermesidir. Ülkemizdeki üniversite çağındaki (17 yaş ve sonrası) Z kuşağı birey sayısı 6.445.767 kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2021).

Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış olan form üzerinden yüz yüze olarak, İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndeki Z Kuşağına mensup 15

öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılarak toplanmıştır. Bu esnada araştırma grubuna dahil olan öğrencilerden hem formu doldurmaları istenmiş hem de derinlemesine yönlendirilen sorular için ses kaydı alınmıştır. Oluşturulan form 14 sorudan oluşmakla birlikte kısa cevaplar almaya yönelik oluşturulmuştur. Ses kaydında ise aynı sorularla ilgili detaylı fikirlerini paylaşmaları istenmiştir. Ses kaydı alınırken gönüllü onay formu doldurulmuştur. Derinlemesine görüşme yöntemi; önceden belirlenen bir amaç doğrultusunda, soru sorarak karşılığında cevap alma esasına dayalı, karşılıklı bir şekilde gerçekleşen nitel araştırma yöntemi olarak açıklanmaktadır. Farklı bir tanıma göre ise derinlemesine görüşme; iki kişiden en az birinin önceden hazırlanan bir plan doğrultusunda gerçekleştirdiği bir iletişim süreci olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129-227).

Araştırmanın örnekleme belirlenirken olasılıklı olmayan, kota örnekleme tercih edilmiştir. Kota örneklemede sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılır. Bu değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, hastalık olabileceği gibi, etnik köken, kırsal ve kentsel değişkenler de olabilmektedir (Gökçe, 1988: 83).

Araştırmanın amacına uygun olabilmesi adına çeşitli sınırlandırmaları bulunmaktadır. Araştırma üniversite öğrencilerini ve Z kuşağını kapsadığı için öğrencilerden kimlik kartlarını göstermeleri istenmiş ve bu esnada doğum tarihleri de kontrol edilmiştir. Gerekli kriterleri karşılamayan bireyler araştırma grubuna dahil edilmemiştir.

Yarı yapılandırılmış form oluşturulurken 4 farklı ölçekten yararlanılmıştır. Oyun içi reklama yönelik tutumların ölçümü için (Krugman 1966; Holbrook ve Batra 1987: 405; MacKenzie ve Lutz 1989; Ducoffe 1996; Inaki vd., 2003) ait ölçeklerden yararlanılmıştır. Materyalizm ve izlenen reklamlardan alınan zevk ve hoşnutluk boyutu için ise (Pollay ve Mittal, 1993) yılında geliştirdikleri ölçekten esinlenilmiştir. Oyun içi reklamların bilgilendiricilik boyutunun ölçümü için ise (Ducoffe 1996; Rubin 2002) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın yarı yapılandırılmış formu oluşturulurken, esinlenen tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları mevcuttur.

Aşağıdaki şekil; kısa cevaplar almak için kullanılan 14 soruluk formu, cevapların ortalamalarını ve standart sapma değerlerini içermektedir.

**Şekil 2.** Kullanılan Form ve Elde Edilen Ortalamalar

	N	Mean	Std. Deviation
Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz?	15	1,53	,516
Oyunları hangi platformda oynamayı tercih ediyorsunuz?	15	1,73	,884
Oyunlardaki reklamları izlemek (görmek) genel olarak eğlenceli veya zevkli midir?	15	1,93	,258
Oyunlardaki reklamlar, diğer mecralardaki (televizyon, gazete, radyo, açık hava) reklamlara göre daha eğlenceli midir?	15	1,80	,414
Oyunlardaki reklamlar içlerinde sürpriz dolu veya şaşırtacak öğeler barındırır mı?	15	1,67	,488
Oyunlardaki reklamlar, ürünler veya hizmetler hakkında değerli bir bilgi kaynağı mıdır?	15	1,60	,507
Oyunlardaki reklamlar, ürünlerde veya hizmetlerde aradığımız özelliklerin hangi markada var olduğunu gösteriyor mu?	15	1,40	,507
Oyunlardaki reklamlar pazarda son çıkan ürünler veya hizmetler hakkında bilgi verir mi?	15	1,20	,414
Bireyler oyunlardaki reklamlar yüzünden ihtiyacından fazla ürün veya hizmet satın almaya yönelir mi?	15	1,20	,414
Oyunlardaki reklamlar, bireyleri sadece gösteriş yapma amacıyla bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirebilir mi?	15	1,13	,352
Oyunlardaki reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirebilir mi?	15	1,27	,458
Oyunlardaki reklamlarda gördüğünüz ürünleri veya hizmetleri yakın çevrenize tavsiye eder misiniz?	15	1,67	,488
Oyunlardaki reklamlar sizi, reklamda söz konusu olan ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirir mi?	15	1,40	,507
Oyunlardaki reklamlar satın alacağınız bir ürün veya hizmet hakkındaki tercihinizi etkiler mi?	15	1,53	,516
Valid N (listwise)	15		

**Şekil 3.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	20
K2	Kadın	18
K3	Kadın	19
K4	Kadın	18
K5	Kadın	19
K6	Kadın	21
K7	Erkek	21
K8	Kadın	18
K9	Erkek	20
K10	Erkek	18
K11	Erkek	20
K12	Kadın	19
K13	Erkek	21
K14	Kadın	19
K15	Kadın	18

### 5. 3. Analizler ve Bulgular

Şekil 4. Oyunları Hangi Platformda Oynadıklarına Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akıllı Telefon	8	53,3	53,3	53,3
	Bilgisayar	3	20,0	20,0	73,3
	Konsol	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların yarısından fazlasının mobil oyunlara oynarken akıllı telefon tercih ettiği görülmüştür. Zaman ve mekândan bağımsız olmayı sağlayan akıllı telefonlar, teknoloji ile kuşatılmış bir dünyada doğup büyüyen Z kuşağı için her alanda olduğu gibi oyun oynama alanında da öncelik halini almıştır.

Şekil 5. Oyunlardaki Reklamı İzlemenin Eğlenceli Olup Olmadığına Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	1	6,7	6,7	6,7
	Hayır	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Örnekleme grubuna dahil olan katılımların %90'ından fazlası, oyunlardaki reklamları izlemenin eğlenceli olmadığı kanaatini bildirmiştir. Bunun içinde en önemli neden olarak oyun deneyimi (süreklilik) bozduğunu belirtmişlerdir. Oyun akışı içindeki reklamlar, katılımcıların gözüyle tamamı ile negatif bir etkiye sahiptir. K2 bu durumu şöyle ifade etmektedir. *"Eğlenceli ve zevkli bulmuyorum bence tam tersi. Özellikle kolay bir oyunun yanlış oynanmaması tarzı reklamlardan nefret ediyorum."* K3 ise bu durumu şöyle ifade etmektedir: *"Hayır zaman kaybı olarak görüyorum"* K4 ise şu şekilde ifade etmektedir: *"Hayır ben süreli olan her reklamı atlıyorum. Zorunlu olarak izlemek zorunda kaldıklarında da mecburen bekliyorum. Bence hiç zevkli değil."* K9 ise eğlenceli bulmamasının nedenini şöyle açıklamaktadır. *"Hayır bence ne olursa olsun reklam beni rahatsız ediyor. Dikkatimin dağılmasına sebep oluyor."* K14 ise bu durumu şöyle ifade etmektedir: *"Oyunlardaki reklamlarla karşılaşmak çok sıkıcı bir durum zaten biz istesek kendimizde görebiliriz. Fakat bunun çok sık olması beni geriyor."* Z kuşağı bireyleri, oyun oynarken yalnızca oyuna odaklanmak istemektedir ve çıkan reklamlardan da hoşnut olmamaktadır.

**Şekil 6.** Oyunlardaki Reklamların Diğer Mecralardaki Reklamlara Göre Eğlenceli Olup Olmadığına Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	3	20,0	20,0	20,0
	Hayır	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda Z kuşağı bireyleri, oyun içi reklamları diğer mecralara göre eğlenceli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Çoğu oyun deneyiminde oyunun devamlılığı için bu reklamlardan kaçışansı bulunmamaktadır. Diğer mecralarda reklamları atlamak bir nebze de olsa daha kolaydır. Televizyon veya radyo söz konusu olduğunda kanal, gazete, dergi gibi basılı mecralar söz konusu olduğunda ise sayfayı çevirerek reklama maruz kalmamak mümkündür. K2'nin ifadesine göre; *"Hayır tam oyunun ortasında gelen bir reklam ne kadar eğlenceli olabilir. Daha eğlenceli bulmuyorum. Sadece televizyondaki reklam süresini sinir bozucu buluyorum."* K3 ise bu durumu şöyle açıklamaktadır: *"Hayır genel olarak bir şeye odaklanınca reklam görmek istemem."* K13 ise bu durumu şu şekilde dile getirmektedir: *"Hiçbir reklam zeokli değildir. Oyunlardaki reklamlarda zeokli değildir."* K14 ise bu durumu şöyle açıklamaktadır: *"Bazen oyunlardaki reklamı izlemem de diğerleri kadar beni çekmiyor. Çünkü izlemek zorunda gibi hissettiriyor."*

**Şekil 7.** Oyunlardaki Reklamlar, Ürünler ve Hizmetler Hakkında Değerli Bilgi Verip Vermediğine Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	6	40,0	40,0	40,0
	Hayır	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Oyunlardaki reklamın, reklamda söz konusu olan ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirip yönlendirmediğine dair görüşlerde istatikselsel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda Z kuşağı bireylerinin, yarısından fazlası reklamda söz konusu olan ürün veya hizmetin satın almaya yönlendirdiğine dair görüşlerini belirtse de burada oyuncunun karşısına çıkan reklamla olan ilişkisi (reklamın doğru hedef kitleye gösterimi) önem arz etmektedir. K7 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *"Genellikle hayır, dikkat dağıtıcı olabiliyorlar."* K9 ise şu şekilde ifade etmektedir: *"Hayır reklamlar sadece alıma yiter."* K11 ise şu şekilde ifade etmektedir: *"Bir bilgi kaynağı vardır. Fakat tam anlamıyla gerçek bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmüyorum."* K14 ise bu durumu

şu şekilde ifade etmektedir. “Çoğunun olduğunu düşünmüyorum. Çünkü karşı tarafın dikkatini çekme ve bir amaçla bunların ortaya çıktığını düşünüyorum. K6 ise bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Ürün ve hizmetlerle ilgili geniş kapsamlı bilgiler olmasa da ürünü az çok tanıtacak yeterlilikte bilgiler olduğunu düşünüyorum.” K12 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Genelde oyunda olan reklamları geçiyorum ya da dikkat etmiyorum.”

**Şekil 8.** Oyunlardaki Reklamların Pazardaki Son Çıkan Ürünler veya Hizmetler Hakkında Bilgi Verip Vermediğine Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	12	80,0	80,0	80,0
	Hayır	3	20,0	20,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda Z kuşağı bireyleri genel olarak oyunlardaki reklamların pazardaki son çıkan ürün ve hizmet hakkında bilgi verdiğini belirtmişlerdir. Burada oyunlarda gösterilen reklamların güncel ve bilgilendirici oldukları sonucuna varabiliriz. K5: “Evet çünkü bir hedef kitlesi var.” K7 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Arada bir verdiği oluyor. Fakat kendim araştırarak da bulabilirim bu yüzden reklamlardan hoşlanmıyorum.” K9 bu konu hakkında şunları dile getirmektedir. “Evet, gösterebilir. Son çıkan şeyler hakkında bilgi veren en iyi şey reklamdır.” K1 ise tavsiye edebileceğini şu sözlerle belirtmektedir: “Evet ilgimi çekerse ve alıp kullanırsam yararını görürsem memnun kalırsam tabii ki ederim.”

**Şekil 9.** Oyunlardaki Reklamlar Nedeniyle İhtiyacından Fazla Ürün veya Hizmet Satın Almaya Yönelip Yönelmediklerine Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	12	80,0	80,0	80,0
	Hayır	3	20,0	20,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda Z kuşağı bireyleri genel olarak reklamların ihtiyaçtan fazla ürün ve hizmet almaya yönelttiğini ifade etmişlerdir. Örneklem grubunun belirttiğine göre, reklamlarla tüketim ilişkisi açısından pozitif bir bağ bulunmaktadır. Reklamların temel işlevinin tüketime sevk etmek olduğu görüşünü baz olursak, oyunlardaki reklamların başarıya ulaştığını söyleyebilmemiz mümkündür. K1 bunun nedenini şu şekilde ifade etmektedir. “Tabii ki evet, alışverişe teşvik eden bir şey, bir nevi bize yeni çıkan ürünlerin habercisi.” K6 ise bu durumu “Evet ilgi alanına yönelik



reklamlar çıktığında insanlar almak istiyor.” şu şekilde ifade etmektedir. K9 ise “Evet çok gereksiz şeyler alma isteği doğabilir” şeklinde ifade etmektedir. K12 ise oyunlardaki reklamların satın almaya yöneltmediğini şu şekilde ifade etmektedir: “Hayır. Yöneltmez. Bireyler zaten oyunlardaki reklamları hemen geçmek ister.”

**Şekil 10.** Oyunlardaki Reklamlarda Görülen Ürün veya Hizmetlerin Yakın Çevreye Tavsiye Edilmediğine Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	5	33,3	33,3	33,3
	Hayır	10	66,7	66,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda Z kuşağı bireyleri genel olarak oyunlardaki reklamlarda gördükleri ürün veya hizmetleri yakın çevrelerine tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. K2 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir. “Hayır almam, almışsam çoktan aradığım bir ürün veya hizmettir. Zaten çoktan arıyorsam öneririm. Yoksa almam. Şu ana kadar da hiç almadım.” K3 ise bu durumu “hayır genelde güvenilir bulmam” şeklinde ifade etmektedir.” K7 ise bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Etmem açıkçası her türlü reklamdan nefret ederim.” K8 ise bu durumu “Hayır etmem oyunlara reklam veren firmaları güvenilir bulmuyorum.” şeklinde ifade etmektedir.

**Şekil 11.** Oyunlardaki Reklamın, Reklamda Söz Konusu Olan Ürün veya Hizmeti Satın Almaya Yönlendirip Yönlendirmediğine Dair Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	9	60,0	60,0	60,0
	Hayır	6	40,0	40,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda Z kuşağı bireylerinin yarısından fazlası reklamda söz konusu olan ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirdiğine dair görüşlerini açıklamışlardır. K5 görüşünü şu şekilde dile getirmiştir: “ihtiyacım varsa ilgileniyorsam evet.” K14 ise “İhtiyacım olan veya istediğim bir şeyse evet.” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K6 ise “Eğer çok istediğim ürün ise alırım” şeklinde ifade etmiştir. K9 ise; “Evet eğer başka bir mağazadan veya bir platformdan alacağım ürünü başka bir reklamda fiyat farkını görürsem yönlendirir” şeklinde görüşünü dile getirmiştir. K6 ise etkilemediğine dair görüşünü şu şekilde ifade etmektedir: “Genellikle alacağım ürünü önceden belirlediğim için reklamlar etkilemez.” K15 ise “Ürüne ve ilgi alanıma göre değişir” şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Görüldüğü üzere oyunlardaki reklamlar Z kuşağı tüketicilerini rahatsız etse de bir şekilde amaçlarına ulaşmaktadır. Katılımcılara göre; oyunlardaki reklamların pazarda son çıkan ürünler veya hizmetler hakkında bilgi verdiğini düşünmesi (%80), bireylerin oyunlardaki reklamlar yüzünden ihtiyacından fazla ürün veya hizmet satın almaya yönelmesi (%80) ve oyunlardaki reklamların kişiyi reklamda söz konusu olan ürün veya satın almaya yönlendirmesi (%60) oyunlardaki reklamların amacına ulaştığını göstermektedir. Buradan çıkarabileceğimiz diğer bir sonuç ise tüketiciler her ne kadar reklamları rahatsız edici ve eğlenceli bulmasa da, reklamın etkisi altında kaldıklarıdır. Ayrıca katılımcıların çoğu (%66,7) oyunlardaki reklamlarda gördüğü ürünü yakın çevresine tavsiye etmemektedir. Çıkan sonuçlardan anlaşıldığı üzere Z kuşağı katılımcıları ürün hizmet deneyimine öncelik vermektedir. Bir deneyim yaşamadan ürün veya hizmeti, reklamı baz alarak yakın çevresine tavsiye etmemektedir.

Elde edilen sonuçlardan çıkan, reklam verenlerin ve oyunlardaki reklamların yayınlanma sürecini ve aşamalarını organize edenlerin, tüketicileri rahatsız eden boyutları yeniden yapılandırmaları gerektirir. Reklamcıların oyunlarda kullanılan reklamlarda, içerikte daha eğlenceli öğeler kullanmaya özen göstermeleri, tüketicileri şaşırtacak ve heyecan barındıran unsurlara yer vermeleri, reklamda istenilen hedefe ulaşılması açısından daha fazla katkı sağlayacak gibi gözükmektedir.

Benzer konuda çalışma yapacak araştırmacıların daha büyük kitlelere ulaşması önem arz etmektedir. Bu durumun da hem bir araştırma bütçesi hem de kurum desteği gerektirdiği de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca odak görüşmelerin gerçekleştirilmesi, göz izleme, yüz kodlama sistemleri ve deri tepki ölçümü gibi araçların kullanılması da elde edilen verilerle, araştırma grubundaki katılımcıların gerçek duygularının karşılaştırılması, çalışmalara önemli katkılar sağlayabilecek unsurlardır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur. H. Z., ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), ss. 165-182.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, (4)1, ss. 1309-8039.
- Berne, E. (1964). Games People Play: The Psychology of Human Relationships. London: Penguin Books.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2020). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Canbazoğlu, D. A. (2019). "Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması", Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), ss. 1525-1550.
- Comte, A. (1974). The Positive Philosophy, A. S. Blumberg (Ed.). New York: AMS Pres.
- Chaney, D., Touzani, M., ve Slimane, K. B. (2017). "Marketing to The (new) Generations: Summary and Perspectives", Journal of Strategic Marketing, 25(3), ss. 179-189.
- Chen, J. ve Ringel, M. (2001). "Can Advergaming Be The Future of Interactive Advertising?" <http://www.kpe.com>, (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2021).
- Çolakoğlu, B. E. (2008). Reklam araştırma İnceleme Gözlem. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Ducoffe, Robert H. (1996). "The Growth of Advertising On The World Wide Web Requires Research On Users' General Perceptions Since These Affect Attitudes Toward Individual Advertisements", Journal of Advertising Research, 36(5), s. 21.
- Elden, M. (2018). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Golovinski, M. (2011). Event 3.0: How Generation Y & Z are Re-shaping the Events Industry, London: Newtonstrand.
- Gökçe, B. (1988). Toplumsal Bilimlerde Araştırma. Ankara: Savaş Yayınları.
- Grail Research Report. (2011). Consumer of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z. [http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent\\_generation\\_explanation.pdf](http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf) (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021).
- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). "Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising", Journal Of Consumer Research, 14(1), ss. 52-58.
- Hung, K. H., Gu, F. F., ve Yim, C. K. B. (2007). "A social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in Chinawith A Comparison with American Consumers", Journal of International Business Studies, 38(5), ss. 836-853.
- Huizinga, J. (2020). Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Inaki, Garcia J. J. ve Gibaja, Alezne M. (2003). "Study On The Effect Of Cause-Related Marketing On The Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain", Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing, 11(1), ss. 111-135.
- Jaeger, H. (1985). "Generations in History: Reflections on a Controversial Concept", History and Theory, 24(3), ss. 273-292.
- Joshi, A., Dencker J., ve Franz G. (2011). "Generations in Organizations", Research in Organizational Behavior, 31(29), ss. 177-205.
- Juul, J. (2005). Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds. Cambridge: The MIT Press.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). "Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management", *The Health Care Manager*. 19(1), ss. 65-76.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z. (2015). "Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: "Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*. 23, ss. 135-154.
- Lewis, B. ve Porter, L. (2010). "In-Game Advertising Effects", *Journal of Interactive Advertising*. 10(2), ss. 46-60.
- Lofli, A., Kabiri, S., ve Ghasemlou, H. (2013). "Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), ss. 93-113.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2007). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Patranabis, I. C. (2012). "The Future of Workforce Management: Perspectives and Way Ahead", R. K. Mishra, S. Sarkar, ve P. Singh (Ed.). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*, 1. Baskı, Allied Publishers, New Delhi.
- Pollay, R.W ve Mittal, B. (1993). "Here is the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*. 57(3), ss. 99-114.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluğu*. K. İnan (Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Reeves, T. C., ve Oh, E. J. (2007). "Generation Differences and Educational Technology Research". J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll. (Ed.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology içinde* (s.295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A. M. (2002). "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects", Bryant, J. ve Zillmann, D (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. içinde Mahwaj, NJ: Lawrence Earlbaum, ss. 525-548.
- Senbir, S. (2004). "Son İnsan" mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler. İstanbul: Okyan Us Yayınları.
- Stillman, D. ve Stillman, J. (2017). *İşte Z Kuşağı Genç Kuşak İş yerlerini Nasıl Dönüştürüyor?*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınevi.
- TDK (2021) <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10 Eylül 2021).
- Thomas, W. ve Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising*. Germany: Springer Fachmedien.
- TUİK. (2021). TUİK Veritabanı: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021)
- Tuncer, M. U. (2016). "Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi", *Atatürk İletişim Dergisi*. 10, ss. 33-46.
- Turner, J., Scheller-Wolf, A., ve Tayur, S. (2011). *Scheduling of Dynamic In-Game Advertising*. *Operations Research*. 59(1), ss. 1-16.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. A.Ş.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., ve Arpan, L. M. (2006). "The Effectiveness of "In-Game" Advertising", *Journal of Advertising*, 35(4), ss. 143-152.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yüksel, M. (2007). "Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı", *Öneri Dergisi*, 7(28), ss. 317-326.

## Sekizinci Bölüm

### Dijital Hipnoz: Dijital Oyunlarda Oyun İçi Satın Almalar

Alper İşleyen<sup>1</sup>

#### Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişimi tüketim mallarının da değişimine yol açmıştır. Maddi ve standart malların tüketimine dayalı temel ihtiyaçların doyuma ulaşması, talep oluşumunda da önemli yapısal değişikliklerin getirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda özellikle maddi olmayan tüketimde ürün çeşitlenmesi sağlanmış ve tüketici davranışının da bu yönde yatkınlığı gözlemlenmiştir (Mouhoud, 2015: 100). Maddi olmayan tüketim malları arasında sayılabilecek dijital oyunlar, büyük sermaye grupları tarafından üretilen, dağıtılan ve kontrol edilen dayanıksız tüketim malları olarak adlandırılabilir. Çevrimiçi oyunlar, sermaye olarak üretilmekte ve sayısal kodlamalar ile dünyanın birçok bölgesine anlık olarak iletilmektedir. İçerisinde bulunan çeşitli satın almalar, oyunun daha gelişmiş biçimde oynanmasına olanak sağlamaktadır. Oyun üreticileri sayısal olarak ilettikleri sermayeyi fiziksel, maddi bir varlığa dönüştürmektedir. Ayrıca oyun içerikleri bireylerin başta bilişsel olmak üzere, bir takım haz almaya yönelik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Haz ise günümüzde hak ya da zevk olarak değil, bir yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmıştır (Baudrillard, 2013: 85). Sürekli gelişen teknoloji içerisinde bireylerin başta iş yaşamı olmak üzere, birçok alanda yaşam biçimleri değişime uğramaktadır. Bu noktada “zihin emeği” kavramı ekonomi politik temelde tartışılmalıdır.

Yurttaşlar günümüzde basılı bir gazeteye ücret öderken, internet yayıncılığına genellikle ücret ödenmemektedir. Basılı gazetenin kağıt ve mürekkep gibi matbaa maliyetleri dışında, insanın düşünsel emek maliyeti de bulunmaktadır. İnternet ortamında yayın yapan bir haber sitesinin her ne kadar kağıt ve mürekkep gibi maliyeti olmasada, düşünsel emek maliyeti bulunmaktadır. Ancak bireyler internet yayınlarına herhangi bir ücret ödenmeden sahip olabilmektedir. O halde bedava olan, gerçekten bedava mıdır? Yurttaşlara dijital ortamlarda ücretsiz olarak sunulan oyunların arkasında ciddi bir fikir emeği bulunmasına rağmen, nasıl ücretsiz kullanıma sunulduğu tartışmaya açık bir konudur. Arkasında büyük, çokuluslu şirketlerin olduğu dijital oyunları üreten, dağıtan ve kontrol eden holdingler, oyunların kullanımını ücretsiz sunsa da, oyuncuların zihinlerine hükmetmekte, kurgularıyla onları büyülemekte ve onları dış dünyadan soyutlamaktadır. Oyun oynarken büyük haz yaşayan

1 Dr. Amasya Üniversitesi, Gümüşhacıköy Hasan Duman Meslek Yüksekokulu, alper.isleyen@amasya.edu.tr

ve adeta hipnoz olan oyuncu, oyun içerisinde kendisine sunulan “satın almalar”ı tüketebilmektedir. Çocuklu dijital oyun üreticisi şirketler ise bu ürünlerden büyük kazançlar elde edebilmektedir. Oyun içi satın almalar bireylerin maddi yaşamına herhangi bir olumlu etki etmemesine rağmen, bilişsel yaşamında bir takım etkileri bulunmaktadır. Oyun içi satın almaların reklamları yapılmısa da, oyunların reklamlarının yapılması bireyleri ücretsiz sunulan oyuna çekmekte, bireyleri oyun sırasında gerçek yaşamdan koparmakta ve bireyleri satın alma yönünde harekete geçirebilmektedir.

Bu çalışma, ekonomi politik temelde “oyun içi satın almalar” konusunu irdellemektedir. Çalışmanın ilk kısmında, kuramsal bağlamda sermaye, emek, bilişsel emek, tüketim, göstergeler gibi temel konular tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında “Valorant” isimli dijital oyun örnek olay olarak ele alınmıştır. Valorant, bir bilimkurgu biçiminde hazırlanmış, yakın gelecekte geçtiği düşünülen, takım tabanlı, taktik nişancı ve birinci şahıs nişancı türünde video oyunudur. Çalışma Türkiye’nin, Amasya şehrinde, rastlantısal olarak seçilmiş bir oyun salonunda oyun oynayan ve oyun içi satın alma yoluyla ücret ödeyerek çeşitli ürünler satın almış üç kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

### **1. Dijital Oyun Endüstrisinin Ekonomi Politikası ve Tüketim Hazzı**

Günümüz teknoloji çağında, insanların hayatına internetin girmesiyle, üretim araçlarının daha demokratik duruma geldiği tartışma konusudur. Bilgisayara ve internete erişimi olan, ayrıca bazı temel bilgisayar becerilerine sahip olan tüm bireylerin medya içeriği hazırlamak için yeterli araçlara sahip olduğu düşünülebilir. Ancak tüketicilerin sahip olmadıkları dağıtım ve depolama araçlarıdır. Dağıtım ve depolama araçları dünyada sadece birkaç holdingin elinde bulunmaktadır. Enformasyon akışını genellikle dağıtım ve depolama araçlarına sahip olanlar denetlemektedir (Wittel, 2014: 401). Dolayısıyla teknolojinin ve internetin, bu araçların kullanıcılarına demokrasi ve özgürlük getirdiği tartışmalıdır. Dağıtım ve depolama araçlarını kontrol altında tutanlar, bilgi akışlarını denetleyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Günümüzde sosyal ağları kontrol eden şirketler istedikleri hesapları sınırlayabilmekte ve engelleyebilmektedir. Buna en net örnek, eski ABD başkanı Donald Trump’ın 2021 yılında Twitter hesabının şirket tarafından uzun süre askıya alınması verilebilir. Bu çerçevede iletişim teknolojileri sermayesine sahip olanların tüm süreçleri denetim ve kontrol altında yürüttükleri ileri sürülebilir.

Kapitalist sistem için sermaye nihai olarak maddi bir varlığa dönüşmelidir. Günümüzde teknolojiyi de ele alırsak bir sermayenin taşınma yeteneği, sermayenin aldığı ekonomik biçime, sayısal verinin kodlanmasına ve elektromanyetik dalgaları içeren maddi biçime bağlıdır. Sermayenin



teknolojik biçimde dolayımlanması, uzam ve zamanın belirli bir şekilde örgütlenmesini gerektirmektedir. Tüm süreçlerde sermaye, uzam ve zaman kendi mantığı çerçevesine uygun olarak biçimlendirmektedir. Sayısal biçim bu mantığın temelini oluşturmaktadır (Manzerolle ve Kjoson, 2014: 233). Ancak sermayenin iletişim süreçlerini kontrol edebilmesinin önünde bir takım engeller olduğu tartışılmaktadır. Sermayenin iletişimsel yelpazesinin içerisinde iki engel bulunduğu vurgu yapan Marx, birinci engeli tüketime duyulan ihtiyaç olarak görmektedir. İkinci engel ise, tüketim için bir eşdeğerin olması zorunluluğudur. Bu engeller ele alındığında belirli bir tüketim kapasitesinin büyüklüğüne vurgu yapılmaktadır. İlk engel reklam ve pazarlama araçlarının evrimleşmesiyle aşılmıştır. İkinci engelin ise, kredi yatırımı ve kredilendirme mekanizmalarıyla üstesinden gelinmiştir. Sayısal medya ile birlikte giderek artan tüketim kapasitesine kültürel ve lojistik engellerin çözümlenmesi de eklenmiştir. Sermayenin iletişimi üzerine tartışma genişletildiğinde boş zaman kavramı da ayrıca önem kazanmaktadır. Toplumsallaşma süreçlerinde bireylere ne kadar çok boş zaman yaratılırsa, o kadar üretken kapasitesi olacaktır. Dahası, boş zaman ve toplumsal bireyin, başka bir deyişle kültürün tüketime yönelik gelişimine ve ihtiyaçların daha fazla çeşitlenmesini yaratan bir sürecin oluşumuna izin verilmektedir (Manzerolle ve Kjoson, 2014: 238). Dallas Smythe (Smythe, 1977'den akt. Fuchs, 2015: 132), insanların çalışma zamanları dışında kalan zamanlarının reklamcılara satılan izleyici zamanı olduğunu vurgulamıştır. Smythe'e göre, "reklamcılara satılan, 'kendilerine ait' bu zaman aralığında işçiler, (a) tüketici ürünlerini üretenler için zaruri pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler ve (b) emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde çalışırlar". Dolayısıyla günümüzde yoğun bir şekilde reklam bombardımanına maruz kalan insanlar, iş yaşamına ayırdıkları zamanın dışında kalan vakitlerini de şirketlerin ürettiği ürünlerin tüketimine ayırmak zorunda kalmaktadır. Günümüzde bundan kaçınmak neredeyse imkansızdır. Bu anlamda iletişim teknolojilerine egemen olan sermaye, toplumsallaşma süreçleri etkilemekte, kültür, emek, güç ve iktidar ilişkileri gibi pek çok alanı yönlendirmektedir.

Bireyin emeği alıcılar, ağlar, algoritmalar ve şebekeler gibi araçların sistematik bütünleşmesi ile giderek kesintisiz biçimde bağlanan ve uyarlanabilir olan teknik bir desteği gerektirmektedir. Yeni belirlenmekte olan ve gündelik gerçekliğe uyarlanabilen teknolojiler, insanlık, doğa ve iktidar arasındaki ilişkiyi şekillendirmekte ve yeniden tanımlamaktadır. Marksist perspektiften makineler ve insanlık arasındaki ilişkinin çözümlenmesinde, makinelerin insanlık adına tehdit içerdiği söylenebilir. Marx (Marx, 1993'den akt. Hall ve Stahl, 2014: 155), makine teknolojisinin "insan endüstrisinin ürünü olduklarını, insanın doğa üstündeki hâkimiyetinin ya da doğadaki faaliyetinin araçlarına dönüştürülmüş doğal

materyaller olduklarını... bilginin maddileşmiş gücünü teşkil ettiklerini” belirtmektedir. Bu bağlamda maddileşmiş güç, teknolojileri yaratmak, yeniden amaçlandırmak ve toplumu yeniden üretmek ile birlikte, bu teknolojiler üzerinde yenilik geliştirmektedir. Böylece bu teknolojilerin kullanıcıları ve üreticileri arasında güç ve iktidar ilişkisi yaratılmaktadır (Hall ve Stahl, 2014: 154-155). Pek çok kuramcı, insan zihninin, kapitalist üretim süreçleri açısından, değer üretim sürecinde giderek artan önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle 1970’li yıllardan itibaren, kapitalizmdeki yapısal değişimlere dikkat çeken sosyolojik araştırmalar, bilgi ekonomisi tarafından yaratılan yeni bir uzman kastın yükselişi ve sanayi sonrası bir toplumun gelişine dair yapılan tahminler, endüstriyel emek üretimini ikincil planda bırakmıştır (Brennan, 2014: 51). Yakın geçmişte sıklıkla kullanılan ‘verimlilik’, ‘üretkenlik’, ‘çalışma’ gibi kavramların yerini, günümüzde ‘sezgi’, ‘uyarlanabilirlik’, ‘yaratıcılık’, ‘karmaşıklık’ ve ‘oyun’ gibi terimler almaya başlamıştır. Günümüz dünya ekonomisi “post-Taylorist” dönem üzerinden değerlendirildiğinde, kapitalizmin bireylerin ruhsal durumlarını ve eğilimlerini dönüştürdüğü, modern üretim biçimlerinin zihnin emeği biçimlerini aldığı görüşü (Brennan, 2014: 55) toplumsal ve kültürel bağlamda yeni bir ‘üretim ve tüketim toplumu’ yaratıldığı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Dünyada tüketim kapasitesi giderek sayısal medya içerisine eklenmektedir. Tüketim araçlarının maliyeti tüketiciler üzerine yüklenirken, mobil ödeme teknolojilerinin evrimi, genel olarak tüketim kapasitesini arttırmaya destek olmaktadır (Manzerolle ve Kjoson, 2014: 241). Dolayısıyla üretim ve tüketimin dijitalleşmesi, çokuluslu iletişim şirketlerinin tekelleşmesine doğru yöndeşmektedir. Bu durum aynı zamanda bireylerin tektipleşmesine neden olmaktadır.

Üretici aygıtın ürettiği mallar ve hizmetler bir bütün olarak toplumsal dizgeyi oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ürettiği eğlence ve bilişim ürünleri kendileri ile birlikte sunulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri makul düzeyde üreticilere ve dolayısıyla bütüne bağlayan duygusal tepkilere neden olmaktadır. Ürünler birer öğreti gibi koşullandırılmakta, yanlış bir bilinç geliştirmektedir. Ayrıca eğlence ve bilişim ürünleri genellikle işçi sınıfı için erişilebilir olurken, ilettikleri ürünler reklam olmaktan çıkmakta, birer yaşam biçimine dönüşmektedir. Böylece evrensel anlamda tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990: 10-11). Bu anlamda medya izleyicisinin metalaşması tartışma konusu olmaktadır.

İzleyici metası üzerine neo-Marksist ekol ile bağlantılı yazarlar, çağdaş toplumda iletişimin, özellikle dil kapasitesinin hegemonik üstünlük kurduğunu belirtmektedirler. Bu çerçevede iletişimin ekonomi politikası ile kesiştikleri söylenebilir. Ayrıca dijitalleşme ile, üretim süreçlerine ev

sahipliği yaptığı düşünölen mekânların (fabrika, imalathane vb.) dışında, toplumun geneline yayıldığı ortaya koyan “toplumsal fabrika” kavramı, toplumun tam anlamıyla metalaştırılmasına işaret etmektedir (Prodnik, 2014: 351-352). Metalaştırmanın toplumda ne kadar yayıldığı, neyi ve nereyi sömürgeleştirdiği ve bunların tamamının hangi koşullar altında gerçekleştiği sorusu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sadece toplumsal metalaşma değil, sermayenin artı değeri nereden elde ettiği irdelendiğinde, konunun ekonomi politik ile kesişme noktaları olduğu görölebilmektedir. Bu anlamda metalaştırma süreci sınırsızdır denilebilir. Bu konuyu çok sayıda eleştirel ekonomi politik araştırmacısının kuramsal bölümlerine dahil etmesi tesadüf değildir. Dolayısıyla George Gerbner’in 1983’te (akt. Prodnik, 2014: 355) söylediği “şayet Marx bugün hayatta olsaydı, temel çalışmasının başlığı *Kapital* değil, *İletişim* olurdu” ifadesi anlamlı olacaktır (Prodnik, 2014: 355). İletişim teknolojileri içerisindeki en önemli araştırma konularından birisi de bilgi ve eğlence endüstrisidir. Bilgi ve eğlence endüstrisinde sürekli artan şirket birleşmeleri, tekelleşmeye de alan açmaktadır. Bu çerçevede, bilgi veya bilgi toplumu kavramının ‘teknokapitalizm’ kavramına doğru genişletilmesi gerekmektedir. Bu anlayışla, küresel kapitalizm ile bilgi ve eğlence teknolojilerinin sentezi, sermaye tarafından kontrol edilen ve küresel erişime sahip yeni toplum ve kültür biçimleri inşa etmektedir. Her ne kadar günümüzde bazı bilgi toplumu ideologları teknolojinin özerk bir güç gibi hareket ettiğini belirtse de, ağ bağlantılı bir bilgi-eğlence toplumu yaratılmasında, küresel sermayenin yeniden yapılanmasının bir parçası olduğu söylenebilir. Günümüzde bilgi teknolojilerinin ve yeni medyanın yapılandırılması, uygulanması, dağıtımı ve kullanımı çağdaş kapitalist sistemin egemenliği altında düzenlenmektedir. Açık bir biçimde teknoloji artık medya alanına, siyasete ve gündelik yaşama daha fazla hükmetmektedir. Tekno-gösteri kültüründe bilgisayarlar baskın biçimde televizyonla rekabet ederek, internet vasıtasıyla ev ve iş yerlerine daha fazla bilgi ve multimedya alanı sağlamaktadır (Kellner, 2003: 14). Özellikle bireylerin yaşam alanlarına giren dijital oyunlar, bilgi ve eğlence endüstrisi bağlamında tartışılmaktadır.

Bilgi ve eğlence endüstrisinin en büyük gelir kaynakları içerisinde dijital oyunlar bulunmaktadır. Video ve bilgisayar oyunları özellikle genç bireylerin kullandığı eğlence aktivitelerindedir. Ayrıca bu oyunlar endüstri kârlarının önemli kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin 2001 yılında ABD’de video oyun endüstrisi 9 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır. Uzun yıllar video ve bilgisayar oyunları ekonomik getirisinin yanı sıra rekabeti, şiddeti ve kurumsal kapitalizmin gelişimini arttırmıştır. Ayrıca militarist ideolojinin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Birçok bilgisayar oyununda halen geçerli olan hayatta kalmak, öldürmek veya öldürölmek gibi ana temalar devam

etmektedir. Her ne kadar bazı kurumlar ve kadın girişimciler daha nazik oyunlar geliştirse de, en çok satan dijital oyunlar barışçıl, eğlenceli ve işbirlikçi bir dünya değil, vahşi kapitalizm ve erkekçi militarizm temelinde kurgulanan oyunlardır (Kellner, 2003: 10). Dolayısıyla pazara egemen dijital oyunların kapitalizmin mantığına ve ruhuna uygun üretildiği söylenebilir. Diğer yandan, dijital medya şirketlerinin sermaye birikim stratejisinin bir diğer emek tarafı dijital oyun alanıdır. Dijital oyun alanının sömürüsü, çalışma zamanı ve oyun zamanı arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına dayanmaktadır. Kapitalist üretimin, Fordist biçiminde; çalışma zamanı ısrırap zamanı, baskı zamanı ve insanın haz isteğinin baskısıyken, boş zamanlar Eros'un zamanları olarak görülmekteydi. Modern kapitalizmde ise oyun ve emek, Eros ve Thanatos, haz ilkesi ve ölüm dürtüsü kısmen birleşmektedir. İşçilerin çalışma zamanında eğlenmesi beklenmektedir. Bu anlamda eğlence zamanı üretken ve çalışma benzeri bir durum almaktadır. Böylece oyun zamanı ve çalışma zamanı kesişmekte, insanın varoluşundaki tüm zaman, sermaye birikimi uğruna sömürülme eğilimine girmektedir (Fuchs, 2015: 188). İnsan emeğinin tüm alanlarda sermaye tarafından sömürüsü noktasında şeyleşme kavramı öne çıkmaktadır. Şeyleşme; "insanlar arasındaki ilişkinin bir şey haline alması ve dolayısıyla 'hayalet nesnellik' kazanması, çok katı bir şekilde mantıksal ve kucaklayıcı olarak gözükme suretiyle gerçek doğasına ilişkin bütün izleri saklayan bir otonomi: insanlar arasındaki ilişki" biçiminde tanımlanmaktadır (Fuchs, 2015: 123). Kapitalist sistemde medyada birçok anlamda şeyleşme görülmektedir; 1-) öncelikle ticari medya, insanları reklamların tüketicisi olarak görmektedir, 2-) kapitalizmde kültür genellikle meta biçimine bağlı olarak şekillenmektedir. Tüketiciler ve izleyicilerce satın alınan kültürel metalar ve medya tüketicileri ile internet tüketicilerinin kullanıcı metaları bulunmaktadır, 3-) kendi varlığını yeniden üretmek için kapitalizm, kendisini en iyi sistem olarak sunmak durumundadır. Ayrıca bu mesajı hegemonik anlamda korumak için medyadan yararlanmak zorundadır. İlk iki madde araçsal mantığın ekonomik boyutunu teşkil ederken, üçüncü madde araçsal mantığın ideolojik boyutunu teşkil etmektedir. Dolayısıyla kapitalist medya mecburi olarak reklamcılığın, metalaştırmanın ve ideoloji alanlarının aracı olarak çalışmaktadır. Reklam ve kültürel metalaştırma, kâr elde etmek amacıyla insanları bir araç haline getirmektedir (Fuchs, 2015: 123). Günümüzde emek zamanı ve boş zamanın bulanıklaştığı görülmektedir.

Kapitalist sistem emek ve oyun zamanını birbirine bağlamaktadır. Geleneksel anlamda keyif, seks ve eğlence biçimindeki oyun, kapitalizmde sadece boş zamanın bir parçası olarak görülmekteydi ki, bu zaman daha ziyade üretken olmayan zamandı ve emek zamanından ayrı olarak görülmekteydi. Freud (Freud 1961'den akt. Fuchs, 2015: 188), dürtü

yapılarını Eros (yaşam, cinsellik, şehvet) ile Thanatos'un (ölüm, yıkım, saldırganlık) diyalektiği olarak görmüştür. Bu bağlamda emek, cinsel dürtülerin ortadan kaldırılması ve baskılanmasının üretken biçimidir. Freud bu anlamda gerçeklik ilkesinden bahsetmektedir. Gerçeklik ilkesi haz ilkesini olumsuzlamaktadır. Böylece insan kültürü, kendi doğasını reddetmekte ve ikinci doğası haline gelmektedir (Fuchs, 2015: 188-189). Bu anlamda, günümüzde çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki ve oyun ile emek arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır (Fuchs, 2015: 190). Ticari dijital medyanın internet kullanıcılarını sömürmesi bu dönüşümün bir boyutunu göstermektedir. Oyun, eğlence, keyif ve zevk ile güdülenen internet kullanıcıları, sermaye altında toplanmış ve emek sömürsünün bir alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla internete dayalı dijital oyun üreticisi şirketler, kullanıcıların oyun emeğini sömürerek kâr marjlarını genişletmektedir. Ayrıca insan emeği artık oyun gibi hissedilmekte, sömürü ve eğlencenin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda oyunun büyük ölçüde metalaştırıldığı söylenebilir. Oyun, artı değer üreten ve sermaye tarafından sömürülen bir emek biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Fuchs, 2015: 191). Yeni teknolojilerin gelişimi, beden emeğinin zihin emeğine yayılmasına neden olmuştur. Zihinsel görevlerin ağsal özellikleri, enformasyon üretimi, aktarımı ve işlenmesi konusundaki yetenekler dört gelişmeye olanak sağlamıştır:

1. üretim ve yönetim süreçlerinin büyük bölümünün enformasyonlaştırmak ve otomatikleştirmek;
2. üretime hem ürün (piyasalar) hem de süreç (girdiler) esnekliği getirmek;
3. üretim ve karar alanlarını merkezden uzaklaştırmak ve ağ biçimli yapılarla dikey olarak bütünleştirmiş eski hiyerarşik örgütlenme yapılarının yerine koymak;
4. işletmeler ve yeni iş bölümleri arasında sektör içi ve sektörler arası sınırsız işbirliği olanakları geliştirmek (Schméder, 2015: 65).

Teknoloji ve toplumsal düzen ilişkisi bağlamında asıl ön plana çıkarılması gereken nokta, bütün bir toplumun yapısal olarak, toplumsal düzene bağlı bir üretim düzeni tarafından nesnelere sistemi aracılığıyla sömürülmesidir (Baudrillard, 2011a: 160). Dijital oyunlar bağlamında üretim, dağıtım ve kontrol mekanizmasını elinde bulunduranların, ürettikleri içeriklerle hem ekonomik, hem de toplumsal tahakküm elde ettikleri söylenebilir.

Her ne kadar bireylerin kendilerine dayatılan reklamlara daha dirençli duruma geldiği düşünülse de, ikincil bir tüketim ürünü ve kültürel kanıt olarak sunulan reklamlara karşı direnmekte giderek zorlanılmaktadır. Bireylerin reklam aracılığıyla tükettiği bir şey varsa, o da kendini bir meta



olarak dağıtıcısı biçiminde sunan ve bir kültüre benzemeye çalışan toplumun sahip olduğu gösteriş amaçlı tüketilen ürünlerdir. Bu bağlamda bir yandan belli bir sürece, diğer yandan da bu sürecin değişik bir görünümüne boyun eğildiği ortaya atılabilir (Baudrillard, 2011a: 203). Tüketim kültürünün oluşturduğu yaşam tarzı, harcama sürecinde paranın anlamını da değiştirmektedir. Günümüz koşullarında tüketim sadece bir satın alma eylemi değil, aynı zamanda çevreye zenginliğini göstermek ve sahip olunan varlığı çevreye göstere göstere yok etmek demektir. Değişim değerinin ötesine geçen bu değer, satın alınan nesneye, onu farklı kılan bir fetişizm değeri yüklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla her satın alma eylemi, gösterge değeri üretilmesini sağlayan hem ekonomik hem de ekonomi-ötesi bir edim olarak değerlendirilebilir (Baudrillard, 2009: 130). Bu çerçevede meta fetişizmi kavramı tartışılabilir. Guy Debord şöyle açıklamıştır:

*Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen şey bu meta fetişizmi ilkesidir; "hem duyumsal şeyler hem de duyumüstü şeyler" tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır.*

*Gösterinin görünür kıldığı hem var hem de yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan meta dünyasıdır. Ve böylece meta dünyası olduğu gibi gösterilmiş olur, çünkü bu dünyanın hareketi, insanların birbirinden ve global ürünlerinden uzaklaşmalarıyla özdeşir (Debord, 1996: 25).*

Bu anlamda gösteri, sürekli olarak bir afyon savaşı durumuna gelmiştir. Modern endüstrinin hem en gelişmiş sektörü, hem de bu endüstrinin uygulamasını otomasyon olarak kurgulayan meta dünyası, yeni metalar üretmek için yapay ihtiyaçlar yaratmaktadır. Artık gerçek tüketici, yanılımaların tüketicisi haline gelmektedir. Meta, bu fiilen gerçek yanılısamanın ürünü olmuştur (Debord, 1996, 28-29). Örneğin Strange Days (1995) filminde medya kültürü ve sanal gerçeklik cihazları bağımlılık yapan uyuşturucular olarak tasvir edilmektedir. Bu durum o kadar güçlüdür ki, çok sayıda insan yapay dünyada eğlenmek için vücutlarına krikolar yerleştirmekte, yeni bir tekno-insan türünün gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede medya kültürünün, gerçek ve sanal arasındaki ayrımı neredeyse tamamen ortadan kaldırdığı, izleyicinin hangi gerçeklikte yaşadıklarını ayırt etmekte zorlanmasına neden olduğu ortaya atılmaktadır. Filmde ayrıca, izleyicinin sosyal gerçeklik duygusu uyuşturulmakta ve şiddet kültürü körüklenmektedir. Dolayısıyla bir dijital oyunda birini havaya uçurmak eylemi "sadece bir oyun" gibi geçiştirilse de, simüle edilmiş şiddet gösterisine sürekli maruz kalmak, günümüz insanların benzer nihilist bakış açısını benimsemelerine neden olabilmektedir (Kellner, 2020: 275-276). Ayrıca bu tür göstergelerin insan ihtiyacı olduğu ortaya atılmaktadır. Ancak ihtiyaçlar ve tatminler hakkındaki rasyonalist söylemler her zaman



geçerli olmayabilir. Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlevi dışında, kendi anlam alanının sınırlarını aşan nesne, gösterge değerini kazandığında yan anlamlarla neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir duruma gelmektedir. Örneğin, bulaşık makinesi kendi nesnel anlamından çıkarak konfor ve prestij ögesi durumuna gelebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık bir işleve tanımlı bir ihtiyaca bağlı olmamaktadır. Bu tam olarak nesnelere bireylerde başka anlamlar taşınmasına bağlıdır. İster toplumsalın mantığı, ister arzunun mantığı olsun, nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak görev görmektedir (Baudrillard, 2013: 81-82). Dolayısıyla medya tarafından sürekli mesaj bombardımanına maruz kalan bireyler, kendi bilişsel süreçlerinde nesnelere farklı anlamlar yükleyebilmektedir.

Duyuşsal bilişim; insan duygularını algılayan, ifade eden ve modelleyen araçlar geliştirmeyi amaçlamaktadır (Hall ve Stahl, 2014: 166). Duyuşsal bilişim alanında yapılan araştırmalar, bilişsel ve davranışsal psikolojiyi sermayenin lehine daha da metalaştırmaktadır. Dolayısıyla duyuşsal bilişim; insan duygularının ölçülebilir, tanımlanabilir, sınıflandırılabilir, üretilebilir ve değerlendirilebilir olduklarını öne çıkartmıştır. Yeni gelişen bu teknolojinin en önemli boyutlarından birisi de, duygular ve tüketim gibi eylemler arasında doğrudan kurulan bağlantıların ortaya çıkartılmasıdır (Hall ve Stahl, 2014: 168). Özellikle reklamcılık sektöründe sıklıkla duyuşsal bilişimden yararlanılmaktadır.

Reklam eski dönemlerde tüm dil yetilerini yalınlaştırabilirken, günümüzde reklamın bu yalınlaştırma gücü daha basit ve işlemsel dil yetilerine sahip enformatik tarafından ele geçirilmiştir. Reklamın sahip olduğu sloganlar, göstergeler, işaretler ve sesler simüle etme özelliklerini yitirerek, bu işi elektronik sürekliliğe devretmiştir. En yalın anlamda reklamda karşılaşılan düşsel ve bir gösteri özelliğine sahip süreçler siberetik dil yetileri, dijital teknoloji aracılığıyla çok daha yalın biçimlere indirgenmiştir (Baudrillard, 2011b: 131). Ayrıca gerçekliğin minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler, komut modelleri ve dijital teknoloji tarafından üretilmesiyle reklamcılık farklı boyutlarda tartışılmaktadır. Bu biçimde gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle bireylerin rasyonel bir gerçekliğe ihtiyacı olmayacaktır. Günümüzde artık işlemsel bir gerçekliğin var olduğu söylenebilir. Gerçekliği sarmalayan bir düşsellikten yoksun gerçeğe, gerçeklik denilememektedir. Bu bağlamda hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik biçimde üretilen gerçeklik bulunmaktadır. Söz konusu gerçeklik, başka bir deyişle hipergerçekliktir (Baudrillard, 2011b: 15). Gerçekliğin hipergerçeklik durumuna geldiği günümüzde, gerçeğin reklamcılık, fotoğraf gibi iletişim teknolojileriyle yeniden üretimi

sonucu çöktüğü görüşü ortaya atılabilir. Araçtan araca taşınan gerçeklik buharlaşıp yok olmakta, ancak bu yok oluş diğer taraftan onun giderek güçlenmesine de neden olmaktadır. Bu bağlamda gerçek sadece kendisi için var olmaya başlamaktadır ki, bunun bir tür yitirilmiş nesne fetişizmi olduğu söylenebilir (Baudrillard, 2016: 128). Çağdaş hegemonyanın yolu tüm değerlerin simgesel anlamda ortadan kaldırılmasından geçmektedir. Bu süreç simülakr, simülasyon ve sanal terimleriyle özetlenebilir. Bu süreçler tüm anlamların göstergelerini korumalarına karşın, aynı zamanda bu anlamları yitirdiklerini de göstermektedir (Baudrillard, 2017: 50). Dolayısıyla günümüzde reklamcılığın rolü oldukça önemlidir. İnsanların bilişsel ürün tüketimine yatkınlığını gözlemleyen reklamcılık sektörü, bireylerin bilişsel tüketim ürünlerine olan talebinin artmasını sağlamıştır. Başta müzik, oyun, film gibi kültürel nesnelere, sayısal teknolojiler ile uluslararası dolaşımı, kültürün de uluslararası dolaşımına neden olmuştur. Özellikle ekonomik olarak güçlü ülkelerce üretilen kültürel nesnelere, ekonomik eşitsizliğin artmasının yanı sıra, kültürel tahakküme de neden olmaktadır. Ayrıca dijital iletişim şirketlerinin ürettiği içerikler bireylerde gerçek yaşamla, oyun alanının bulanıklaşmasına, oyun sırasında bireylerin gerçeklikten kopmasına ve adeta hipnoz edilmişçesine büyülenmesine neden olmaktadır. Giderek karmaşıklaşan toplumsallaşma sürecinden daha fazla yararlanan ise, iletişim teknolojilerini üreten, dağıtan ve kontrol eden büyük kapitalist şirketlerdir.

## 2. Valorant Dijital Oyunu

Çalışmanın örnek oyunu olarak ele alınan Valorant dijital oyunu Riot Games isimli şirket tarafından geliştirilip yayınlanmıştır. Oyun temelde çok oyunculu birinci şahıs nişancı oyunu olarak bilinmektedir. 7 Nisan 2020 tarihinde sınırlı beta olarak erişime açılan oyun, 2 Haziran 2020 tarihinde resmi olarak yayınlanmıştır.

Oyun içerisindeki karakterler dünyadaki çeşitli ülke ve kültürlerle göre tasarlanmıştır. Oyun içerisinde karakterlerin her biri ek ücret gerektiren özelliklere de sahiptir. Her oyuncu her bir tura klasik bir tabanca ve bir ya da birden fazla özel yetenek ile başlamaktadır. Ayrıca farklı silah ve yetenekler oyun içi satın alma yolu ile elde edilebilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Valorant>).

## 3. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Valorant isimli dijital oyunu oynayıp, oyun içi satın alma yöntemini kullanan bireylerin duygu ve düşüncelerini anlamayı ve değerlendirmeyi sorunsal olarak belirlemiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı,

sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü önceden hazırlamaktadır. Ayrıca görüşmenin akışına bağlı olarak farklı alt sorular görüşmenin akışını etkileyebilmektedir. Eğer görüşülen kişi belli soruların yanıtlarını, başka sorular içerisinde yanıtlamışsa, o sorular sorulmayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin esnekliği nedeniyle araştırmacıya çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Türnüklü, 2000: 547). Örnek oyun olarak ele alınan Valorant isimli dijital oyunu oynayan ve oyun içi satın alma gerçekleştiren üç katılımcı, Türkiye'deki, Amasya il merkezinde bulunan bir dijital oyun salonundan tesadüfi olarak seçilmiştir. Görüşmeye katılım gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara beş temel soru hazırlanmıştır; 1-) Valorant oyunu oynadığınız sırada oyuna odaklanmanızı nasıl açıklarsınız?, 2-) Valorant oyununu oynadığınız sırada dış dünya ile ilgili meselelerinizi düşünüyor musunuz?, 3-) Valorant oyunu için hangi ihtiyaca dayalı olarak oyun içerisinde neler satın aldınız?, 4-) Oyun içi satın aldığınız ürünler beklentilerinizi karşıladı mı?, 5-) Oyun içi satın aldığınız ürünlerden pişmanlık duyduunuz mu? Yine olsa yine satın alır mıydınız?

Çalışmada uygulanan yöntem nedeniyle, görüşmenin gidişatına göre soruların daha iyi açıklanması açısından ek sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlar anlam bozulmayacak biçimde imla kurallarına göre düzenlenmiştir. Ayrıca katılımcıların gerçek isimleri verilmemiş, "oyuncu 1", "oyuncu 2», "oyuncu 3" olarak kodlama yapılmıştır. "oyuncu 1" 23 yaşında, erkek, "oyuncu 2" 19 yaşında, erkek ve "oyuncu 3" 19 yaşında, erkektir. Görüşmeler ses kaydına alınmış, kayıtlar araştırmacının kişisel bilgisayarında 3 yıl süre ile saklanmak üzere planlanmıştır.

Çalışma tek bir dijital oyun ile, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ve üç katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı nedeniyle yapılacak başka çalışmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.1. Bulgular ve Tartışma**

Araştırma kapsamında görüşülen oyunculardan elde edilen bulgular başlıklar halinde yorumlanarak ele alınmış, tüm yanıtlara yer verilmemiştir. Çalışmanın içeriğine uygun yanıtlar örnek olarak sunulmuştur.

### **3.2. Dijital Oyunlar Afyon Etkisi Yaratır**

Dijital oyun oynayan oyuncular, oyun sırasında genellikle dış dünyada kopmaktadır. Oyuncular sanal dünyanın içerisine girerek, dış dünyadaki sorunlarından arınmaktadır. Ayrıca dijital oyun oynayıcıları oyun sırasında oyuna odaklanmakta, oyun dışında herhangi bir şey düşünmemektedir. Bu durumun bağımlılık yarattığı da gözlemlenmektedir. "Oyuncu 1" bu duruma şöyle yorum yapmıştır:

*Oyun beni dış dünyadan soyutluyor. Oyunun verdiği hazzı dış dünyadan alamıyorum. Oyun oynarken hayatımla ilgili hiçbir şey umrumda olmuyor. Sorunlarım bile varsa aklımdan çıkıyor. Yüzde yüz olarak oyuna odaklanıyorum. Ayrıca oyunların sürükleyiciliği olduğu için bir zaman sonra artık bağımlı hale getiriyor ve bırakamayacak duruma geliyorsunuz. Oyun oynarken ondan alınan zevk ve duygular tadı biberi oluyor.*

Benzer biçimde “Oyuncu 2”:

*Şöyle örnek vereyim, diş ağrısı nasıl çekilmez bir acıdır ya, oyun bana onu bile unutturuyor. Çok iyi hatırlıyorum, oyuna girdiğimde ağrı kesiliyordu ama oyundan çıktıktan kısa süre sonra ağrım yeniden başlıyordu. Benim için oyun bir ilaç gibidir. Ben genelde kendi adıma söylersem oyun oynarken sadece oyunuma odaklanıyorum. Dünyasal derterim hiç aklıma gelmiyor.*

“Oyuncu 3”:

*Oyun beni dış dünyadan arındırıyor. Oyun oynarken, oyun ile ilgili stratejik konuları düşünüyorum. İşte örneğin önce kime saldırmalıyım falan gibi düşünüyorum. Hangi oyuncu daha zayıf falan onlara bakıyorum. Oyun oynarken pür dikkat oyuna odaklanıyorum. Zamanın nasıl geçtiğini bile bilmiyorum. Mesela cep telefonum çaldığında ona bakmıyorum bile. Hatta oyuna başlarken cep telefonumu kapatıyorum. Tüm dikkatim oyunda oluyor.*

Bu durum oyuncuların kendi bakış açıları ile tartışıldığında, tüketici oldukları ürünün bir yanılması durumuna geldikleri söylenebilir. Bu anlamda bireyler sanal oyun dünyasına zihinlerini kaptırarak, tekno-insan türü bir kültürün destekçisi konumuna gelmişlerdir. Sanal ile gerçeklik arasındaki bağ koparak, sanal dünyanın illüzyonuna kapılan oyuncular, gerçek hayattaki varlıklarından arınmaktadır. Oyun, tıpkı bir uyuşturucu gibi bireylerin gerçeklik duygularını yok etmekte, onları halüsinojen yapay bir dünyaya sokmaktadır.

### 3.3. Oyun İçi Satın Alınan Ürünler Haz Vermektedir

Dijital oyunlar oyuncuları dış dünyada koparak, sanal bir dünyada haz almasını sağlamaktadır. Oyuncular özellikle oyun içi satın almalar yoluyla elde ettikleri ürünlerle hem bir meta dağıtıcısı olarak kendilerini sunmakta, hem de sahip oldukları ürünlerle çevreye zenginlik gösterisi yapmaktadır. Oysa gerçek yaşamda ekonomik zorluklarla mücadele eden işçi sınıfı, gerçeklikte yaşayamadığı ve satın alma yolu ile elde hazları, sanal dünyada elde ederek fetişleştirmektedir.

“Oyuncu 1” şöyle söylemiştir:

*Oyunda güzel silahlar var. O silahlar hem beni tatmin ediyor hem de başkalarını. Yani bende olup başkasında görmedikleri zaman onların hoşuna gidiyor ve “bakabilir miyim?”, “bana da atar mısın?” tarzında söylemlerde bulunuyorlar. Bu durum oyuna renk katıyor. Daha güzel duruma geliyor. Sadece benim silahımla oynamak için yalvaran insanlar oluyor. Benim de başkalarından istediğim ürünler oluyor. Bazen hiç görmediğim, nadir olan pahalı ürünler alıyorlar, hoşuma gittiğinde ben de onlara soruyorum. Bunlar bir kullanımlık kısa süren ürünler.*

Dolayısıyla dijital oyunda satın alınan nesnelere, gerçek değerinden koparak meta fetişizmi ürününe dönüşmektedir. Ayrıca oyuncular arasındaki gösteriş, rekabet sağlayarak, daha fazla satın almaya neden olmaktadır. “Oyuncu 1” sözlerinin devamında;

*Bu oyunda aldığım ürünlere dış dünyadan bakarsak aslında sadece ekonomik olarak zararı var. Ancak oyunda sanal alemde olunca diğer insanlardan üstün kılınıyorsun. Oyun içi zek alıyorsun. O durumda kendimi iyi hissediyorum. Oyuna çok para yatırmışsam eğer, herkes bana özenmeye başlar. Bu da beni tatmin ediyor. Kendimi zirvede hissediyorum. Yükselmek için daha fazla satın alıyorum. Oyun zaten bu duyguları veriyor. Daha iyi olup onları geçmek istiyorsun ve hırs yapıyorsun. Rekabete sokuyor. Bu durum oyun içi alışverişi daha da hızlandırıyor. Bu oyunları 18 yaş altında insanlar daha fazla oynadıkları için, oyunda bir kostüm birinde var ve diğerinde yoksa, diğer oyuncu ona özenerek aynısını alıyor. Birbirleri arasında rekabet oluşuyor. Ben internet kafede oynadığımda iyi kostümlerim varsa 5-10 kişi masanın başına toplanıyor, “ooo ağabey ne güzel hesap” diyerek beni izlemeye başlıyorlar. Aslında oyun içerisinde oynayan oyuncular oyun içi ürünleri birbirleri arasında daha çok pazarlamış oluyor.*

demmiştir.

Dijital oyun oynayıncıları, gerçek yaşam ile oyun yaşamı arasında kıyaslamalara da gitmektedir. Sürekli aynı olanın değiştirilmesi gerektiği, işlevi aynı bile olsa dış görünüşünün değişimi onlara ayrı bir haz vermektedir. Örneğin her yıl üst modeli çıkan cep telefonları arasında çok büyük değişimler olmasa bile, hatta yapılan küçük değişiklikler, önceki versiyondan kötü dahi olsa, bireyler üst modeli tüketmek isteyebilir. Buna benzer biçimde “Oyuncu 2” şöyle söylemiştir:

*Oyun içerisinde karakterler var, karakterlere kostüm alıyorsun. Kostümün sadece görüntüsü değişiyor. Silahlara da kostüm satın alabiliyorsun. Bu durumda silahların görüntüsü değişiyor. Aslında silahlara ekstra bir güç gibi bir etkisi olmuyor. İnsan bir yerden sonra hep aynı benzerlikte bir ürünle oynamaktan sıkılıyor. Örneğin bir araban var diyelim, arabayı kaplamacıya götürüp kaplatırsın ve insanlar onu daha güzel görür ya, bu da benzer bir durum aslında. Havalı olsun istiyor insan. Diğer oyuncular dış görünüşü daha iyi görsün istiyorsun. İnsanlar bunu gördüklerinde kendimi özel hissediyorum. Diğer oyuncularda olmayan ürün sadece bende olunca kendimi özel hissediyorum. Özel hissedince de mutlu oluyorum ve oyun benim için daha keyifli duruma geliyor.*

Oyuncu 3 ise satın aldığı ürünlerin sadece kendisini tatmin ettiğini belirterek;

*Kostüm satın alıyorum. Kostüm oyun içerisinde gösteriş sağlıyor. Bu durum beni tatmin ediyor. Bundan haz duyuyorum. Aslında diğer oyuncuların görüşü benim için önemli değil. Ancak ben oyun karakterime farklı bir şeyler satın aldıysam bu benim hoşuma gidiyor.*

diye açıklamıştır.

Oyun endüstrisi üreticileri, birer çokuluslu oligapol holding şirketleri olarak sanal metalar üretmektedir. Ayrıca üretilen sanal metaların tüketimi için yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu yapay ihtiyaçlar, gerçek yaşamdaki haz duygusunu tetikleyen bir güdülenme oluşturarak, tüketiciyi rekabete sokmakta ve daha fazla tüketim sağlamaktadır. Aynı zamanda bireysel özgürlükler de ön plana konulmuştur. Oyuncuların ürünleri birbirleri ile ücretli veya ücretsiz paylaşması gibi özgürlükler her ne kadar oyun üreticisi şirketlerin zararına gibi görünse de, aslında rekabeti daha çok kızıştırarak, satın almaları arttırmaktadır. Bu bağlamda oyun üreticisi şirketlerin pazarlama stratejisi, meta fetişizminin rekabete dayalı tüketimiyle gerçekleşmektedir. Oyun sırasında birbirlerinden ürün gören tüketiciler, ürünün kendilerinde de var olması duygusunu yaşamak isteyerek, ücret ödeyip satın almaktadır. Bu noktada gelişen bankacılık sistemi ve uluslararası ödeme sistemleri de etkin biçimde destek sağlamaktadır.

### **3.4. Oyun İçi Satın Almalar Oyuncuların Beklentilerini Karşulamaktadır**

Dijital oyun oynayan ve oyun içi satın almalar yoluyla ürünler satın alan oyuncular genellikle satın aldıkları üründen memnun olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin "Oyuncu 1" şöyle açıklamıştır:

*Beklentilerimi karşıladı. Bu ürünlerin bazılarını alıp satarak zamanında çok ticaretini yaptım. Kazanç sağladığım gibi zarar ettiğimde çok oldu. Bazen aldığım ürünleri satamadım. Zarar ettim tabi. Bazı oyunların borsası bile var. Oyun silah pazarları var. İnsanlar o sitelerden ürünlerini alıp satıyor. Ancak bazı oyunlar var çok gereksiz paralar yatırdım. Yine olsa, şu durumdaki aklımda o oyunlara para yatırmam. Ancak bazı oyunlar için yaparım. Örneğin yılbaşı nedeniyle indirimde girecek oyun içi ürünler olacak, onlara para yatıracağım. Tahminen 300-500 lira gibi bir ücret yatıracağım. Açıkçası oyundan aldığım zevki hayatta başka hiçbir yerden almadığım için bu sanal dünya insanda bir kaçış odası gibidir. Rahatlatıyor. Dış dünyadan bağımsızlaşılabilir bir ortam. Bence insanların çoğu dış dünyadaki sorunlarından kaçınmak için sanal aleme sığınıyorlar. Kendimi de böyle görüyorum. Bu her anlamda beni rahatlatıyor. Terapiden falan çok daha iyi bence. Örneğin bazen oyunlarda sürpriz kutusuna, çok küçük bir ödeme yaptığımda çok değerli bir ürün çıktığında bende oluşan o mutluluk hiçbir şekilde tarif edilemez. Müthiş haz duyuyorum o zaman.*

"Oyuncu 1" in söylemi, bireylerin dış dünyada bulamadıkları mutluluğu sanal dünyada bulduklarını göstermektedir. Gerçekte medya yoluyla -diziler, filmler- insanlara pazarlanan mutlu insanlar tasviri, kapitalist sistemde sadece büyük sermaye sahiplerinin ulaşabildiği bir hayattır. Ancak işçi sınıfının bu hayata ulaşması neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla işçi sınıfı kendi bütçesi çerçevesinde sanal dünyada bu mutluluğa erişmeye çalışmaktadır. Bu durum geçici bir afyon biçiminde oluşmaktadır. Oyuncular sanal dünyadan çıktıktan sonra, dış dünyada daha da mutsuz olmakta, sürekli sanal dünyadaki mutluluğu arar biçimine gelmektedir. Böylece oyun



üreticileri hem oyuncularını gerçek dünyada mutsuzluğa sürüklemekte, hem de daha fazla tüketmeleri ile onları geçici süreçte mutlu etmektedir. Ancak işçi sınıfı bu mutluluğu bütçesi çerçevesinde yaşayabilmektedir. Dolayısıyla ekonomi bu noktada temel oluşturmaktadır.

“Oyuncu 2” şöyle belirtmiştir:

*Oyundan oyuna değişir ama mesela Valorant beklentimi karşılıyor. Zaten karaktere kostüm alıyorum genellikle. Bu oyunda güçlendirme yok. Genelde görüntü üzerine kurgulu bir sistem var. Ancak Türkiye ekonomisi nedeniyle şimdi alamam. Örneğin iki yıl önce 10 liraya aldığım ürün şimdi 30 lira olmuş. Bu durum beni çok etkiliyor ve cebimi yoruyor. Yani çok iyi param olsa alırım tabii. Oyuna para verdiğim için pişman değilim. Zaten insan oyun oynarken gözü görmüyor onu. Ancak ekonomik sebeplerle artık daha sınırlı alabiliyorum.*

Oyuncu 3 ise benzer biçimde satın almalarından memnun olduğunu açıklayarak şöyle söylemiştir:

*Aldığım ürünler genellikle beklentimi karşılıyor. O görünüş oynarken beni tatmin ediyor. Bana güzel gelen ürünler çıktığında satın alıyorum. Genellikle satın aldıklarımın pişmanlık duymuyorum. Yine olsa yine alırım. Oyun için ekstra bütçe ayırmıyorum. Ancak anlık olarak bazen bana özel mağaza çıkıyor karşıma, beş, altı kostüm önerisi oluyor. O an hoşuma giderse anlık olarak alıyorum. Bazen kutular çıkıyor. Onları da açıyorum. Onlardan da bazen güzel ürünler çıkıyor.*

Oyuncuların satın aldıkları ürünlerden duydukları memnuniyet sadece oyun sırasında duyulmamakta, sanal dünyadan çıktıktan sonra da bu memnuniyet devam etmektedir. Bu anlamda dijital oyun oynayan bireylerin, oyunu gerçek hayatın bir parçası olarak gördükleri düşünülebilir.

### **Sonuç**

İnternet teknolojisinin insan yaşamına girmesiyle beraber üretim, dağıtım ve kontrol sisteminde de değişimler görülmüştür. Özellikle çokuluslu medya şirketleri ürünlerini hızlı bir şekilde tüm dünyaya pazarlayabilir duruma gelmiştir. Bankacılık ve ödeme sistemlerinin de bu duruma eklenmesiyle birlikte, çokuluslu şirketlerin hızla tekelleşme yönünde yöndeşmesi gerçekleşmiştir.

Sermayenin kâr ve artı değer hırsı, toplumlar üzerinde hegemonik üstünlük kurma çabalarını beraber getirmiştir. Bu bağlamda metalaştırmanın sınırsız süreci, dijital içeriklerle güçlü bir biçimde desteklenmektedir. Bilgi ve eğlence endüstrisinin bir diğer kolu olan dijital oyunlar, özellikle genç yetişkin bireylerin kullandığı önemli eğlence aktivitelerine dönüşmüştür.

Dijital oyun oynayan oyuncuların oyun sırasında genellikle gerçek dünyadan koptukları gözlemlenmiştir. Oyuncular, oyun sırasında tıpkı bir uyuşturucu etkisindeymiş gibi, sanal bir dünya içerisinde bulunmaktadır. Oyuncuların tüm zihinleri tamamen oyuna odaklı olmaktadır. Bu durum

gerçek dünyadaki sorunlardan da uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca oyunun verdiği haz, oyun içi satın alınan sanal ürünlerle daha da artmaktadır. Oyuncular kendi içlerinde rekabete girerek, daha fazla oyun içi ürün satın almaya yönelmektedir. Her ne kadar dijital oyun oynayıncıları ekonomik anlamda zorluk yaşasa da, oyun sırasında kendi ekonomik yaşam koşullarını göz ardı ederek, oyun içi satın almaya yönelebilmektedir. Oyun sırasında yaşanan hipnoz, oyuncunun gerçek yaşamında yaşadığı ekonomik problemleri de göz ardı etmesine neden olmaktadır. Böylece kapitalist sistem içerisinde, çokuluslu dijital oyun üreticisi şirketler insanların son paralarını dahi elde edebilmekte, kâr marjını genişleterek toplumsal sömürünün ve eşitsizliğin artmasına neden olmaktadır. Hatta sömürü o kadar hegemonik biçimde yapılmaktadır ki, dijital oyun oynayan bireylerin bu durumdan pişmanlık duymadıkları, oyun içi satın alma yoluyla aldıkları hazzın kendilerini tatmin ettiği ve bunun sanal ürüne para ödemeye değer olduğu düşüncesine kapılmaktadırlar.

Dijital oyun tüketicileri, satın aldıkları ürünlerin artık bir nesneyi satın almak değil, sahip olunanın bir gösterisini sunmak, zenginliğini göstermek ve gösteriş ile tüketmek arasındaki varlığı yok etmektedir. Bu anlamda satın alınanın getirdiği haz, fetişizm değerini de soyut nesnelere doğru yönlendirmektedir. Her ne kadar fetişizm somut bir nesnenin, soyut bir şekle bürünmesi gibi olsa da, dijitalleşme soyut nesnelere, daha da soyutlaşmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla satın alma eylemi, bir yandan ekonomik, diğer yandan ekonomi üstü bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijital oyunlar hayatımızda var ve var olmaya devam edecektir. Ancak bireylerin dijital oyunlara kendilerini kaptırmadan, gerçek dünyadan kopmadan oynamaları için kamu otoriteleri, üniversiteler ve sivil toplum desteği ile eğitilmeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca dijital oyunlarda, oyun içi satın almalar kaldırılmalı veya sadece ekonomik olarak belirli zümreye hitap etmelidir. Bu çalışma sonucunda işçi sınıfının yaşamını sürdürmek için ayırdığı bir ücreti, dijital oyun içi satın almaya ödemesinin kamu otoritesi tarafından engellenmesi gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politığı Hakkında Bir Eleştiri. Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011a). Nesnel Sistemleri. Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011b). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). Can Çekişen Küresel Güç. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Brennan, T. (2014). "Zihin Emeği". Çev. Onur Uca. İçinde Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek. Der. Michael A. Peters ve Engin Bulut. Türkçe Yayına Hazırlayan: Diyar Saraçoğlu. Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 51-74.
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. Çev. Ayşen Emekçi - Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Hall, R. ve Stahl, B. (2014). "Metalaştırmaya Karşı: Üniversite, Bilişsel Kapitalizm ve Yeni Gelişen Teknolojiler". Çev. Banu Durdağ ve Hakan Yüksel. İçinde Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 151-192.
- Kellner, D. (2003). Media Spectacle. London And New York: Routledge.
- Kellner, D. (2020). Media Culture Cultural Studies, Identity, and Politics in the Contemporary Moment. Second Edition 25th Anniversary Edition. London And New York: Routledge.
- Manzerolle, V. R. ve Kjosan A. M. (2014). "Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı". Çev. Banu Durdağ. İçinde Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 217-254.
- Marcuse, H. (1990). Tek-Boyutlu İnsan. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.
- Mouhoud, E., M. (2015). "Uluslararası İşbölümü ve Bilgi Ekonomisi". Çev. Durdu Kundakçı. İçinde Bilişsel Kapitalizm Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans. Der. Carlo Vercellone. Türkçe Yayına Hazırlayan: Münevver Çelik. İstanbul: Otonom Yayıncılık ss. 97-114.
- Prodnik, J. (2014). "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya". Çev. Zafer Kıyan. İçinde Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 301-366.
- Schméder, G. (2015). "İşbölümü Dinamiğinde Kopmalar ve Kesintiler". Çev. Durdu Kundakçı. İçinde Bilişsel Kapitalizm Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans. Der. Carlo Vercellone. Türkçe Yayına Hazırlayan: Münevver Çelik. İstanbul: Otonom Yayıncılık, ss. 61-76.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24(24), ss. 543-559.
- Valorant Oyunu. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Valorant> (Erişim tarihi: 07.12.2021).
- Wittel, A. (2014). "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politığına Doğru". Çev. Özgün Dinçer. İçinde Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 389-433.

# Dokuzuncu Bölüm

## Game-vertising Uygulamalarına Etik Açından Bakış

Cansu Mayadağlı<sup>1</sup>

### Giriş

Reklamların etikliğine yönelik eleştirel bakış açısına sahip olan (Leiss vd.,1997: 15-32) ve reklamın eleştirilen yönlerini savunan karşıt görüşlerdeki çalışmaların varlığıyla beraber (Kirkpatrick, 1986); alan yazında reklam etiği konusu uzun yıllardan beri süregiden bir şekilde tartışılmaktadır. Reklamın en genel perspektiften çokça eleştiri aldığı temel iki konu başlığından birincisi reklamın elinde bulundurduğu ekonomik güçtür (Dyer; 2010: 17). Reklamın, medya sektörünü tıpkı bir atardamar gibi ekonomik açıdan besleyen bir yapıda olması sebebiyle; medya sektörünün reklama bağımlı hale gelişiyse beraber, medyanın etik endişeler dahil birçok yönden reklamdan yana duruşu; reklamın ekonomik gücüne yönelik ileri sürülen eleştirel savlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Schiller, 2018: 269). Bir başka deyişle; pazardaki gücü yüksek olan firmalar, etik değerlerin sınırlarını belirlemek hususunda söz sahibi olarak; etik olan ile olmayanın tanımlanışı esnasında bilinçli bir belirsizlik ortamı yaratabilmektedirler (Tellan, 2013: 360).

Reklamın en çok eleştiri aldığı yönlerden ikincisi ise; reklamın etkili bir ideolojik yönünün oluşudur (Dyer; 2010: 17). Çünkü reklam kavramını sadece ürün ya da hizmet tanıtımının yapılmasına aracılık eden dar bir tanım içerisinde düşünmek artık günümüz şartlarında pek de olası değildir; çünkü reklam bugün kültürel etkiye sahip anlatılara ve hiyerarşik ilişki temsillerine ev sahipliği yapan daha geniş bir anlam kapsayıcılığına erişmiştir (Nas, 2015: 13, Williamson, 2001, Goldman, 1992). Bu bağlamda; reklamlar tüketicilere sundukları pozitifliklerden örölü dünya resminin arkasına saklanma becerileri sayesinde, barındırdığı hiyerarşik ilişkileri vurgulayarak benimsettiği mesajları ve bireylere daha çok tükettirebilmek adına ürettiği manipölatif retorikleri örtölü bir biçimde sunma sihrine sahip olmaktadır (Beauchamp vd., 1984).

Türkiye İstatistik Kurumunun açıkladığı resmi rakamlara göre; 2022 yılında, “internet erişim imkânı olan hane oranı” %94,1 “internet kullanan bireylerin oranı” ise %85 oranına ulaşarak, her iki oranda da bir önceki yıla göre yükselme eğilimi görölmüştür (TÜİK, 2022). Bu rakamlar bize herhangi bir dijital medya aracılığı ile yayınlanan bir reklamın dolayısı ile de bu reklamın mesajının ne kadar geniş bir kitleye kolaylıkla ve hızla iletilebildiğinin

1 Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, cansu.mayadagli@omu.edu.tr.

adeta bir göstergesi niteliğindedir (Çerçi, 2021, s.16). Bu verilerin ışığında; dijitalleşmeyle beraber, bireylerin internete ulaşımının kolaylaştığı ve marka ile tüketici arasındaki iletişim mesafesinin azalmaya başladığı söylenebilir. Tüketicilerin bu şekilde kolaylıkla dijital dünyada marka ile direkt iletişim kurabilme şansını ellerinde bulundurmaları; markaların reklamlarında etik hususunda daha dikkatli davranmalarının zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir (Snyder, 2017: 9).

Ayrıca; geleneksel medya reklamlarında tüketiciye hangi yoldan ve ne şekilde ulaşılacağı konusunda uzmanlaşan reklamcılar; dijitalleşmeyle beraber tüketiciye en düşük maliyetle ve en kolay yoldan ulaşmanın yollarını aradıkları bu süreçte; *game-vertising* uygulamalarını dijital bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak kullanmaya başlayabileceklerini fark etmişlerdir (Erdem, 2018: 231-232). Bu gelişmeyle eş zamanlı olarak; reklam oyun gibi dijital platformlarda kendisine yer bulan yeni reklam türleriyle beraber farklı etik sorunlar baş göstermiştir (Öcal ve Ergül, 2020: 528-541).

Bu kitap bölümü çalışmasının amacı; son yıllarda markaların sıklıkla bir pazarlama stratejisi olarak tercih ettikleri *game-vertising* uygulamalarının; etik kavramı özelinde incelenmesi olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda çalışmada; ilk etapta reklamlarda etik kavramı genel bir perspektiften ele alınarak; daha sonrasında ayrı bir başlık altında etik ve oyun ile entegre reklamların ilişkisi irdelenmektedir.

## 1. Reklamda Etik

Etik kavramı, *“insanların birbirlerine ve kendilerine karşı davranışları hakkında bilgi veren ve rehberlik eden bir dizi ilke, değer ve karakter erdemi”* olarak tanımlanabilir (Spence ve Heekeren, 2005: 2). Bununla beraber; kavramın tarihçesi Aristoteles’in etiği diğer felsefi çalışma alanlarının dışında tutarak, spesifik bir disiplin olarak adlandırmasıyla birlikte Antik Yunan’a kadar uzanmakta (Aristoteles, 2022; Pieper, 2012: 30) ve kavram o dönemdeki kelime kökeninin Türkçe karşılığı olarak *“ethos (alışkanlık, töre, görenek)”* anlamlarına gelmektedir (Pieper, 2012: 31).

Alan yazında; *iş ve pazarlama etiği* disiplini özelinde, *“Teleolojik Yaklaşım, Deontolojik Yaklaşım ve Görecelilik Yaklaşımı”* olmak üzere üç farklı teorik perspektifin mevcut olduğu söylenebilir (Torlak ve Tiltay, 2017: 127). Teleolojik yaklaşım, *“bir davranış gerçekleşikten sonra doğacak sonuçları etik değerler açısından inceleyen”* perspektif olarak tanımlanabilir. (Ferrell ve Gresham, 1985: 89). Deontolojik yaklaşıma göre ise *“bir davranış koşulsuz olarak uyulması gereken yasa, hukuk, görev, ilke, hak gibi kavramlarla tutarlılık gösteriyorsa”*; ancak o zaman etik çerçevede tanımlanabilir (Esen, 2020: 300). Görecelilik yaklaşımının tanımı, *“etikliğin öznel bir perspektiften bireysel deneyim ve grup deneyimlerinin baz alınarak değerlendirilmesi”* olarak açıklanabilir (Ferrell vd., 2022: 163).

Reklamlar, tüketicilerin hayatlarına girdiği ilk yıllarda, etik konusu özelinde çok ciddi yaptırımları olan düzenlemelerin ve denetimlerin etkisinden uzak olarak varlıklarını sürdürmelerine rağmen, ilerleyen yıllarda gün yüzüne çıkan endişe ve eleştirilerin ışığında; reklam etiği hususu gündeme gelmeye ve alan yazında kendisine yer bulmaya başlamıştır (Tektaş vd., 2020: 106). Reklam etiği kavramı, Özdemir ve Yaman tarafından, “*Reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütününi seçmesi ve ona uygun davranmasıdır*” şeklinde açıklanmaktadır (2016: 94). Bu tanımda bahsi geçen; “*reklamın hedef kitlesi*” dışındaki reklam sektöründeki paydaşlar, en genel perspektiften “*reklamveren*”, “*reklam ajansı*” ve “*reklamın yer aldığı iletişim araçları*” olarak üç farklı boyutta sınıflandırılmaktadır (Tosun, 2020: 552-557). Bu bağlamda; yapılan bir araştırma sonucu, bireylerin reklamın etikliğine yönelik bir problem ile karşılaştıklarında, yüksek oranda “*reklam ajanslarını*” ve “*medyayı*” mesul tuttuğu bulgusunu ortaya koymaktadır (Özdemir ve Yaman, 2016).

Reklam etiği alan yazınında; karşılaşılan problemler “*etik ikilemler*” ve “*etik hatalar*” olarak adlandırılarak, iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Genç, 2016: 270). *Etik ikilemler*; adından da anlaşılacağı üzere, reklam etiğini farklı perspektiflerden değerlendiren otoritelerin, yaşanan durum özelinde ortak bir fikirde uzlaşamadıkları vaka örneklerini işaret eder (Aktuğlu, 2006: 9). *Etik hatalar* ise; reklam aktörlerinin, etik dışı olduğu kesin olarak herkesçe bilinen etmenlere reklam sunumlarında bilinçli olarak yer vermeleri olarak tanımlanmaktadır (Tandaççüneş, 2016: 62).

Yurtdışında yürütülen bir araştırmanın bulgularına göre; reklamcıların reklam üretimi süreçlerindeki karar verme motivasyonlarında ilk etkili faktör; %47,6 oranı ile *hukuka uygunluk* unsuru iken, *etik değerler* ise %27,6 oranı ile ikinci sırada gelmektedir (Davis, 1994: 390). Bu bağlamda; reklam üreticilerinin etiği bu şekilde göz ardı edebilme eğilimleri ve reklam etiği teorisi alan yazınının gelişime açık bir alan olarak varlığını sürdürmeye devam etmesinin doğal bir sonucu olarak; Drumwright (2012) reklam etiği sorunlarının temel konu başlıklarını kapsayıcı bir *reklam etiği teorisi geliştirme* önerisinde bulunmuştur. Model “*micro level, meso level ve macro level*” olarak adlandırılan 3 farklı boyuttan oluşmaktadır (Drumwright, 2012: 474). Yazar *micro level boyutunu* tüketiciye karşı etik sorumluluk düzlemi üzerinden açıklamakta, *meso level boyutunu* reklam ajansları, reklamverenler ve medya gibi reklam aktörlerinin yer aldığı rekabet ve iş etiği odaklı bir zeminden tanımlamakta ve *macro level boyutunu* ise topluma karşı etik sorumluluk perspektifinden değerlendirmektedir (Drumwright, 2012: 465). Benzer şekilde; literatürde yer alan geleneksel reklam etiğinin kritik edildiği temel konu başlıklarını, reklamda bulunan etik dışı unsurların; tüketiciler



üzerindeki rolü, rakipler üzerindeki rolü ve toplum üzerindeki rolü olarak özetleyerek sınıflandırmak mümkündür (Torlak ve Tiltay, 2017: 170).

Reklamın, bireylere aslında gereksinim duymadıkları ya da duymayacakları sıfır kilometre ihtiyaçları tüketilmesi zaruriymiş gibi kanıksatmaya yönelik etkin gücü; etik açıdan en çok eleştirildiği konu başlıklarından ilki olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaylagül, 2009: 138). Reklam o kadar güçlü retorik mesaj stratejilerini bünyesinde barındıran bir araçtır ki kendi kavramsal tanımlamalarını inşa ettiği gibi; bir de bu sayede mükemmelliklerden örülü “büyülü” bir dünya yaratıp tüketicilere onu sunabilmektedir (Williams, 2005: 170-195). Bir başka deyişle; günümüz reklamcılığında, bireyin kendisinin en ideal haline ve beraberinde birçok mükemmelliği ona sunan bu yaşama ulaşabilmesi, tamamı ile onun reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetleri satın almasına bağlıdır (Dyer, 2010: 16-17).

Reklamlar bu büyüyü; tüketici için sembolik ve hedonik ihtiyaçların sanki rasyonel ihtiyaçlar kadar gerekli ve önemli olduğu mesajını içerisine gizledikleri belirli “göstergelerin” gücü sayesinde inşa ederler (Baudrillard, 2016: 89). Hedonik ve sembolik faydaların reklamda; modern dünyadaki bireyin her geçen gün daha çok tüketmek zorunda olan birisi olarak resmedildiği bir “gösterge” formu üzerinden tüketicilere iletiildiği görülmektedir (Demirci, 2017: 13-16). Bir başka deyişle; kapitalizmin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin bir tür sonucu olarak; reklamdaki rasyonel göstergelerin sembolik göstergeler ile yer değiştirdiği söylenilebilir (Yavuz, 2007: 35). Aslında postmodernleşme rüzgârı, tüketim kültürünü de etkisi altına almış ve tüketici davranışlarında giderek artan bir hedonik ve sembolik tüketim eğilimi gözlemlenmeye başlamıştır (Baudrillard, 2016: 94; Odabaşı, 2014: 129). Ortaya çıkan bu durum ekonomik olarak en yüksek sınıf için “gösterişçi tüketim” sonucunu doğurur iken (Veblen, 1934), diğer ekonomik sınıflar için herhangi bir markanın ürün ya da hizmetinin tüketiciler tarafından tercih edilme motivasyonlarında; bir tür “statü”, “kimlik” ya da “yaşam tarzı” elde etmeye yönelik önceliğin mevcudiyeti görülmeye başlanmıştır (Dağtaş, 2012: 77-94; Yaylagül, 2009: 138-142).

Tüketime farklı anlamlar yükleyen ve aslında gerçek hayatta elde etmek istediği rasyonel düzlemdeki arzu ve isteklerine henüz ulaşamayan birey, reklamın sihirli dünyasındaki sembolik göstergeler aracılığıyla daha çok tüketerek sanki onları elde edebileceğini varsayma yanılığısına düşebilmektedir (Odabaşı, 2014: 129). Tüketicilerin reklamda yer alan ürün ya da hizmetleri satın alması aracılığı ile tüm dertlerine deva bulabileceğine, yani bir başka deyişle; negatif duygulanımlarını alışveriş sayesinde düzenleyebileceğine yönelik reklam vaatleri; bazen bazı bireyleri daha fazla saplantılı bir şekilde tüketmeye teşvik edebilmektedir (Gupta, 2013: 45; Mikołajczak-Degrauwe ve Brengman, 2014). *Saplantılı satın alma (compulsive*

buying), “bireyin bir tür stres yönetimi ve kendisini daha iyi hissetme aracı olarak alışveriş yapmayı tercih ederek; daha sonradan bu sebeple hissedebileceği olumsuz duyguları görmezden gelme pahasına, satın alma davranışına müzminleşmiş bir şekilde devam edişi” olarak tanımlanmaktadır (O’Guinn, ve Faber, 1989: 149).

Reklamcılar, tüketicilere aslında gereksinimleri olmayan “suni ihtiyaçları (false needs)” satın almaları konusunda onları ikna etmeye yönelik mesajları çeşitli retoriklerle süslü bir formatta sunarken (Nas, 2017: 306), arka planda sıklıkla *reklam çekicilikleri (advertising appeals)* unsurlarından faydalanmakta ve bu durum eş zamanlı olarak ayrıca birçok etik sorunsalın üretimine sebebiyet vermektedir (Elden ve Bakır, 2010). Bu bağlamda; reklam çekiciliklerine dayalı etik sorunsalların temelinde, markaların tüketicilerin duygularını ele geçirerek; bu duyguları daha çok tükettirmek amacıyla kullanma çabaları yer almaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 219). Reklamda duygu çekiciliğinin kullanılmasının etik açıdan eleştirildiği durumlara örnek olarak; tüketicilerin hayatta karşılaşılabilecekleri bazı olumsuz durumları yaşamaktan kaçınmaları için onlara belirli bir ürün ya da hizmeti satın almaları gerektiğini salık vererek; onların özgür iradelerini yönlendirme stratejisi üzerinden satın alma davranışlarını etkileme amacı taşıyan türdeki reklam mesajları üretiminde “*korku çekiciliğinin*” kullanımı verilebilir (Hastings vd., 2004: .972; Beauchamp vd., 1984: 1).

Reklam etiği açısından önem teşkil eden bir diğer konu; pazar ortamında olası bir haksız rekabet ortamı oluşmasının önüne geçmek ve aynı zamanda tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmetler hakkında doğru bilgiyi edinebilmesini sağlamak amacıyla; reklam mesajlarında “*aldatıcı, yanıltıcı ve abartılmış*” iddialardan kaçınılmasının gerekliliğidir (Yoloğlu, 2016: 96). Bu tarz iddiaların sıklıkla yer alabildiği reklam türlerine *karşılaştırmalı reklamlar* ya da *tanıklı reklamlar* örnek olarak verilebilir (Tosun, 2007: 268-271).

Reklamların sunulacağı hedef kitle olarak çocukların belirlenmesi; çocukların hali hazırda gelişim çağı sürecinde olmalarından dolayı, reklamların olası olumsuz etkilerinden kendilerini uzak tutamayacak ölçüde korunmasız oluşlarına sebebiyet vermekte, böylelikle bu durum dünyanın birçok ülkesinde endişe yaratan etik sorunların başında gelmekte ve birçok ülke çocukların uykuda olmadıkları zaman diliminde reklamlarda uygulanması gerektiğini düşündüğü belirli sınırlandırıcı uygulamaları hayata geçirmektedir (Green, 2016: 34-38).

## 2. Game-vertising<sup>2</sup> Uygulamalarında Etik

Literatürde genel perspektiften bakıldığında; reklamcılarının sıklıkla tercih ettiği dijital oyun ile entegre edilmiş “*reklam oyun (advergame)*” ve “*oyuniçi reklam (in-game advertising)*” (Lee & Youn, 2008: 1) olmak üzere

2 Çalışma boyunca; *game-vertising* kavramı, reklam ve oyunun bütünleştirildiği reklamcılık uygulamalarının hepsini kapsayan bir anlamı içeren ‘*şemsiye kavram*’ şeklinde kullanılacaktır.

iki adet uygulamanın varlığından söz edilse de “*Interactive Advertising Bureau*” kurumu tarafından “*oyun etrafında reklam*” olarak adlandırılan üçüncü bir tür de bu uygulamaların kapsamına dahil edilmiştir (Kahraman ve Kazançoğlu, 2019: 237). *Reklam oyun*, “*spesifik bir ürün için ve bütünüyle reklam amaçlı oluşturulmuş oyunlar*” olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2019: 758). Literatürdeki farklı perspektiflere göre; reklam oyun uygulamaları, kimi kaynakta *ürün yerleştirme* ve *marka yerleştirme* (Erdem, 2018: 215) kimi kaynakta da bir tür *eğlence yerleştirme örneği* olarak ele alınmaktadır (Plummer vd., 2007: 60). *Oyuniçi reklam* ise “*reklamcılarının, markalarının ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için ticari bir oyuna yerleştirmesi*” olarak tanımlanmaktadır (Youn ve Lee, 2012: 388). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere; reklam oyun ve oyuniçi reklam uygulamaları arasındaki teknik bazdaki en temel yapısal fark; reklam oyunların çoğunlukla sadece tek bir markayı içeren ve aynı zamanda dijital ortamdaki birçok farklı kanalda paylaşımına daha yatkın formatta inşa edilebilmesiye, oyuniçi reklamların aynı anda birçok markaya ev sahipliği yapabilecek şekilde dizayn edilebilmesidir (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010: 5). Oyun etrafında reklam ise; “*geçiş reklamları (interstitials), çapraz promosyonlar (cross promotions), sponsorluklar ve şerit reklamlar (banners)*” gibi oyun ile ilişkili farklı uygulama türlerini kapsayıcı yapıdaki reklamların ana başlığı olarak tanımlanmaktadır (Kahraman ve Kazançoğlu, 2019: 243; Smith vd., 2014: 98). Tüm bu bilgilere ek olarak; *game-vertising* kavramı ise literatürde oyun ile entegre hale getirilmiş tüm reklam uygulamalarının tek bir çatı altında toplanması şeklinde; ana başlık formatında da kullanılabilir (Erdem, 2018: 261-262).

*Game-vertising* uygulamalarının firmalar tarafından tercih edilmesinin sebebi, hedef kitlesi ile etkileşimli bir hikâye anlatısı üzerinden; tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmada anahtar olarak kabul edilebilecek marka konumlandırmasının oluşumuna destek olabilmektir (Yüksel, 2009: 164). Bu bilgiyi destekleyen araştırma sonuçlarına göre de reklam oyunlarda yer alan markaların tüketicilerin markayı hatırlaması üzerinde olumlu rolü vardır (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010; Nelson, 2002). Bu bağlamda; oyun ile bütünleşmiş reklam uygulamalarının markalara sağladığı avantajlardan bir diğeri ise dijital olmayan mecralardaki yayınlanan reklamların maliyetine nazaran neredeyse yok denecek kadar az oluşudur (Yüksel, 2009: 148). Aynı zamanda birçok pazarlama stratejisinin aksine, bu uygulamaların en önemli avantajları arasında; reklam mesajının zamandan ve mekândan bağımsız olarak markalar tarafından tüketiciye iletilebiliyor oluşu yer almaktadır (Agante ve Pascoal, 2019: 287).

Her ne kadar *reklam oyun* ve *oyuniçi reklam* gibi uygulamalar reklam profesyonelleri için dijital medya ile bütünleşmiş yapıları sayesinde etkili

birer pazarlama stratejisi olarak kabul edilerek sıklıkla tercih edilseler de bu tarz uygulamaların özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki etik düzlemdeki etkileri hala tartışmalıdır (Sharma, 2020: 30). Çocukların *game-vertising* uygulamaları da dahil birçok pazarlama uygulamasında özellikle de gıda gibi ürün segmentleri söz konusu olduğunda; hedef kitle olarak belirlenmesinin stratejik nedeni, çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına yön verebilme becerilerinin yüksek oluşundan kaynaklanmaktadır (Gülarıslan, 2011: 135; Berey ve Pollay, 1968: 70). Bununla beraber; içerik analizi yöntemi üzerinden yürütülen bir araştırmanın bulgularına göre; gıda ürünü tanıtımı içeren reklam oyunların içerisinde yer alan gıda maddelerinin yaklaşık %83,8'i besleyici özelliği yüksek olmayan ve dolayısı ile sağlık üzerinde olumsuz etki yaratabilecek potansiyele sahip ürünlerden oluşmakta ve bu durum çocukların sağlığı açısından etik bir endişe ortamı yaratmaktadır (Lee vd., 2009: 145). Nitekim bu endişenin ortaya çıkışıyla beraber, birçok farklı ülkede obezitenin küçük yaşlardan itibaren yaygınlaşması sebebiyle; literatürde reklam oyun uygulamalarının içerisinde bulunduğu birçok reklam türünün, çocukların bilinçaltını beslenme konusunda nasıl etkilediği hususu tartışılmaya ve araştırılmaya başlanmıştır (Hastings vd., 2003; Kraak, 2006). Bu paralelde; The Guardian gazetesinde yer alan bir makaleye göre; çocuk yaş grubunda yaygınlaşan obezite sağlık sorununa çözüm geliştirmeye yönelik bir adım olarak; İngiltere'deki otoriteler, kapsamına "reklam oyun" uygulamasının da dahil olduğu; sağlık için tehdit oluşturabilecek atıştırma tarzındaki gıda ürünlerinin tanıtımını yapan birçok reklam türünde, ciddi oranda kısıtlamaya gidilmesi gerektiğine yönelik önerilerde bulunmuştur (Sweeny, 2015). Bununla beraber; *game-vertising* uygulamalarının çocukların sağlıklı ya da sağlık için risk oluşturabilecek potansiyeldeki gıda ürünlerini tercih etmeleri üzerinde yönlendirici bir role sahip olabileceğine yönelik görüşü destekler şekilde; yapılan bir araştırma sonucu, sağlıklı gıda ürünlerinin yer aldığı reklam oyunlara maruz kalan çocuk tüketicilerin, oyun aktivitesinden sonra sağlıklı gıda ürünlerini tercih etme eğilimlerinin daha fazla olduğu bulgusunu ortaya çıkartmıştır (Pempek ve Calvert, 2009).

*Game-vertising* uygulamalarının gıda reklamları özelinde yaratabileceği etik sorunlar bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Tıpkı geleneksel medya kanallarında "aldatıcı, yanıltıcı ve abartılmış" iddialar içererek sunulan reklamlar gibi (Yoloğlu, 2016: 96); reklam oyun uygulamalarında da sağlıksız olarak nitelendirilebilecek gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik mesajları, sanki çocuklar o ürünleri tükettikten sonra kendilerini daha enerjik ve güçlü hissedebileceklermiş gibi gerçeklikten uzak bir formatta yansıtmak, ciddi bir etik probleme işaret etmektedir (Calvert, 2008: 209-210). Çünkü çocuklar reklam ve oyunun bütünleştiği uygulamalarda yer alan marka karakterlerine

karşı hissettikleri sempatiden dolayı; o karakterlere yönelik güven duygusu inşa edebilmekte ve sonrasında geliştirdikleri bu güven duygusunu reklamda yer alan markaya transfer edebilmektedirler (Choi vd., 2013). Yani bir başka deyişle; çocuklar *game-vertising* uygulamalarında sunulan ikna edici reklam mesajlarını hem markaya karşı geliştirdikleri güven duygusunun hem de yanıltıcı iddiaları gerçek iddialardan henüz ayıramamalarının etkisiyle sorgusuzca doğru olarak kabul edebilmektedirler.

*Game-vertising* uygulamalarının etik yönden eleştiri aldığı noktalardan üçüncüsü; reklamın oyun içerisine yerleştirilerek sunulduğunda, tüketicilerin maruz kaldıkları iletinin reklam olduğuna yönelik net bir algının onlarda henüz oluşmayışı ile ilgilidir (Tandaşgüneş, 2015: 273; Elden, 2016: 552). Yapılan bir araştırmanın sonucu bu savı destekler şekilde; reklam oyun uygulamalarında tüketicinin algısında, oyun olgusunun reklam kavramından daha çok ön plana çıktığını vurgulamaktadır (Bozkurt ve Oyman, 2016). Bu durum; literatürde "*reklamın belirsizleştirilmesi*" olarak tanımlanmakla beraber (Kalan, 2016: 82), reklamın kendisini net ve belirgin olarak ortaya koymayan bu hali hangi mecrada yayınlanır ise yayınlansın etik perspektiften eleştiri alan bir konumdadır (Ülker, 2021: 486).

Kendisini oyunun sunduğu eğlence çekiciliğinin gölgesinde bırakarak; asıl amacı çocukları tüketime teşvik etmeye yönelik bir tür pazarlama stratejisini hayata geçirmek olan *game-vertising* uygulamalarında; *reklamı belirsizleştirme* yöntemi aracılığıyla yapılan ürün tanıtımlarında çocukların hedef kitle olarak seçilmesi hususu literatürde etik açıdan ayrıca olumlu karşılanmamaktadır (Youn ve Lee, 2012: 395; Moore, 2004: 164). Çünkü çocukların, reklamların; ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak gibi ticari yönü ağır basan bir amacı olduğunu, net olarak kavrayabilmeleri yönündeki gelişim süreçleri ancak 11 yaşından sonra başlamaktadır (John, 1999: 204). Dünyaca ünlü gıda markalarından birisi olan Kellogg'un bu etik hassasiyeti göz önünde bulundurması olarak yorumlanabilecek bir şekilde; belirli bir besleyici değerin altında olan ve 12 yaş altındaki çocukların hedef kitle olduğu gıda ürünlerinin reklamlarını geleneksel ya da dijital hiçbir iletişim kanalında yayınlamama kararı almıştır (Teinowitz, 2007).

*Game-vertising* uygulamaları, marka profesyonellerine, hedef kitlelerine yönelik kendi müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine faydalı olabilecek önemli verileri elde ederek; bu sayede hem potansiyel müşteri profillerini daha net analiz edebilmeleri hem de eş zamanlı olarak ürünlerinin tanıtımını bir arada yapabilmeleri fırsatlarını tanırlar (Özkaya, 2010: 468). Örneğin; moda üzerine kurgulanmış reklam oyunlarda, bireylerin oyundaki karakterlere giydirmek için tercih ettikleri tasarımlar, moda markaları tarafından tüketicilerin tercihleri özelinde kaydedilebilmekte ve böylelikle hangi tasarımların daha



çok kişi tarafından beğenildiği ya da hangi tasarımların daha az beğenildiği tespit edilerek; bu sayede markaların, yeni sezon kreasyonlarını belirleme ve geliştirme, pazarlarına yeni giriş yaptıkları farklı kültürlerin giyim zevkleri hakkında bilgiye vakıf olarak hem pazar araştırma masraflarını azaltma hem de hedef kitlelerinin tüketici davranışlarını çözümüleme fırsatı ellerine geçmektedir (Ayada ve Elmelegy, 2014: 150).

Markaların *müşteri ilişkileri yönetimini* etkili bir şekilde yürütebilmek adına; reklam oyun deneyimi sırasında bireylerin kişisel verilerini kaydetmeleri (Nelson, 2005: 169), pazarlama faaliyetleri açısından faydalıymış gibi görünen fakat etik açıdan ise ciddi anlamda tartışmalı bir konudur. Çünkü; markaların bu tarz dijital reklam uygulamaları ile tüketicilere ait birçok bilgiyi ve onların alışkanlıklarının "*dijital izlerini*" (Atabek, 2006: 3), bir tür "*veri destekli pazarlama*" çabası için kayıt altına alarak, tüketicilere özgü "*davranışsal segmentasyon*" oluşturması esnasında (Kotler vd., 2021: 159-162); tüketiciler hangi verilerinin ne tür amaçlar ile markalar tarafından elde edildiği ve saklandığı hususlarında kapsamlı bir şekilde bilgi sahibi olamamakta (Özkaya, 2015: 295), dolayısıyla kişisel bilgilerinin güvende olup olmadığından ötürü endişeye kapılabilmektedirler (Kotler vd., 2021: 18).

Kişisel verilerin gizli kalması gerektiği hususunda; çocukların yetişkinlere göre daha az bilgi sahibi olmalarından ötürü; onların kendilerine ait özel bilgileri çok daha sorgusuzca reklam oyun oynarken paylaşabilmek kapasiteleri bilinmesine rağmen, markaların benimsedikleri veri tabanlarına biraz daha fazla bilgi eklemesine yönelik pazarlama stratejisi adına; çocukların kişisel verilerini elde etme çabaları etik açıdan ayrıca eleştirilmektedir (Dahl vd., 2009: 53). Tüm bu bilgilerin ışığında; markaların yaş grubu ayırt etmeksizin tüm bireylerin özel hayatlarına dair birçok bilgiyi ve bu bilgileri istediği şekilde yönetme gücünü ellerinde bulundurmaları sebebiyle; tüketici ve marka arasında güç eşitsizliğine dayalı bir ilişki oluşmakta ve yaşanan bu durum ciddi anlamda etik bir sorunun varlığını işaret etmektedir (Zwitter, 2019: 167).

*Game-vertising* uygulamalarının çocukların ve gençlerin psikolojik gelişimlerine olası olumsuz etkileri, reklam oyunlara etik çerçeveden yöneltilen eleştirilerden bir diğer ana başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çocukların psikolojik gelişimine yönelik birinci endişe, reklam oyunların çocukların yaratıcılıklarını besleyebilecek sosyal zaman aktivitelerinin yerini alarak, onların yaratıcılıklarının gelişimine ket vurabilme potansiyeli hakkındadır (Tandaçğüneş, 2015: 274). İkinci endişe ise, reklamın oyun ile bütünleştiği bu uygulamaların şiddet unsurunu oyun kavramının içerisine gizleyerek; bir tür manipülatif duygusal çekicilik



yaratma haliyle, çocuk ve genç yaşta bireylerde fiziki ve sözel şiddet eğilimini tetikleyebilme kapasitesinin yüksek oluşu ile ilgilidir (Majid ve Rad, 2012: 40).

Son olarak; *game-vertising* uygulamalarının etik açıdan eleştirildiği farklı bir konu başlığı ise televizyondaki reklamların belirli süre içerisinde yayınlanmasına yönelik net bir çerçevesinin olmasının aksine oyun ile entegre olmuş reklam uygulamalarının içerisinde yer alan reklamlar ile ilgili belirli bir yoğunluk ya da zaman kısıtının olmayışıdır (Ülker, 2021: 502).

### **Sonuç Yerine**

Geleneksel reklamcılığın etik olan ve olmayan yönleri çok uzun yıllardan beri tartışılmaktadır (Spence ve Van Heekeren 2005). Dijitalleşmeyle beraber tüketicilere ulaşmanın kolay, farklı ve etkileyici yollarını arayan markaların son yıllarda en fazla tercih ettiği reklam türleri arasında; dijital ile bütünleşmiş ve etkileşim gücü yüksek olan *game-vertising* uygulamaları yer almaktadır (Yüksel, 2009: 148). Bununla beraber, bireylerin gün içerisinde maruz kaldığı iletişim mesajlarının çok büyük bir kısmının dijital medyanın üretimlerinden oluşmaya başlaması; etik ilkelerin bu yeni mecra için tekrardan yapılandırılması durumunu zaruri bir hale getirmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 25-26).

Literatürde *game-vertising* uygulamalarının yarattığı etik endişeler en özet haliyle; oyun ile bütünleşen “*reklamın belirsiz hale gelişi*”, oyun esnasında tüketicilerin kişisel verilerinin kayıt altına alınabilmesi, bu uygulamalarda sıklıkla obezite gibi sağlık sorunlarını tetikleme potansiyeli yüksek gıda ürünlerinin tanıtımının yapılması ve bu sırada sağlıksız ürünlerin reklam mesajlarının özellikle çocuk tüketicileri yanıltma olasılığı yüksek iddialar eşliğinde sunulması, reklam oyunlarda yer verilen şiddetin çocuk ve gençlerin psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilme gücü, bu uygulamalardaki reklamların maksimum yayınlanma süresi ile içereceği reklam sayısının net olmayışı ve günlük zamanının çok ciddi bir kısmını oyun oynayarak geçiren küçük yaşlardaki bireylerin gelişim süreçlerinin bu durumdan olumsuz etkilenme riski olarak sıralanabilir (Ülker, 2021; Tandoğmuş, 2015; Majid ve Rad, 2012; Youn ve Lee, 2012; Dahl vd., 2009; Lee vd., 2009).

Reklam etiğinin gelişim yolu kat etmesinde reklamcılık sektöründe yer alan tüm aktörlerin katkıları birbirinden değerli ve önemlidir (Özdemir ve Yaman, 2016: 94). Bu bağlamda, *game-vertising* uygulamalarının, etik bir çerçeve içerisinde netlik kazanarak şekillenmesine, reklam etiği hususunda spesifik olarak geliştirilecek kuramların da hatırı sayılır oranda yararı olacaktır (Drumwright, 2012). Aynı zamanda, *game-vertising* uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini detaylı inceleyen araştırmaların yapılarak; bu tarz reklamların etik çerçevesinin belirlenmesi hususu etik uygulamaların

hayata geçirilmesi açısından ciddi önem taşımaktadır (De La Hera, 2019: 18). Bu savı destekler şekilde; yapılan araştırmalar reklam oyunlarda sağlıklı gıda ürünlerinin tanıtımına yer verildiğinde; çocuk tüketicilerin sağlıklı gıda ürünlerini tercih ettiğine yönelik bulguları ortaya koymaktadır (Pempek ve Calvert, 2009). Bu sayede; reklam oyunların sahip olduğu bu gücü, çocukların daha sağlıklı gıda ürünlerini tercih etmeleri ve sağlıklı beslenme davranışlarına yönelmelerini sağlayacak şekilde inşa edilen reklam mesajları sunumunda değerlendirebilmenin de kapısı aralanmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 98).

Reklam etiğinin sadece teorik literatür bilgisi olarak kalmaması için uygulamada da hayat bulması ayrıca önem taşımaktadır (Snyder, 2017: 173). Bu bağlamda, Drumwright, ve Murphy (2004); çalışmalarında <sup>3</sup>*etik miyopi (moral myopia)* ve *etik suskunluk (moral muteness)* olarak adlandırılan; reklam etiği ile ilintili iki kavramdan söz etmektedirler. Yazarlara göre; *etik miyopi*, “etik konulara odaklanılmasını engelleyen etik görüşün bozulması”; *etik suskunluk* ise, “reklam profesyonellerinin nadiren etik konular üzerine konuşmaları” olarak tanımlanmaktadır (2004: 7). Bu bağlamda; yazarlar sundukları bu tanımların ekseninde, reklam profesyonellerinin reklam etiğinin gelişimi hususundaki katkılarının ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedirler.

Son olarak; *dijital medya okuryazarlığının* spesifik bir kolu olarak; “*dijital reklam okuryazarlığı*” konusunda çocukların ve gençlerin bilgilendirilmesi, onların maruz kaldıkları *game-vertising* gibi uygulamalardaki mesajları etik çerçeveden değerlendirebilme becerilerini kazanmaları açısından ciddi bir önem teşkil etmektedir (Erdem, 2014: 281-282).

3 “Moral” kavramı İngilizce ‘den Türkçe ‘ye çevrildiğinde “ahlak” kelimesine karşılık gelmektedir. Fakat bu çalışma için daha uygun olacağı düşüncesiyle; bölüm özelinde kavramın “etik” kelimesine karşılık gelecek şekilde Türkçe ‘ye çevrilmesi tercih edilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Agante, L., & Pascoal, A. (2019). "How much is "too much" for a brand to use an advergame with children?", *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), ss.287-299.
- Aktuğlu, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, 2, ss. 1-20.
- Aristoteles (2022). *Nikomakhosa'a Etik*, Çev. Akderin, F., İstanbul: Say Yayınları.
- Atabek, Ü. (2006). "İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı", *Küresel İletişim Dergisi*, 2(8), ss. 1-9.
- Ay, C. ve Aytekin, P. (2005). "Reklamda Etik", *Öneri Dergisi*, 6(24), ss. 45-60.
- Ayada, W. M., ve Elmelegy, N. A. (2014). "Advergames on Facebook a New Approach to Improve the Fashion Marketing", *International Design Journal*, 2(2), ss. 139-151.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları*, Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beauchamp, T. L., Hare, R. M., ve Biederman, B. (1984). "Manipulative Advertising", *Business& Professional Ethics Journal*, 3 (3/4), ss. 1-30.
- Berey, L. A., ve Pollay, R. W. (1968). "The Influencing Role of the Child in Family Decision Making", *Journal of Marketing Research*, 5(1), ss. 70-72.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Bozkurt, Y., ve Oyman, M. (2016). "Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), ss. 519-538.
- Cauberghe, V., ve De Pelsmacker, P. (2010). "Advergames", *Journal of Advertising*, 39(1), ss. 5-18.
- Calvert, S. L. (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, 18(1), ss. 205-234.
- Choi, Y. K., Yoon, S. ve Lacey, H. P. (2013). "Online Game Characters' Influence on Brand Trust: Self-Disclosure, Group Membership, and Product Type", *Journal of Business Research*, 66(8), ss. 996-1003.
- Çerçi, M. (2021). *Normaldışı Tüketici Davranışları: Reklam Yönlü Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya.
- Dahl, S., Eagle, L., ve Báez, C. (2009). "Analyzing Advergames: Active Diversions or Actually Deception. An Exploratory Study of Online Advergames Content", *Young Consumers*, 10(1), ss. 46-59.
- Davis, J. J. (1994). "Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising", *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), ss. 380-402.
- De La Hera, T. (2019). *Digital Gaming and the Advertising Landscape*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Demirci, K. (2017). *Reklam Dayatır: Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya.
- Drumwright, M. E., ve Murphy, P. E. (2004). "How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral İmagination", *Journal of Advertising*, 33(2), ss. 7-24.
- Drumwright, M. E. (2012). "Ethics and Advertising Theory", içinde *Advertising Theory*, Ed. Rodgers, S. ve Thorson, E., New York:Routledge, ss. 463-479.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M.N.Ö. Taşkiran, İstanbul: Beta.
- Elden, M ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Erdem, M. N. (2018). "Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Alanı Yerleştirme Olarak Game-Vertising", içinde Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya Ürün Yerleştirme Uygulamaları, Ed. Bolat, N., Konya: Literatürk, ss.215-265.
- Erdem, M. N. (2019). "Negatif Marka Konumlandırma ve Anti-Reklamoyunlar İle Marka Başarı Öykülerinin Yeniden Yapılandırılması", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), ss. 756-786.
- Esen, D. (2020). "Teleolojik ve Deontolojik Kuram Bağlamında İşletmelerin Etik Çalışmalarının Analizi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (1), ss. 296-320.
- Ferrell, O. C., ve Gresham, L. G. (1985). "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", Journal of Marketing, 49(3), ss. 87-96.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., Ferrell, L. (2022). Business ethics: Ethical decision making and cases. U.S.A: Cengage Learning.
- Genç, Ş. (2016). "Etik ve Reklam", içinde Reklamı Anlamlandırmak, Ed. Mengü, S. Ç., İstanbul: Derin, ss.257-288.
- Goldman, R. (1992). Reading Ads Socially. London: Routledge.
- Green, J. (2016). Ethical Debates: Advertising. London: Waylandbooks.
- Gupta, S. (2013). "A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective", Journal of Applied Business and Economics, 14(1), ss. 43-48.
- Gülarıslan, A. (2011). "Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi", Selçuk İletişim, 6(4), ss. 126-137.
- Hastings, G., Stead, M. ve Webb, J. (2004). "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern", Psychology & Marketing, 21(11), ss. 961-986.
- Hastings, G., vd. (2003). "Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children", Center for Social Marketing, University of Strathclyde, Report to the Food Standards Agency, Glasgow, UK.
- John, D. R. (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", Journal of Consumer Research, 26(3), ss. 183-213.
- Kahraman, A. & Kazançoğlu, İ. (2019). "Oyun Temelli Reklam", içinde Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları: Vaka Analizleri ile, Ed. Kahraman, A ve Güven, E, Ankara: Gazi Kitabevi, ss.233-253.
- Kalan, Ö. (2016). "Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar", Atatürk İletişim Dergisi, (10), ss. 71-90.
- Kirkpatrick, J. (1986). "A Philosophic Defense of Advertising", Journal of Advertising, 15(2), ss. 42-64.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji, Çev. T. Gezer, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Kraak, V. I., Gootman, J. A., ve McGinnis, J. M. (2006). Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?. United States of America: National Academies Press.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1997). Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being. United States of America: Routledge.
- Lee, M., ve Youn, S. (2008). "Leading National Advertisers' Uses of Advergaming", Journal of Current Issues & Research in Advertising, 30(2), ss. 1-13.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T. ve Cole, R. T. (2009). "Playing with Food: Content Analysis of Food Advergaming", Journal of Consumer Affairs, 43(1), ss. 129-154.
- Majid, A. ve Rad, M.P. (2012). Ethics of In-game Advertisement. (Master's thesis). Erişim Adresi: <https://www.diva-portal.org/>.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests", Journal of Advertising, 36(2), ss. 87-100.
- Mikołajczak-Degrauwe, K. ve Brengman, M. (2014). "The Influence of Advertising on Compulsive Buying—The Role of Persuasion Knowledge", Journal of Behavioral Addictions, 3(1), ss. 65-73.

- Moore, E. S. (2004). "Children and the Changing World of Advertising", *Journal of Business Ethics*, 52(2), ss. 161-167.
- Nas, A. (2015). "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, ss. 11-30.
- Nas, A. (2017). "Goodvertising: A New Perspective in the Philosophy of Advertising". 1st International Conference on New Trends in Communication, İstanbul, Türkiye, 4 - 5 Mayıs 2017, ss.302-313.
- Nelson, M. R. (2002). "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", *Journal of Advertising Research*, 42(2), ss. 80-92.
- Nelson, M. R. (2005). "Exploring Consumer Response to "Advergaming"", in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in The Virtual World*, Ed. C. P. Haugtvedt, K. A Machleit, R. F Yalch, London: Lawrance Erlbaum Associates, ss.156-182.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*, 16(2), ss. 147-157. <http://www.jstor.org/stable/2489314>.
- Öcal, D ve Ergül, N. (2020). "Reklamcılık ve Dijital Reklamalarda Etik Tartışması, içinde Dijital Reklamcılık, Ed. Öcal, D. ve Polat, H, Ankara: Nobel, ss.519-543.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2016). "Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(1), ss. 89-119.
- Özkaya, B. (2010). "Reklam Aracı Olarak Advergaming", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), ss. 455-478.
- Özkaya, B. (2015). "Marka İletişiminde Facebook'un Bir Gözetim Aracı Olarak Kullanılması", içinde *Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, Ed. Kara, T. & Özgen, E., İstanbul: Beta, ss.277-302.
- Pempek, T. A. ve Calvert, S. L. (2009). "Tipping the Balance: Use of Advergaming to Promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-income African American Children", *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163(7), ss. 633-637.
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş*, Çev. V. Atayman, ve G. Sezer, İstanbul: Ayrıntı.
- Plummer, J., Hall, T., Barocci, R. ve Rappaport, S. D. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tandaçgüneş, N. (2015). "Yeni Medya ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi: Advergaming", içinde *Yeni Medya ve Reklam*, Ed. Özkan, A., Tandaçgüneş, N. & Doğan, B. O., İstanbul: Derin Yayınları, ss. 253-279.
- Tandaçgüneş, N. (2016). "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, ss. 47-70.
- Tektaş, Ö. Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). *Pazarlamada Etik*. Ankara: Detay.
- Teinowitz, I. (2007,18 June). Kellogg Move Bodes Ill for Ads to Kids: More Than a Billion Food Marketing Bucks in Limbo as Companies Try to Satisfy the Critics. *Crain's Detroit Business*, <https://www.craindetroit.com/article/20070618/EMAIL01/306180004/kellogg-move-bodes-ill-for-ads-to-kids-more-than-a-billion-food>.
- Tosun, N. B. (2007). "Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı", içinde *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Ed. Sayımer, İ & Yayınoglu, P. E., İstanbul: Beta, ss.247-282.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*, Çev. C. Cerit, İstanbul: Pınar.
- Sharma, R. (2020). "Effect of Advergaming on Children: A Qualitative Analysis", *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 9(1), s. 24.

- Snyder, W. (2017). *Ethics in Advertising: Making the Case for Doing the Right Thing*. New York: Routledge.
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J. ve Mackie, B. (2014). *Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence*. *The Computer Games Journal*, 3(1), ss. 95-124.
- Spence, E ve Van Heekeren, B. (2005). *Advertising Ethics*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sweeny, M. (2015, November 30). "MPs Call for Junk Food Ad Ban During Shows such as The X Factor", *The Guardian*, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com).
- Tayfur, G ve Yılmaz, M. K. (2018). *Reklamcılık: Kavram-Araçlar-Yönetim*. Ankara: Seçkin.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022, 26 Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 [Haber Bülteni]*. Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022).
- Tellan, D. (2013). "Halkla ilişkiler ve Etik: Eleştirel Bir Kavrayış Mümkün mü?", içinde *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*, Ymanoğlu, M. A. ve Özdemir, P. B., Ankara: De Ki, ss. 335-362.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizleri*. İstanbul: Beta.
- Ülker, Y. (2021). "Yeni Medya Reklamlarında Etik Kavramı", içinde *Reklama "Yeni"den Bakmak*, Ed. Erdoğan, M. G ve Akcan, B., İstanbul: Efeakademi, ss. 475-517.
- Williams, R. (2005). *Culture and Materialism*. United Kingdom: Verso.
- Williamson, J (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. A. Fethi, Ankara: Ütopya.
- Weblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Modern Library.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz: Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*. Ankara: Ütopya.
- Yaylagül, L. (2009). *Reklamlar ve Tüketicinin Ekonomi Politikası*, içinde *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ed. Tellan, D., Ankara: Ütopya, ss. 130-145.
- Yoloğlu, N. (2016). *İletişim Bilimleri Açısından Etik: Temel İlkeler*. Ankara: Sage Yayınevi.
- Youn, S ve Lee, M. (2012). "In-game Advertising and advergames: A Review of the Past Decade's Research", in *Advertising Theory*, Ed. Rodgers, S. ve Thorson, E., Routledge: New York, ss.388-401.
- Yüksel, M. (2009). "Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol", içinde *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. Ed. Baruh, L. & Yüksel, M., İstanbul: Doğan Kitap, ss. 143-168.
- Zwitter, A. (2019). *Büyük Veri Etiği*, içinde *İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar*, Ed. Durna, T., Binark, M., Bayraktutan, G., Çev. Ş. K. Özaydın, Ankara: Uğur Mumcu Vakfı Yayınları, ss.161-173.



## Onuncu Bölüm

# Siyasal Reklam Dijital Oyunda: Obama Seçim Kampanyası Örneği

Nursel BOLAT<sup>1</sup>

### Giriş

Reklam sektörünün mal ve hizmet pazarlamasında göstermiş olduğu başarılar siyasi partilerin de bu alanda görülmesini sağlamıştır. Siyasi partiler kitlelere kendilerini tanıtmak, prestij sağlamak ve seçmenleri ikna etmek için reklam ajansları ile iş birliğine gitmektedir. Siyasi seçimlerde adayların hedef kitle üzerinde kimlik ve imaj oluşturma amaçlı olarak reklam kampanyaları planlamaları yanında en büyük hedefleri, seçimi kazanmaktır. Bu nedenle siyasi reklamlardan beklenen en önemli sonuçta oy potansiyellerini arttırmaktır. Seçmenin tutum ve davranışının tespit edilmesi reklamcılık açısından gerekmektedir. Bunu belirleme seçmenin hangi mecrada bulunduğu yanında mesajın içeriği ve medyanın seçimini belirlemede önem taşımaktadır.

Siyasal reklamcılıkta ilk hedef siyasi lider ya da partinin yapıcı ya da olumlu özelliklerinin belirlenen hedef kitleye uygun mecradan seçmene duyurulmasıdır. Siyasal reklamlar da diğer reklam türlerinde olduğu gibi kısa zamanda sonuç alma çabasıdadır. Bunun için siyasi partilerin ya da parti liderlerinin başarılı siyasi kampanyalar ve reklamlar gerçekleştirebilmeleri, hedef kitleye uygun mesajların oluşturulması, seçmenlerin iyi bilinmesi ve doğru mecrada yakalanması ile mümkün olmaktadır. Siyasal reklamcılık diğer reklam faaliyetlerinde olduğu gibi medyadan yer ve zaman satın almakta, siyasi içeriğe sahip mesajlarını seçim dönemlerinde, seçimi kazanmak için hedef kitle ile buluşturmaktadır. Siyasal reklamlar reklamcılık alanında gelişen teknikleri kullanmaları yanında her geçen gün çeşitlenen reklam mecralarını da kullanmaktadır.

Gelişen teknolojilerle ortaya çıkan yeni reklam mecraları arasında yeni medya faaliyetleri, online reklam mecraları olarak farklı biçimlerde siyasi reklamcılık açısından da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya ağları, dijital reklamcılık, dijital oyunlar ve mobil iletişim yöntemleri, yeni iletişim ortamlarının ana bileşenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişten bugüne boş zaman etkinliği olarak önemli yere sahip olan oyun kavramı, yeni iletişim teknolojileri ile bağlantılı biçimde farklı boyutlara ulaşmaktadır. Özellikle internet ve bilgisayar teknolojileri açısından artan olanaklar ile birlikte dijital oyun kavramı başka boyutlar kazanmaktadır. Dijital platformlar üzerinden oyun oynama sadece bir eğlence aracı ile sınırlı

1 Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü, nurselbolat@gmail.com

kalmayarak, önemli bir pazarlama ve reklam mecrasına dönüşmektedir. Büyük ve geniş boyutlara ulaşan, bilgisayar ya da mobil platform temelli oyunlar tüketim alışkanlıklarını etkileyen itici güç olması yanında reklam ortamı olarak da yeni reklam uygulama biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Bunlar arasında dikkat çeken oyun içi reklamcılık, reklam sektörüne hızlı bir biçimde girmektedir. Oyun içi reklamcılık diğer reklam mecralarında kullanılan reklam türlerini kendi içinde barındırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında siyasal reklamcılık, siyasal reklamcılığın yeni reklam mecralarını kullanımı ve oyun içi reklamcılığa siyasal reklamların yerleştirilmesi incelenmektedir. Bu kapsamda, 2008 yılı seçim döneminde yeni mecraları etkin biçimde kullanan ilk siyasi parti olması nedeniyle, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen Barack Obama'nın reklam kampanyası örneklem alınmaktadır. Siyasal reklamların oyun içi reklamcılık sektöründe kullanımının bir örneği olarak yine Obama'nın kullanmış olduğu reklamlar çalışmaya dahil edilmektedir.

### **1. Siyasal Reklamcılık**

Politik yaşamda, siyasal partiler ve adaylar, "politika üretimi, kararlar, icraatlar, rekabet, ittifak ve karşıtlıklar, siyasal sistem tartışmaları vb." çerçevesinde birbiri ile bağlantılı biçimde harmanlanırken, bunun yanında bu siyasal süreci yöneten kişi konumunda kurumsal ve bireysel aktörler referans noktalarını oluşturma sürecinde toplumun kültürel, iktisadi ve eğitimi açısından da politikalar ortaya koymaktadır. Politikanın temel akışı içerisinde bu dinamik ve süreçler, bazen oldukça belirgin bir biçimde, sistemli, tutarlı ve bütünlük içerisinde, bazen de olağan, sıradan gibi görünen bir tavır, tutum, hal, davranış ya da hareketlerle bu alanda bir iletişim sürecinin varlığını yansıtmaktadır. Her zaman açık biçimde görülmesi de politik yaşamda sürekli bir şekilde var olan mesaj üretimi, mesajların taşınması ve paylaşımı, toplumsal gerçekliğin iletişim ve kitle iletişimi üzerinden sunumu yöntemi ile hedef kitle ile buluşturulmaktadır (Bekiroğlu, 2020: 24-25). Dolayısıyla politika ve iletişim gereklilikleri çerçevesinde bir arada ilerlemekte, birbirinden destek almaktadır. Buda siyasal çalışmalar ve reklam alanını birbirine güçlü biçimde yaklaştırmakta, siyasal pazarlama alanı reklamcılığı aktif biçimde kullanmaktadır.

Siyasal reklamcılık, siyasal kimlik ve imgelerinin seçmenlere ulaştırılması için yürütülmekte olan ve genellikle kitle iletişim araçları üzerinden pazarlanan reklam sürecini tanımlamaktadır (Mutlu, 1995: 304). Bir başka tanımlamada siyasal reklamcılık "bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli

olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”dür (Onay, 2012: 46). Reklamcılıkta temel hedef ikna etme amacı taşıdığından, siyasal reklamcılığın amacı da partiye taraftar kazandırmaktır. Siyasal reklamların başarısı, aday veya partiye kazandırmış olduğu oy oranı ile bağlantılıdır (Özkan, 2004: 17). Siyasal reklamlar, seçimlerdeki oy potansiyelinin reklamı yapılan aday veya parti yönüne olumlu biçimde dönüştürülmesini sağlama çabası taşımaktadır. Bu nedenle bugün seçimlerde aday ya da partiler oy oranlarını yükseltmek için siyasal reklamcılığı yoğun olarak kullanmaktadır.

Seçim kampanyaları ticari reklam tekniklerini aktif biçimde kullanılmaya başlanmakta ve seçim kampanya sürecini mal ve hizmet tanıtım kampanyalarına dönüştürdüğü görülmektedir. Bu dönüşüm propaganda ve reklam kavramlarını birbirine yaklaştırırken beraberinde siyasal reklamcılığı ortaya çıkarmaktadır (Yalın, 2006: 169). Siyasal reklamlar, hangi partiye oy vereceği konusunda kararlı seçmenleri ikna etmekten çok, özellikle “yüzen oy” diye tanımlanan, seçimler yaklaşmasına rağmen henüz hangi partiye oy vereceğine karar veremeyen kitleyi yönlendirme çabasıdır (Aziz, 2011: 69). Dolayısıyla siyasal reklamların asıl hedef kitlesi bu kararsız seçmenleri kendi partisine çekmektir. Ayrıca, iyi hazırlanmış siyasal reklamlar ve reklam çalışmaları kararsız seçmenin aday ya da partiye karşı olumlu algı geliştirmesini sağlamaktadır. Katı tutum sergileyen seçmen siyasal reklamlarla oyunu değiştiremeye de partiye karşı daha yumuşak tutum sergilemesi de mümkün olmaktadır. Bunun için siyasal reklamlar, aday ya da parti tarafından reklam mecralarından yer ve zaman satın alınmak üzere seçimde tutum değişikliği sağlamayı amaçlanmaktadır.

Bugün artık seçimler neredeyse kitle iletişim araçları üzerinde yürütülmekte ve seçmenlerin adaylarla yüz yüze iletişimi gerçekleşmemektedir. Bu nedenle seçim sürecinin etkilenmesinde medya önemli işlevler üstlenmektedir (Yıldız, 2002: 3). Siyasal reklamcılık içerik bakımından diğer reklam yöntemlerinden farklı özellik taşımasına rağmen yöntem bakımından ticari reklamcılık özellikleri göstermektedir. Siyasal reklamlar, reklamın kullanıldığı mecraya göre, parti ya da adayın seçim kampanyasını ve parti felsefesini yansıtacak biçimde reklam ajansları tarafından hazırlanmaktadır. Reklam ajansı bu kapsamda aday ve partinin imajını belirleyerek, çalışmalarını bu imaja göre düzenlemektedir.

İmaj, hedef kitlenin bireyi nasıl gördüğü ya da algıladığını ifade etmektedir. Siyasal reklamlarla seçimde oluşan aday imajı, adayın güvenilirliği yanında seçmen üzerinde dürüstlüğü, ciddiyeti, gücü, zekâsı, uzmanlığı ve yeterliliği gibi kendine özgü özelliklerini ortaya koymasını sağlamaktadır. Dolayısıyla seçmenin gözünde aday, görsel bir betimlenme gerçekleştirmektedir. Siyasi aday seçmen karşısında tanınır olmakta ve dış

görünüşiyle seçmenle iletişim kurmaktadır (Uztuğ, 2007: 61-62). Amacı iktidarı elde etmek olan partiler, bu bağlamda birbirinden farklı yöntem ve taktikler geliştirerek seçmenlerin karşısına çıkarak, siyasal reklamları bu süreçte etkin biçimde kullanmayı amaçlamaktadır. Siyasal reklamlarla siyasi parti ya da aday, hem kendi icraatlarını topluma överek olumlu imaj yaratmaya, hem de rakip partinin ya da adayın eleştirisini yapmakta ve böylece rakibinin seçmenin gözünde değerini düşürmeye çalışmaktadırlar (Balci, 2007: 99). Bugün siyasal reklamlar, özellikle sanayileşmiş, güçlü ekonomik yapıya sahip, gelişmiş reklamcılık sektörünü yönlendiren demokratik toplumlarda daha yoğun ve etkin kullanılmaktadır.

Siyasal reklamların etkisi konusunda yapılan çalışmalarda, reklamların sonuçları etkilemede az ya da çok bir etkisi olduğu yönündedir. Siyasal reklamlar bu çerçevede üç kategoride değerlendirilmektedir. Buna göre ilk kategori “seçmenlerin bilgi düzeylerine etkileri” kapsamında yapılan araştırmalarda, seçmenlerin oy verdikleri adayların adlarını bile bilmeyeler olduğu belirtilmektedir. Siyasal reklamlar için hazırlanan reklam filmlerinin hem adayların taraftarları tarafından hem de rakip taraftarlar tarafından izlendiği gözlenmektedir. Dolayısıyla hazırlanan reklam filmleri seçmenlerin bilgilendirilmesini sağlamaktadır. İkinci kategori “seçmenlerin adaylara ilişkin algılamalarına etkisi”ne göre, siyasal reklamların adayların imajlarına olumlu etki ettiği yönünde olmakta, ancak olumsuz ve saldırı niteliğinde hazırlanan siyasal reklamların adayın imajını negatife çevirdiği de görülmektedir. Üçüncü kategori ise, “seçmenlerin oy tercihlerine etkisi” yönünden reklam filmleri incelendiğinde seçmenler üzerinde etkisi olduğu yönünde güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu etkinin özellikle son anda karar veren seçmenler açısından daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Devran, 2004: 16-17).

Siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık alanında reklam veren siyasi parti tarafından reklamcıdan beklenen yaptığı çalışmalar sonucunda oyunu arttırmasını sağlamasıdır. Reklamcı açısından siyasal reklam bir iletişim unsuru olurken, siyasi parti ya da adaya göre oy hacminin arttırılması bağlamında değerlendirilmektedir. Bu durum genellikle reklamcı ile reklam veren arasında ciddi bir çatışma konusu olarak ortaya çıksa da son sözü reklamcı söylemektedir. Reklamcı profesyonelce yaptığı işin doğru olduğunu bilmektedir. Reklamcı bu doğrultuda hareket ederek, iletişim özelliklerini en etkin biçimde kullanmaktadır. Reklamcıların siyasal reklamdan temel beklentisi verilen mesajın hedef kitle tarafından doru algılanmasıdır. Dolayısıyla doğru algılanan reklam mesajı hem reklamcı hem de siyasi parti açısından önem taşımaktadır.

## 2. Siyasal Reklamcılıkta Medyanın Rolü

Siyasal reklamcılık siyasal iletişim sürecinde önemli bir konuma gelmektedir. Siyasal partiler ve adaylar, siyasal reklamlarla duygusal mesajları yanında rasyonel yaklaşımlarını da pozitif ve negatif mesajlarla seçmenlerine dikkat çekici biçimde aktarmaktadır. Anlatılarının temelinde kendilerini etkili biçimde seçmene sunmak, partilerini en iyi olduğu yönünde ön plana çıkarmak ve ikna etmeye çalışmak açısından motivasyon sağlamak amaçlanmaktadır. Bütün bunların temelinde de seçmenin davranışlarını değiştirmek yatmaktadır (Bekiroğlu ve Çakın, 2016: 351). Siyasal reklamcılık kavramı çerçevesinde reklamcılık yaklaşımı reklam mecralarını kullanmayı zorunlu kılmaktadır.

Kitle iletişim araçları, doğaları gereği siyaset ile yakın bağlantı içinde bulunmaktadır. Geniş izleyici kitlesine sahip olan kitle iletişim araçları mesajlarını kitlesel biçimde dağıtmaları nedeniyle karmaşık bir yapı içermektedir. İçinde bulunulan yüzyılında iletişim alanında kullanılmaya başlanan radyo ve televizyon, siyasal iletişim açısından da önemli işlevler üstlenmektedir. Radyo ve televizyon yanında kitlesel kullanımı ve siyasal iletişim alanında iletişim ortamı sağlayan diğer araçlar basın, kitap, sinema, dergi, afiş, mitingler, el ilanları vb. reklam mecraları siyasal kampanyaları seçmenlere ulaştırmaktadır. Bütün bu araçlar siyasal reklamların kalabalık hedef kitle ile buluşması için yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Seçim kampanyaları ve siyasal reklamcılık alanında farklı reklam mecraları kullanılarak siyasal düşüncelerin yayılması, siyasal parti ya da adayın tanıtılması ve imaj oluşturulma çabaları görülmektedir. Siyasal kampanya ve siyasal reklamların en etkin geleneksel medya ortamı olarak televizyonlar ön planda yer almaktadır. Bunun yanında radyo adayın sesli mesajlarını seçmene ulaştırma açısından etkili olmaktadır. Televizyon adayın görsel ve işitsel olarak kendini seçmenine sunması açısından diğer geleneksel mecralara göre avantajlar sunmaktadır (Göksel, 2005: 44). Kitle iletişim araçları hedef kitle ya da seçmende siyasi ilgiyi teşvik etme yanında seçmenlerin oy kullanma olasılıklarını arttırmaktadır. Siyasal reklamcılık açısından geleneksel reklam mecraları teknolojik gelişmelerle bağlantılı biçimde seçim politikalarında yaşanan değişimlerde etkin rol üstlenmiştir.

Günümüzde seçim kampanyaları ya da siyasal tartışmalar televizyon stüdyoları yanında farklı platformlarda da varlığını göstermektedir. İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerle bağlantılı olarak siyasal reklamcılıkta internet kullanımının da yaygınlaştığı görülmektedir. Yeni mecralarla siyasal tartışmalar çok farklı ortamlarda yaşanmakta ve boyutunu değiştirmektedir. Bireyler ve gruplar açısından ilişkisel süreçleri hızlandırması ile yeni medya, vatandaşlar ile farklı toplumlar arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu durumda doğal olarak demokrasi

konusunda çok sesliliği ortaya koymaktadır (Karaçor, 2009: 127). Sosyal medya aynı zamanda iletişimin yapısında ortaya koyduğu değişimleri yanında reklamın, ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler yönünden de değişiminde etkilidir. Buda sosyal medyanın yoğun kullanılma alanına siyasi kampanyaları eklemesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli içeriği olanaklı hale getirmesi, siyasi partilerin seçmene sunmuş olduğu vaatleri kapsayan seçim kampanyaları yürütmesi ve bunu etkileşimli olarak uygulaması onu avantajlı konuma getirmektedir. Seçim kampanyalarında adayların kendilerini kamuoyuna ve seçmenlere tanıtmak için sosyal medyayı kullanması imaj ve prestijde kazandırmaktadır.

Sosyal medya ağları popülaritelerinin artmasıyla birlikte, kullanıcı sayılarının büyüklüğü yanında tüketicilerde satın alma kararlarında önemli etki yaratmaktadır. Bugün tüketiciler etraflarından gelen öneri ve deneyim paylaşımları açısından her zamankinden daha çok dikkate alma ve güven duyma yaklaşımı taşımaktadır (Çakın, 2018: 200). Sosyal medyanın da içinde bulunduğu yeni medya, ortaya çıkması ile birlikte 'dijital iletişim', 'sanal iletişim', 'çevrimiçi iletişim' veya 'online iletişim' benzeri kavramlar sık sık duyulmaya başlanmaktadır. Yaşanan değişimle ortaya çıkan dijital iletişim, iletişimin sosyal ağlar ve internet gibi dijital ortamda yürütülmesini sağlamaktadır. Web sitesileri, Instagram, YouTube, Facebook ve Twitter gibi dijital iletişim mecraları ve kitlelilik yeni teknolojileri de kendine adapte ederek hız ve etkileşim açısından insanlar tarafından yoğun kullanılmaktadır. Dijitalleşme süreciyle insanlar birer içerik üreticisi konumuna gelmekte, sosyal ağları etkin biçimde kullanmakta ve bu ağlarda gezinti yapmaktadır. Bunun yanında, siyasal, kültürel, toplumsal birçok ortamda düşüncelerini ortaya koymakta ve farklı mekanlardaki kullanıcıları takip etmektedir (Güz vd., 2019, s. 1467). Dijitalleşme süreci iletişim alanında aktif biçimde kullanılmaya başlanması, ticari reklam sektörünün bu alana dahil olması ile birlikte, siyasal kampanyalar ve siyasal reklamcılıkta mesajlarını bu alana doğru kaydırmaktadır. Ayrıca siyasilerde seçmenleri ile bu yeni dijital ortamda bir araya gelmektedir.

Siyasal reklamlar, seçmenlerde bilişsel ve duygusal açıdan yönelimlere belli ölçüde katkı sağlamaktadır. Siyasal kampanyalar ya da reklamlar, haberler ve kişilerarası iletişim yönünden sunumunun etkisi, seçmenlerde görülen siyasi yönelimlerle neredeyse eşit biçimde ilişkili görülmektedir. Bundan dolayı kitle iletişim araçları ve sosyal medyada iyi tasarlanan ve iyi finanse edilen bir siyasi reklam, seçmenin aday ya da siyasi parti hakkında bilgi düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca üzerinde durulan konu ve nitelikleri seçmenler açısından karar kriterleri yönünden üst sıralara taşımakta, seçmenlerin kampanyaya ilgisini arttırmakta, adaya karşı olumlu yaklaşım yaratmaktadır (Charles ve Gary, 1976: 218-227). Siyasi parti ve



adayın, sosyal medyayı, seçim kampanyasında seçmenleri bilgilendirme amaçlı kullanması yanında sunmuş olduğu, metin, video ya da diğer görsel öğelerle daha doğrudan, etkili iletişim yöntemleri ile bağlantı kurma olanağı sunmaktadır. Diğer taraftan seçmenler, partililer ve eleştirilenler de sosyal medya üzerinden parti ya da aday hakkında görüşlerini ortaya koymaktadır.

Toplumsal hareketlerde etkin rol üstlenen sosyal ağlar web girişimi özelliğinden çok daha fazlasını kapsayarak, insanların birlikte hareket etmesi, aynı duygu paylaşımlarını ortaya koyması, gönüllerde yer edinmesi, anlık paylaşımları yönetme özelliği ve insanların düşüncelerinde etkili olması bağlamında bugün oldukça etkin kullanım alanlarına sahiptir. Sosyal medyanın bütün bu özellikleri yanında etkileşim gücü onu siyasetçiler ve adaylar açısından önemli mecralar konumuna taşımaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin genişliği yanında, durumunu analiz etme açısından istatistik verileri hızlı elde etme kolaylığı sağlaması nedeniyle, bu yeni platformun siyasal reklamcılığın vazgeçilmez mecraları arasına girmesini sağlamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya insanlar arasındaki iletişimi sağlamada sosyal katılım ve yansız yaklaşımlara da ortam sunması onu ayrı bir konuma yerleştirmektedir. Bunun yanında siyasal reklamcılık açısından kendi siyasi içeriğini oluşturabilme, oluşturulan içerikleri de online olarak yayması yanında, yorum yapma olanakları sunması sosyal medyayı siyaset açısından farklı fırsatlar sunan bir mecra haline getirmektedir (Madsar, 2021: 69). Sosyal medya teknolojileri ile ortaya çıkan dergiler, internet sayfaları, forumlar yanında webloglar, wikiler, sosyal ağlar, podcastlar vb. birçok farklı platformla siyasal reklamcılığa entegre edilerek kullanılmaktadır.

Siyasal reklamlar ya da siyasi kampanyalar çerçevesinde bakıldığında bugün siyasi parti ya da adayların oluşturdukları web siteleri üzerinden parti program ve siyasi mesajları hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Hazırlanmış oldukları videolarını YouTube vb video paylaşım siteleri aracılığıyla ücretsiz biçimde yaymakta, Facebook ve Twitter gibi sosyal platformlar üzerinden seçmenlerine sanal ortamdan sunmaktadır. Bunun yanında Google gibi birçok online platformda da uygun fiyatlarla siyasal reklamlar paylaşmaktadır. Siyasal partiler, internet veri tabanında bulunan seçmenlerini ve hedef kitlelerini ücretsiz toplu kısa mesajlarla yakalamakta, gerektiğinde finansal destek sağlamakta, seçim kampanyaları için gönüllü çalışanlara ulaşabilmekte ve kampanyaya yönelik olarak geri bildirim alabilmektedir (Devran, 2011: 12). Siyasi alanda önemli rol üstlenen sosyal medya, siyasiler açısından önemli bir mecra sunarken, Facebook ve Twitter üzerinden mesajlarını iletme yanında bilgi, fikir ve inançlarını düşünceler etrafında gruplayabilmektedir. Sosyal ağlar seçim dönemlerinde propaganda amaçlı olarak da kullanılmaktadır (Bennett ve Segerberg,

2012). Siyasal pazarlamanın teknolojik gelişmeler ile bağlantılı biçimde dijital platformlardan aktif bir biçimde yürütülmesi siyasi adaylar yanında seçmenler içinde oldukça geniş olanaklar sağlamaktadır. Dolayısıyla siyasi adaylar bu platformlar aracılığıyla, seçmenlerde tercihlerini yapma yönünde bireysel ya da kitlesel olarak birçok yeni kanal sunmaktadır. Bu platformlarla siyasi adaylar seçmenlerini kontrol edebilmektedir. Bugün siyasal reklamcılığın yeni mecralar ve farklı seçmen gruplara ulaşmak adına kendine yer edindiği alanlardan biri de dijital oyunlardır.

Dijital oyunlar reklam ve pazarlama organizasyonlarında önemli bir rol üstlenerek, yeni medyanın kendine özgü reklam verenlere sunmuş olduğu en dinamik fırsatları ortaya koymaktadır. Dijital oyunlar, çeşitli markaların görsel unsurlarını ve pazarlama mesajlarını bilgisayar ve oyunlara yerleştirilmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009:145). Dijital oyunlar, kullanıcısının eğlenmek ve boş zamanını hoşça geçirmek için bir araç olmasından çok daha önemli şekilde dijital kanallarda eğlence olgusu yanında, sunduğu sosyal ortam, ekonomik ve kültürel fırsatlarla bir bakıma boyut atlatmaktadır. Kültür endüstrisinin birer ürünü olan dijital oyunlar üretim sürecinden ekonomiye ve iş geliştirme süreçlerine, pazarlamaya kadar her yönden reklam ve tanıtım süreçleri yönünden oldukça etkindir (Binark,2003:52). Bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve internetin yoğun biçimde kullanılmaya başlanması ile birlikte dijital oyun sektöründe de büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler arasında en önemlilerden biri dijital oyunların çevrimiçi olarak, çok sayıdaki oyuncu ile oynanabiliyor olmasıdır. Bu oyunlar bireyleri sanal ortamda grup kurarak bir araya getirmektedir. Dolayısıyla dijital oyunlarla mekân kavramı değişmekte ve mekân sınırlılıkları ortadan kalkmaktadır. Bunun yanında dijital oyunların mekân ve sınırlılıkların kalkması ile tüm dünyada oynanan oyunlar olarak geniş bir pazara ulaşmaktadır.

### **3. Dijital Oyunlarda Ürün Yerleştirme**

Oyun içi reklam çalışmalarında oyun içerisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarında ayırım yapmak oldukça zordur çünkü oyun-ichi reklam kavramı ile oyunların içine ürün yerleştirme stratejisi birbirinden farklılık göstermektedir. Buna göre “oyun-ichi ürün yerleştirme” ile karşılaştırıldığında “oyun-ichi reklam” kavramı yerine “oyun-ichi reklam yerleştirme” kavramının kullanılabilceği ve dolayısıyla da “oyun-ichi reklam yerleştirme” kavramı çerçevesinde oyunlara reklam yerleştirilme stratejisi, “oyun-ichi ürün yerleştirme” şeklinde oyunlara ürün yerleştirme stratejisi gerçekleştirilebilmektedir. Dijital oyunlarda ürün yerleştirme uygulamaları tüketicinin dikkatini çekme konusunda oldukça etkili bir mecra sunmaktadır. Oyuncular doğal ortamları içerisinde ürün ile etkileşime geçme fırsatı

kazanmaktadır. Bunun yanında oyuncunun etkileşim kurduğu oyuncunun kullandığı ürünü kullanırken gördüğünde ürünü onaylamaktadır (De La Hera Conde-Pumpido, 2021: 60-61).

Reklam oyunlar eğlendirme ve ikna süreci yanında yerine göre eğitime amaçlı olarak sunulmaktadır. Reklam mesajları genellikle bu tür bir oyunun hikayesine entegre edildiğinden, reklam oyunların ikna edici amacını bazı zamanlarda anlama sorunu yaşanabilmektedir. Reklam oyunların amaçları, daha çok dikkat ve ilgi çekme yanında, oyundaki markalara yönelik bir sonuç yaratmak amacıyla marka mesajlarını eğlenceli biçimde sunmaktadır. Marka tanımlayıcıları, reklam oyunlarına markalarını birkaç farklı şekilde yerleştirmektedir. Marka tanımlayıcılar bazen aktif oyun bileşenleri olarak markalarını gömülü vermektedir. Diğer reklam oyunlarında ise markalar, oyuncunun oyunu kazanmak için edinmeleri gereken birincil nesnelere olarak kullanılmaktadır (Lee, Chol, Quilliam ve Cole, 2009: 134-135). Dolayısıyla reklam oyunlar markanın ürün ya da hizmetlerinin oyuncunun ilgisini çekecek şekilde yakalamayı amaçlamaktadır. Bu uygulamalar genellikle reklam oyunlara ürün yerleştirme biçiminde yerleştirilerek, markayı tanıtmaya sürecini eğlence içinde gerçekleştirmektedir. Gelişen teknolojilerle etkileşimli ürün yerleştirme ile müşteri eğlence algısı çerçevesinde markayla bütünleştirilmektedir.

Günlük yaşamda oyun aracılığıyla reklam iletilerinin oyun içine yerleştirilmesi, markayla bağlantılı olarak iletilerin doğrudan tüketiciye ulaştırılması ve tüketicinin etkileşimli şekilde katılımını sağlanmada önemli rol üstlenmektedir. Dijital oyunlar oyunculara keyifli bir ortam sunarak, belli bir markanın reklam amaçlarını hedefleyen bu reklamcılık, tüketicide veri tabanını oluşturmada destek sağlamaktadır. Dijital oyuna katılımı oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, marka öyküsü ile ortak biçimde duygusal bağ kurmakta ve böylece de marka ile iş birliğini geliştirmektedir (Erdem, 2018: 236). Oyun reklamlar kurgulanırken oyunun temel amacı, oyuncunun eğlenmesi yanında markanın bilinçaltına yerleştirmesi olması nedeniyle oyunun tamamı marka etrafında şekillenmektedir. Oyunun merkezinde yer alan ürün ya da hizmet ile genellikle hedef kitlede bilgilendirme sağlamak istenmektedir. Oyunun hikâyesi, kuralları ürün ya da hizmeti yansıtan özelliklerde sunulmakta ve reklamın tüketicide yaratılmak istenen duyguyu yansıtması sağlanmaktadır. Sonuçta tüketiciyi eğlendirirken, çekici gelmesi istenen ürün ya da hizmet aracılığıyla oyuncunun bilinçaltına gönderilerek mümkün olduğunca sade ve kolay oynanan bir oyun aracılığıyla kullanıcıların birbirine tavsiye edebileceği nitelikte yaratılmaktadır (Bozkurt ve Oyman, 2016: 521). Böylece dijital oyunlar herkesin rahatlıkla oynayabileceği ve mesajlarını her kesimden hedef kitlenin algılayabileceği biçimde kurgularken, mesajlarını da istenen hedef kitleye ulaştırmaktadır.

#### 4. Oyun içi Reklamcılık

İnternet ve oyun geliştirme teknoloji artan sayıda tüketiciyi harekete geçirmektedir. Etkili bir iletişim yöntemi olarak, oyun içi reklam, reklamverenlerden büyük ilgi görmektedir. Oyun içi reklamcılık, oyunlarda markaların yerleştirilmesini ifade etmektedir. Oyun içi reklamcılıkta genellikle reklam panoları şeklinde, spor ve yarış oyunlarında posterler veya sponsor tabelalarına kadar ürünlerin yerleştirilmesi biçiminde görülmektedir (Chang, Yan, Zhang ve Luo, 2010: 63). Ancak oyun içi reklam uygulamalarında ürün yerleştirme geleneksel mecralarda ürün yerleştirmeden farklı biçimde etkileşimli bir deneyim sunarak, oyun oynama süreci ile ürünü birleştirerek hedef kitleyi etkili bir biçimde ürün ya da marka ile temas ettirmektedir.

Oyun içi reklam diğer reklam uygulamalarında olduğu gibi belli bir ücret ödenerek dijital oyunun içerisine ürün yerleştirme uygulamasıdır. Oyun içi reklamcılık geleneksel reklam mecralarından farklı biçimde reklamı etkileşimli bir deneyim biçiminde sunarak ürün ya da marka ile temas kurulmasını sağlamaktadır. Video oyunlar aracılığıyla sağlanan gelişim ile gerçeklik algısının yaratılması, oyuncunun oyun içerisinde kullanılan karakter ile sosyal bağ kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca oyun içerisinde markanın daha olumlu algılanmasını sağlamakta, ürün ya da markaya pozitif talep yaratılabilmektedir (Yılmaz ve Ebulfetoğlu, 2018: 243).

Oyun reklamlarda temel amaç hedef kitlede marka bilinirliğini arttırmak, eğlendirmek ya da eğlendirirken yanında tüketicide marka ya da ürüne olumlu yaklaşım geliştirmektir. Hedef kitle için hazırlanan yaratıcı oyun reklamlar marka ile tüketici arasında bağ kurmayı başarmaktadır. Oyunla reklamın birleştirilerek yaratılması ile ortaya çıkan bu reklamlar ürün ve markanın akılda kalıcılığını arttırmaktadır (Oskay ve Koçer, 2016: 124). Oyunlarda oyuncunun dikkatinin sürekli aktif tutulması nedeniyle geleneksel reklam anlayışı ile karşılaştırıldığında tüketici açısından mesajın kaçırılması olasılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin dikkati tamamen reklam mesajına odaklanmaktadır. Bunun yanında da reklamın ulaştığı hedef kitlenin ölçülmesi de rahatlıkla yapılabilmektedir. Oyuncular oyunlarını oynadıktan sonra da marka ya da ürünü hatırlamaktadır.

##### 4.1. Oyun İçinde Siyasal Reklamcılık ve Barack Obama

Amerika Birleşik Devletleri'nde 4 Kasım 2008'de yapılan başkanlık seçimlerinde uygulanan seçim kampanyaları, o güne kadar yapılan kampanyalara göre oldukça farklı anlayış ve stratejilerle yapılmaktadır. Barack Hussein Obama Amerika Birleşik Devletleri'nin 44. Başkanı olarak seçilmektedir. Obama 2012 başkanlık seçimlerinde de seçimi kazarak tekrar Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olmaktadır. Barack Obama seçimlere

hazırlanırken o güne kadar hiç kullanılmayan bir seçim kampanyası düzenleyerek her kesimden seçmenin oyunu almaktadır.

Obama 2008 başkanlık seçimlerine umut ve değişim sloganı ile yola çıkmakta ve öncelikli hedefine de teknoloji çağı olan gençleri almaktadır. Uyguladığı teknolojik siyasal reklam süreci ile gençleri başarılı biçimde seçim kampanyasına dahil etmektedir. Obama'nın bu başarısının arkasında yeni bir uygulama ile sosyal medyayı seçim kampanyasına dahil ederek devrim niteliğinde bir zafer kazanmasıdır. Aynı zamanda Obama'nın zaferi, internetin yarattığı başkan tanımlaması ile yerini almaktadır (N. Özkan, 2009: 45-46). Dolayısıyla seçim kampanyalarına devrimci bir nitelik kazandırmaktadır.

Seçim kampanyası boyunca Barack Obama tarafından verilen mesajlar, seçmiş olduğu sloganlar yanında internet teknolojilerini etkin biçimde kullanımı ve seçmeni kampanya sürecine dahil etmesi ile sürekli vurguladığı değişim kavramı dikkat çekmektedir. Obama seçim kampanyası boyunca internetteknolojisininbütünimkanlarınıkullanmaktadır.Kampanyasürecini bloglar, Facebook, YouTube, Flickr vb. video ve fotoğraf paylaşabileceği ve gönüllülerin kendileri gibi düşünen seçmenlere ulaşabileceği bütün sitelerden siyasal paylaşımlar yapmaktadır (Güler ve Ülker, 2010: 101-102). Siyasal reklamcılık alanında yenilikçi çalışmalar etkili biçimde kullanılarak Obama'nın mesajları popülerleştirilmekte ve yayılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını aktif biçimde seçim kampanyalarında kullanan Obama ve taraftarları bununla da sınırlı kalmayarak oldukça yenilikçi bir yaklaşımla oyun içi siyasal reklamcılık uygulaması da gerçekleştirmektedir. Bu uygulamanın temelinde de genç ve kararsız seçmenleri oyunda yakalayıp, ilgilerini çekerek, bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır.

Obama için yürütülen siyasal reklam kampanyaları çerçevesinde genç seçmen kitlenin yakalanması için, popüler video oyunların içerisine "özellikle de basketbol, beyzbol ya da rugby" gibi popüler Amerikan sporlarının yer aldığı oyunlarda, genel seçim kampanyası ile uyumlu biçimde mesajlarla ulaşılmaya çalışılmıştır (Erdem, 2018: 242). Dolayısıyla Obama seçimleri geleneksel medyadan, sosyal medyaya ve dijital oyunlara kadar birçok mecrayı aynı anda kullanmıştır. Böylece her yaş grubu ve her kesimden seçmeni ikna etme yöntemi olarak siyasal reklamcılığı etkin biçimde gerçekleştirmiştir. Burada da görüldüğü gibi siyasal reklamcılık ticari reklamcılığın girdiği her mecrada kendini göstermektedir



Şekil 1 – 2. Obama Seçim Kampanyası, Oyun İçi Siyasal Reklam



**Kaynak:** <https://adage.com/article/digitalnext/obama-game-advertising/131675>

Obama'nın fotoğrafının, "Erken oylama başladı" cümlesi ile Obama'ya ait resmî web sitesi olan "Vote For Change" in adresinin bulunduğu reklamlar, Xbox Live özgü hizmet konumu belirleme özelliği çerçevesinde "Ohio, Iowa, Indiana, Montana, Wisconsin, North Carolina, Nevada, New Mexico, Florida ve Colorado" eyaletlerinde yaşayan oyuncuların oynadıkları oyunlarda görülmek için hazırlanmıştır. Bu eyaletlerin özellikle seçilme nedenleri, "Erken oylama" sisteminin yürürlüğe girmesinden kaynaklanmaktadır. Oyun içi siyasal reklam yerleştirme için seçilen oyunlara bakıldığında Guitar Hero 3, Burnout Paradise, NBA Live 08 ve Need For Speed: Carbon gibi önemli sayıda oyuncu tarafından tercih edilen oyunlar olduğu görülmektedir (<https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/propaganda-oyuna-geliyor-1004406>).

Oyun içi reklam uygulamalarında, Obama'nın siyasal reklamının seçim kampanyası tarafından ücreti ödenmiş oyun içi reklam panosunun fotoğrafları yer almaktadır. Gamepolitics.com , Xbox Live oyuncusu Dragunov765'in EA'nın yarış oyunu "Burnout Paradise"ı oynarken ekran görüntülerinde Obama afişinin paylaşıldığı oyun içinde görülmektedir. Obama tarafından Amerika için ödenen ve seçmenleri uygulamaya izin verilen eyaletlerdeki erken oylama yerlerine yönlendiren oyforchange.com'a atıfta bulunan bir Barack Obama ilan panosu içermektedir.



### Şekil 3. Obama Seçim Kampanyası, Oyun İçi Siyasal Reklam



### Şekil 4. Obama seçim kampanyası, oyun içi siyasal reklam



Kaynak: <https://www.nbcnews.com/id/wbna27184857>

Electronic Arts Inc.'in dokuz video oyununda, Obama kampanyasından oyun içi reklamlar yer almaktadır. Barack Obama oyun içi reklam alanı satın alan ilk başkan aday olarak dijital oyun panolarında görülmektedir. Bu oyunlar oldukça popüler olan futbol oyunundan, sokak yarışı "Burnout: Paradise"a kadar dokuz video oyununu kapsamaktadır. Obama siyasal reklamları olarak oyunculara "erken oylamanın başladığını" hatırlatan bu reklam panoları oyuncuları yakalamaya çalışmaktadır.

Şekil 5. Obama Seçim Kampanyası, Oyun İçi Siyasal Reklam



Kaynak: <https://www.nbcnews.com/id/wbna27184857>

Video oyunundaki Obama reklamlarının zamanlaması eyaletten eyalete değişmiştir. Daha küçük eyaletlerdeki oyuncular, Obama reklamlarını tüm ay boyunca görebilirken, daha büyük eyaletlerdeki kullanıcılar daha kısa bir süre için görebilmiştir (<https://www.nbcnews.com/id/wbna27184857>). Dijital oyunlar üzerinden hazırlanan siyasal kampanyalar ve siyasal reklamlar ulaşılması zor hedef kitle arasında yer alan gençlere ulaşmaktadır. Oyun içerisinde sunulan bu reklamlar, reklamverenler açısından oldukça çekici olmaktadır. Dijital oyunlar içerisinde sunulan siyasal reklamlar gerçek dünyanın simüle edildiği ortamlarda oyuncu ile buluşturulmaktadır.

### Sonuç

Siyasal reklamcılık ticari reklamcılık yöntemlerini kullanarak, yer ve zaman satın alarak kendini reklam mecraları üzerinden pazarlamaktadır. Gelişen teknolojilerle bağlantılı biçimde reklam mecralarında yaşanan değişimle, reklamcılık alanında ortaya çıkan değişim kendini siyasal reklamcılık açısından da dönüştürmektedir. Siyasetin dijitalleşmesi ya da siyasal reklamcılığın dijital ortamlardan sunulması bağlamında zaman ve mekân algılarında da değişim görülmektedir. Bu yeni siyasal reklam ortamları seçmenleri aktif bir biçimde kampanyalara dahil etmektedir. Seçmenlerinde doğrudan siyasi alana doğru aktif biçimde katılımı ile geleneksel siyasal alandan dijital ortama doğru dönüşümü sağlamıştır. Bugün önemli reklam mecraları olan sosyal medya ve dijital oyunlara birçok platformda siyasal reklamlarda yer almaktadır.

Siyasal reklamcılık alanında öncü konumda bulunan ve ilk uygulama örneği olarak dikkat çeken Barack Obama reklam kampanyaları siyasal

pazarlama açısından oldukça farklı bir anlayışla sürdürülmüştür. Bugünün teknolojileri etkin biçimde kullanılarak, dokuz farklı dijital oyun içerisine siyasal reklamı yerleştirilerek bu alanda örnek bir çalışma gerçekleştirilmektedir. Bu seçim kampanyası ile seçim süreci ile ilgili en uzak duran hedef kitle olan gençleri yakalayarak önemli bir seçim başarısı ortaya koymaktadır. Bu o güne kadar yapılmayan bir siyasal iletişim yöntemi kullanılarak elde edilmekte ve kendinden sonraki seçim süreçlerine farklı bir siyasal reklam uygulaması getirmesi yanında hedef kitleye ulaşmada yeni bir teknik ortaya koymaktadır.

Özellikle dijital alanda yaşanan gelişmeler yanında dijital ortamların yaygın biçimde kullanılması, yoğun rekabetin yaşandığı reklam sektöründe reklamverenleri bu yeni reklam mecralarına doğru kaydırmaktadır. Siyasal reklamlarda yeni reklam ortamları ile seçmen geçmişte sadece izlerkitle olarak yer aldığı konumdan artık kullanıcı kitleye doğru evrilmiştir. Ticari alanda ortaya çıkan ve işletmelerin rekabet etme yönünden teknoloji ile uyum sağlama süreci siyasal reklamcılık içinde zorunlu olmaktadır. Burada gelişme sadece teknoloji alanı ile sınırlı kalmadan hedef kitleye özgü özellikler temelinde de değişim yaşanmaktadır.

Bu nedenle gelişen teknoloji doğru hedef kitleyi, hedeflenen yerde ve zamanda yakalama ve doğru hedef kitleye ulaşma noktasında önem kazanmaktadır. Bu noktada Barack Obama'nın kampanya sürecinde siyasal reklamlarının belirlenen hedef kitlelere doğru yer ve zamanda ulaşmasının getirmiş olduğu başarı bu alanda önemli bir örnek olarak seçim kampanyalarına ve adaylara yol göstermektedir. Dijital ortamlar ve dijital oyunlara yerleştirilen siyasal reklamlarla hedef kitlenin kimler olduğu ve onların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yapılan kampanyaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007), "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (4), ss. 122-142.
- Bekiroğlu, O. Ve Çakın, Ö. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi, 7 Kasım'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Ed. Ş. Balcı, Konya: Literatürk Yayınevi, ss. 349-400.
- Bekiroğlu, O. (2020). *Tek Partiden Çok Partili Döneme Türkiye'de Siyasal İletişim, Propagandadan Etkileşime ve Gelgitlere Bir Hikaye Örgüsü*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Bennett, W. L. ve Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics (Volume 1)*. Cambridge: Cambridge University.
- Binark, M. ve Sütçü, G.B. (2003). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016), "Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergisi*, 58, ss. 519-538.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., ve Luo, J. (2010). "Online In-game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), ss. 63-73.
- Charles, A. ve Gary, H. (1976), *Effects of Political Advertising*. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228.
- Çakın, Ö. (2018). "Bir Ürün Yerleştirme Mecrası Olarak Instagram ve Instagram Fenomenleri", içinde *Ürün Yerleştirme: Kavramlar, Ortamlar, Uygulamalar*, Ed. N. Bolat, Konya: Literatürk Yayınevi.
- De La Hera ve Conde-Pumpido, T. (2021). "Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık: Ürün ve Hizmet Simülasyonlarının Ötesine Bakmak", Çev. H. Aydoğan, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), ss. 58-71.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ed. Yusuf Devran. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Erdem, M. N. (2018). "Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alanı Olarak Game-Vertising", içinde *Ürün Yerleştirme: Kavramlar, Ortamlar, Uygulamalar*, Ed. N. Bolat, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Göksel, N.K. (2005). "Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri", *Amme İdaresi Dergisi*, 38(3), s.41-50.
- Güler, E. G. ve Ülker, E. (2010). "Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama", *Social Sciences*, 5(2), ss. 93-107.
- Güz, N., Yegen, C. ve Aydın, B. O. (2019). "Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), ss. 1461-1482.
- Karaçor, S. (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri; Siyasal Katılım, Demokrasi", *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), ss. 121-131.
- Lee M., Choi, Y., Quilliam E. T., Cole R.T. (2009), "Playing with Food: Content Analysis of Food Advergaming", *Journal of Consumer Affairs*, 43(1): ss. 129-154.
- Madsar, S. (2021). "Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı", *mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1, ss. 61-85
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

- Onay, A. (2012). "Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramlar", içinde Siyasal İletişim, Ed. F. Uztug ve Y. Özgün, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, ss. 30-51.
- Oskay, T. ve Koçer, S. (2016), "Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyunreklam (Advergaming) Üzerine İnceleme", 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Nisan 2016, Antalya, ss. 120-137.
- Özkan, N. (2004). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yalın, B. E. (2006). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, ss. 169-180.
- Yılmaz, R. Ve Ebulfetoğlu, Ü. (2018). "Oyuniçi Reklamcılık ve Reklamoyunlar", içinde Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, Ed. Ö. Çakın, Konya: Literatürk Yayınları, ss. 253-270.
- Yüksel, M. (2009). Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol: Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/propaganda-oyuna-geliyor-1004406>, Erişim Tarihi: 25.05.2022
- <https://adage.com/article/digitalnext/obama-game-advertising/131675>, Erişim Tarihi: 26.05.2022
- <https://www.nbcnews.com/id/wbna27184857>, Erişim Tarihi: 26.05.2022

# On Birinci Bölüm

## Mobil Oyunsal Reklamların Turizm Pazarlaması Çalışmalarında Kullanımı ve Önemi

Gülay ÖZTÜRK<sup>1</sup>

### Giriş

We are Social 2020 verilerine göre dünyada nüfusun %67'si mobil cihaz kullanmaktadır. Bu oranın dünya nüfusunun 5.19 milyarını oluşturduğu ifade edilmektedir (Bayrak, 2020). Mobil, dünyada oyuncu sayısı ve geliri açısından hem en büyük hem de en hızlı büyüyen platform olarak görülmektedir. Newzoo'nun Küresel Oyun Pazarı Raporu'na göre; mobilden 2021 yılında 93.2 milyar dolar gelir elde edildiği belirtilmektedir (<https://newzoo.com/insights/trend-reports/tiktokreport/>, 20.01.2022) Dolayısıyla dünya üzerinde mobil kullanıcıların giderek artış gösterdiği dikkate alındığında, mobilin pazarlama iletişimi uzmanları tarafından stratejik bir mecra olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu alanlardan biri de turizm sektörüdür. Günümüzde potansiyel turistleri ülke, şehir ya da destinasyon markalarına çekme araçlarından biri olarak mobil oyunsal reklam uygulamalarının kullanıldığı gözlenmektedir. Oyun ve reklamın birlikteliği markanın fark edilmesi ve marka-tüketici arasında daha yakın bir ilişkinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Buna göre çalışmada amaç turizm sektörü özelinde pazarlama iletişimi çalışmalarında mobil oyunsal reklam uygulamalarının nasıl, ne amaçla kullanıldığını destinasyon markalarına ne gibi katkılar sağladığını, nasıl bir öneme sahip olduğunu örneklerle betimsel bir yöntem kullanılarak değerlendirmektir.

### 1. Mobil Oyunsal Reklamlar

Oyun oynamak her yaşta insanları eğlendiren önemli kaynaklardan biri olmuştur. Bu nedenle dijital oyunlar reklam ve oyun dünyası için para kazandıran bir alan olarak değerlendirilmektedir (Jayswal ve Vora, 2017).

Mobil cihazların ve mobil teknolojinin gelişmesiyle mobil pazarlama aracı olarak mobil cihazların kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Mobil pazarlama, tüketicilere ulaşmayı hedefleyen pazarlama, reklam ya da satış promosyonu faaliyetlerinin herhangi birinin bir mobil kanal üzerinden kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre mobil oyunsal reklamlar mobil pazarlamanın bir alt bileşeni olarak görülebilmektedir. Bu noktada mobil oyunlarla, mobil oyunsal reklam uygulaması arasında nasıl bir fark

1 Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr



olduğu akla gelen sorulardan biridir. Bu soruya verilen yanıt; mobil oyunsal reklam uygulamalarının reklam amacıyla tasarlanan reklamlar olmasıdır ve ana gelir kaynağı reklamverenlerdir. Mobil oyun geliştiricilerin ise ana gelir kaynağı ücretli indirilen ve oynanan oyunlardır (Salo ve Karjaluo, 2007:72-73). Mobil oyunların üç kategoride sınıflandırıldığı görülür. Bunlar; tek oyuncu tarafından oynanan mobil oyunlar, kısa mesafede bluetooth vb. aracılığı ile birden fazla oyuncu tarafından oynanan oyunlar ve birden fazla oyuncu tarafından oynanan çevrimiçi oyunlar şeklindedir (Salo ve Karjaluo, 2007: 77).

Günümüzde ise akıllı telefonlar ve tabletlerin insanların bilgi edinme, iletişim kurma ve eğlenebilmelerini sağlayan esas araçlar olduğu ileri sürülmektedir. Mobil oyunlar sayesinde etkileşim oluşturabilme şansı doğmaktadır. Kullanıcıların bu yaygın eğilimi markaların dikkatini çekmekte, mobil cihaz üzerinde eğlenmek için saatler harcayan kullanıcılara, marka mesajlarını iletmek için reklamverenlerin oyunsal reklam uygulamaları ve mobil pazarlama stratejilerini özellikle yeni ürünlerini tanıtmak için kullandıkları kaydedilmektedir. Hedef kitlelerine erişmek için en çok oyunsal reklam uygulamasına başvuran işletmelerin içerisinde film şirketlerinin gelmesi de dikkat çekmektedir. Örneğin Gameloft şirketi kullanıcılardan gelen değerli yorumlardan hareketle Iron Man 3 filmi için bir video oyun geliştirmiştir (<https://en.yeeply.com/blog/advergaming-the-most-addictive-mobile-marketing-strategy/>, 30.07.2021).

Oyunsal reklamlar reklamverenlerin genç yetişkinleri eğlence deneyimi ile pazarlama iletişimi sürecine dahil ettikleri en yeni araçlardan biridir. Oyunsal reklam uygulamalarına olan ilginin hızlı büyüme kaydetmesiyle (Lee ve Cho, 2017) pazarlamaya ürün bilgisi sunması, tüketicileri ikna etmesi gibi faydalar daha net anlaşılır olmuştur (Terlutter ve Capella, 2013).

Son yollarda akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların insanlar arasında yaygın kullanılmaları ise, oyunsal reklam uygulamalarına bu cihazlarla daha yaygın erişimi mümkün kılmıştır. Bununla birlikte 18-34 yaş grubuna akıllı telefonlarla erişimin diğer cihazlara göre daha yüksek olması dikkat çeken başka bir durumdur. Yine, mobil cihazların küçük olmasına rağmen hedef kitleye ulaşmada daha güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğu; bu nedenle mobil ortamdaki cihazların konsol ve bilgisayar oyunlarına karşı istenilen yerde ve zamanda kullanıcılara oyun oynama şansı sunduğu da kaydedilmiştir. Buna bağlı olarak mobil oyunsal reklam uygulamalarının pazarlamacılara istenilen yerde ve zamanda oyuncuların dikkatini çekme şansını verdiği kaydedilmiştir (Catalan, Martinez ve Wallace, 2019:1229). Çardıcı ve Güngör (2018) ise çevrimiçi ve mobil oyunsal reklamların farklı etkileri olabileceğini ileri sürmektedir. Diğer taraftan mobil oyunsal reklamlar üzerine çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu alanda daha çok

çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulması da dikkat çeken başka bir konudur (Çardıci ve Güngör, 2018; Kinard ve Hartman, 2013).

Mobil App Store üzerinden binlerce oyunun indirilmesi ise, başarılı mobil oyunsal reklam uygulamaları geliştirmenin önünde önemli bir zorluk olarak görülmüştür (Catalan, Martinez ve Wallace, 2019: 1229). Bununla birlikte daha önceden mobil oyunsal reklam uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda bu reklam türünün ikna edici gücü (Badrinarayanan vb., 2015; Procci vb., 2012; Su vb., 2016), marka algısı ve satın alma niyetleri konularına odaklanıldığı (Catalan, Martinez ve Wallace, 2019) görülmüştür. Hartini ise 2020 yılında yaptığı çalışmasında 6 mobil oyunsal reklamın 162 oyuncu üzerindeki etkisini incelemiş; araştırmasında mobil oyunsal reklam uygulamasına yönelik tutumun markaya yönelik tutumu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır (322).

Oyunsal reklamlar tüketicilerin bilgi edinmesine ve onlar üzerinde marka sadakati yaratma potansiyeline sahip araçlar olarak da önemli bir yere sahip olmuşlardır. Diğer taraftan reklam ajanslarının oyunsal reklam çalışmalarına yönelik büyüyen ilgisinin gençlerin ve genç erişkinleri hedefleyen kampanyalar için daha çok fayda sağladığı ifade edilmiştir (Adis, 2020: 28).

Oyunsal reklamların marka farkındalığını artırma, herhangi bir işletme için uygun olması, sonuçlarının geleneksel reklamdan farklı olarak uzun süre sağlanabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte oyunsal reklamların yüksek maliyetli olması, özellikle mobil ortamdaki oyunsal reklamlarda kullanıcıları kendine çekecek nitelikte yaratıcı uygulamalara daha çok ihtiyaç duyulması, oyun içerisinde tutundurma çalışmalarının yaratılması ihtiyacı gibi de dezavantajları söz konusu olmaktadır (<https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/>, 08.06.2021).

Correa ve Kitano (2015: 1)'ya göre; turizm sektöründe de destinasyonların çekiciliğini artırmak için çeşitli uygulamalar ve yöntemler kullanılmaktadır. Oyunsal reklamlar da bunlardan biridir. Ulusal ve global markalar için önemli bir reklam mecrası olarak görüldüğü ileri sürülen oyunsal reklam uygulamaları (advergame) eğlence odaklı, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici, etkileşimli paylaşımına imkan veren, viral dağılıma, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına uygun, oyun içerisinde marka ile işbirliği imkanı veren güçlü marka ortamları olarak faaliyet göstermektedir (Özkaya, 2010: 475'ten aktaran Aymankuy vd., 2016: 78).

Cep telefonlarının gün geçtikte popülerlik kazanması ve en son teknolojiyle donatılmaları nedeniyle marka sahipleri zamanlarının çoğunu tıpkı TV'de olduğu gibi yepyeni bir ekran karşısında geçiren yeni bir hedef

kitle ile karşılaşır olmuştur. Bununla birlikte markalar bu küçük ekranlar aracılığı ile kullanıcılara etkili bir şekilde yaklaşma şansına erişmiştir (Advergaming, 2014).

Mobil reklamcılığın mal ve hizmet satışında etkili olan marka farkındalığı ve marka sadakati sağlamada yönlendirici olan geleneksel reklamlardan aslında bir farkı olmadığı belirtilir. Aslında burada markalı oyunsal reklam uygulamasıyla tüketicilere markanıza ait eğlenceli ve eşsiz mesajın iletilmesine yardımcı olunmaktadır. İşletmeler burada marka, oyun, eğlenceyi mobil ile birleştiren çözümler geliştirmektedir. Her oyun oynandığında markanızın oyunu oynayan kişilere yeniden tanıtılması sağlanmakta, bu durumun da daha çok marka farkındalığı sağladığı ileri sürülmektedir. Ayrıca mobil oyunsal reklam uygulamalarında oyuncunun gördüğü reklam mesajından kaçma durumu da bulunmamaktadır (Elsayeh, 2020: 23-24).

Bununla birlikte mobil oyun sadece mobil eğlence demek değildir. Mobil oyun cep telefonu ya da kişisel dijital asistanlar üzerinde oynanan oyunlardır. Daha küçük bir ekrana sahip ve sınırlı bir hafızaya sahip olması dezavantajlı tarafını oluşturmaktadır. Burada iki farklı mobil oyun türü olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi sadece mobil cihaz üzerinde oynanan ancak mobil cihaz türüne göre de farklılık gösteren oyundur. Diğeri ise mobil cihaz türüne özgü tasarlanan mobil oyunlardır. Bu noktada mobil oyunların bu ikinci türünün SMS ağı, GSM ağı ve lokasyon temelli özelliklerin verdiği avantajları sağladığı belirtilmektedir (Çeltek, 2010: 269).

Picurelli'ye göre ise (2013) mobil oyunsal reklamlara gönüllü olarak (yani oyunu oyuncunun gönüllü bir şekilde oynaması nedeniyle) tüketici ve marka arasında yüksek düzeyde bir bağlılık oluşabilmektedir. Bununla birlikte oyunsal reklam amaçlı tasarlanan mobil oyunların tutundurma sürecinde markanın daha iyi hatırlanmasını sağladığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla işletmeler daha etkili bir yolla hedeflerine ulaşabilmekte; onların mesajları tüketicileri tarafından hatırlanmakta ve tüketiciler mobil oyunsal reklamlardan etkilenmektedirler. Ayrıca mobil oyunsal reklam uygulamalarını gören kullanıcıların bunları arkadaşları ve akranları ile sosyal medya üzerinden paylaşması mümkün olmaktadır (Elsayeh, 2020: 24).

Mobil oyunsal reklam uygulamalarının markalara sağladığı avantajlar dikkate alındığında özellikle irite edici olmayan reklamların tüketici tarafından eğlenceli bulunması ve kabulü söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan özellikle yeni bir ürün söz konusu olduğunda ya da var olan bir ürün için tutundurma çalışmaları yapılmaya başlandığında oyunsal reklam çalışmaları viral pazarlamanın bir biçimi olarak işlev görebilmektedir. Yine oyunsal reklam uygulamalarının demografi araştırmalar için bir veritabanı

yaratma avantajı sunduğu kaydedilmektedir. Yine bu reklam türü ile hedefli pazarlara ulaşma imkanının olması, ziyaretçilerin web sitesinde daha çok vakit geçirmesinin sağlanması, oyunların sosyal medyaya olan entegrasyonu sebebiyle kolay ve akıllıca paylaşımının söz konusu olması, oyun oynamada zaman-mekan sınırı olmaması, oyuncuların oyuna odaklanmaları sırasında dikkatlerini verdikleri noktada reklam mesajının verilmesi ve parçalanmamış dikkat sayesinde reklam mesajının tüketicilere ulaşması, böylece tüketicilerin spesifik bir ürün hakkında eğitilmesi ya da satın alma konusunda yönlendirilmesi gibi avantajların gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Elsayeh, 2020: 24).

Diğer taraftan mobil oyunsal reklam uygulamalarında oyundan daha çok reklama odaklanması, çoklu dil seçeneklerinin bulunmaması, reklam ajansı ve oyun geliştiriciler için reklamveren yeterli finansal kaynaklara sahip olmayışı gibi önemli zayıflıklar söz konusudur. Turizm alanında ise mobil oyunsal reklam uygulama ve örneklerinin oldukça az olduğu; var olan örneklerde de şehir, destinasyon ve ülkeler için hedefli oyunsal reklam uygulamalarının olmadığı; çoğu turizm odaklı oyunsal reklam uygulamalarının da genç tüketicileri hedefleyerek gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır (Elsayeh, 2020: 25).

Bir oyuna reklam mesajını yerleştirmede kullanılan çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, özellikle bir marka için oyun geliştirilmesidir. Bu durumda oyunun tamamen marka çevresinde inşa edilmesi durumu söz konusu olmaktadır. İkinci stratejisi işletmeler markalarını var olan bir oyunun içine yerleştirebilirler. Son stratejisi ise site üzerine verilen reklam şeklindedir. Bu durumda marka bir oyun portalı sayfasına ya da bir oyun sitesine bant reklam verebilmektedir. Markanın kendi başına yaptığı oyunsal reklam uygulamaları bunların içerisinde özellikle eğlence ve markanın eşsiz özelliğini müşterinin zihninde birleştirme imkanı verdiği için aslında en yararlı strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bakıldığında marka farkındalığı ve güçlü müşteri ilişkisi yaratabilmesi oyunsal reklamların en önemli fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bir işletmenin oyunsal reklamı tercih etmesinin örneğin internet kullanıcılarının %86'sının bir kişiden diğerine bu mesajı viral olarak yaymasını sağlaması, eğer oyun hedef kitle tarafından beğenilir ve popüler olursa marka farkındalığının hızla yaygınlık kazanması gibi avantajlar sunduğu belirtilmektedir. İkinci olarak insanların TV izlemeye kıyasla son dönemlerde daha çok oyun oynamaya yönelmesinin reklamın bu ortamdaki türünün daha etkili olmasına yol açtığı ve özellikle müşteri tercihlerini anlamada kayda değer bir katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Paolo, 2013: 26)

Correa ve Kitano (2015) tarafından yapılan bir araştırmada ise 2014 FIFA Dünya Kupası boyunca Brezilya'yı ziyaret edecek olan turistlerin ilgisini çekmek için geliştirilmiş olan "Brazil Quest" adlı oyunsal reklamın etkileri incelenmiştir. Oyunda, turistlerin kısa süreli de olsa oyunda kalması ile beraber eğlenmeleri ve keyifli vakit geçirmeleri sağlanmıştır. Ancak oyunun turizme odaklanması hususunda yaşanan eksiklikler sebebiyle oyuncuların Brezilya'nın turistik destinasyonlarını keşfedebilmeleri noktasında başarısızlık söz konusu olmuştur. Dolayısıyla oyunsal reklam uygulamaları içeriksel ve turizm kampanya hedefleri iyi kurgulanmadığında başarısızlıkla sonuçlanan durumlarla karşılaşılabilir.

Şekil 1: Brazil Quest Oyun Görsele



**Kaynak:** (<https://tsd360.com/gallery/brazilian-tourism-brazil-quest-game>, 12 Mart 2013)

Diğer taraftan mobil oyun ve mobil oyunsal reklam uygulamaları alanında teknolojik gelişmelerin, oyun alanında uzmanların faaliyetlerinin, pazarlama çalışmalarının (örneğin daha büyük markaların daha çok oyuncuyu cezbetmeye çalışması, oyunun daha kolay satın alımı sağlaması, eğlence ve deneyimin artması ve oyunlaştırmanın toplam değeri vb.) , reklam alanı olarak işletmelerin mobil oyunsal reklam uygulamalarını kullanması, mobil oyunlara tüketicilerin adapte olması gibi konuların gelecekte dikkate alınması gereken konular olduğu ileri sürülmüştür (Salo ve Karjaluo, 2007: 78).

Bu bağlamda bakıldığında oyuna ve mobile olan ilginin turizm sektörünü de etkilediği, pazarlama iletişimi çalışmalarında bu iki alanın gücünden yararlanmaya çalıştıkları görülmektedir.

## 2. Turizm Pazarlamasında Mobil Oyunsal Reklam Örnekleri ve Önemi

Turizm pazarlama çalışmalarında güçlü bir pazarlama stratejisine sahip olmak, iletişim çalışmalarında da etkili olabilmenin yolunu açabilmektedir. Oyun temelli pazarlama turizmde pazarlama fırsatlarının yeni bir türüdür. Chaffery ve Ellic-Chadwick (2012) mobil pazarlama ve oyunlaştırmanın geleceğin pazarlama çalışmalarında önemli trendlerden biri olacağını vurgulamaktadır. Oyun temelli pazarlama çalışmalarına daha çok sanal eğlence ve kişisel deneyimin ekleneceğini belirtmişlerdir (Xu vd., 2015). Oyunlaştırma eğitim uygulamalarından sağlığa, işletme eğitimlerinden pazarlama kampanyalarına, sürdürülebilir davranış uygulamalarından turizm endüstrisine kadar yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Xu, Weber ve Buhalis, 2017: 13). Bununla birlikte Dünya Turizm Örgütü'nün oyunlaştırmanın turizm sektörü için popüler olacağı öngörüsünde bulunduğu (2011); Chaffey & Ellis-Chadwick'in ise 2012 yılında yazdıkları "Turizm de Oyunlaştırma" adlı kitaplarında oyunlaştırmanın unutulmaz turizm deneyimleri oluşturmada nasıl katkı sağladığını tartıştıkları kaydedilmiştir. Yine sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin ve artırılmış gerçekliğin teknoloji aracılı bir deneyim alanı yarattığı ileri sürülmüştür (Xu, Weber ve Buhalis, 2017:13).

Celtek (2010) ise reklam çalışmalarına oyunun nasıl katkı sağladığını araştırmış, bulgularında 1) Özel olarak oyunsal reklam tasarlamak ve 2) Canlı bir oyunla markayı entegre etmek. 3) Web sayfasında oyunlaştırmanın gerçekleşmesi şeklinde bir ayırım yapmıştır. Özellikle ikinci kısımda markanın oyunun parçası olduğu belirtilmiştir.

Seyahat ve turizm sektöründe dünya üzerindeki destinasyonların tutundurma iletişimi çalışmalarında farklı teknolojik kaynaklardan yaygın şekilde yararlanılmaktadır. Özellikle oyunlaştırmadan yararlanan elektronik oyunlar, mobil cihazlar üzerinde yeni müşteriler elde edilmesine imkan vermektedir. Turizm sektöründe oyunlaştırmaya başvurulduğunda pazarlama çalışmalarında ciddi anlamda potansiyel bir etkileşim oluşturmak söz konusu olmaktadır. Buna göre Tayland, Capetown, İrlanda ve Çin gibi destinasyonların kendi destinasyonları için oyun tasarlama uygulamalarını gerçekleştirdikleri kaydedilmiştir. Örneğin ilk olarak İrlanda Turizm Bürosu 16 Mart 2011'de Ireland Town adlı sosyal medya oyununu Facebook üzerinden başlatmıştır (Correa ve Kitano, 2015).



Şekil 2: Ireland Town Sosyal Medya Oyun Görseli



Kaynak: (Beuker, 2011)

Bu sosyal medya oyununda sayfaya üye olanlar arkadaşlarını davet etmiş ve sayfa 100000 fan kazanmıştır. Kazanan kişiye ise gerçek dünyada bir İrlanda turu hediye edilmiştir. 32.5 milyar kişi ile bu oyun sayesinde dünya çapında bir katılım sağlanmıştır (Beuker, 2011)

Turizm sektöründe oyunlaştırmada Weber (2014) seyahat öncesi, sırası ve sonrasında 10 uygulamanın öncülük ettiğini vurgulamaktadır. Bunlar; lokasyon temelli artırılmış gerçeklik oyunları, şehirselleştirilmiş çevre için hazırlanan oyunlaştırılmış seyahat turları, tematik parkların oyunlaştırılması, kültürel mirası kapsayan deneyimlerin oyunlaştırılması, oyunlaştırma ve transmedya hikayeciliği, restoran deneyiminin oyunlaştırılması, konaklamanın oyunlaştırılması, uçuş deneyiminin oyunlaştırılması, sanal kültürel mirasın deneyimi, sanal seyahat deneyiminin oyunlaştırılmasıdır. Bununla birlikte seyahat ve turizm alanında iki çeşit oyunun hakim olduğu belirtilmektedir. Bunlar; 1) Çevrimiçi-çevrimdışı oyunlar ve 2) Lokasyon temelli mobil oyunlardır. Bu oyunlar ile turistleri destinasyona çekmek, onlara eğlenceli anlar yaşatmak ve bilgilendirmek mümkün hale gelebilmektedir (Correa ve Kitano, 2015). Yine burada bu oyun türlerinin sosyal oyunlar-ki burada oyuncu daha önceden o lokasyonu ziyaret etmemiştir- ve 2) Lokasyon temelli oyunlar olarak ikiye ayrıldığı gözlemlenmektedir. (Xu vd., 2016: 1129). Buna göre sosyal medyadaki oyunlarla marka farkındalığı sağlama, potansiyel tüketicilere çekici gelme, bir destinasyon ya da kurum imajı oluşturma amaçları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Tayland'ın Smile Land Game oyunu (2012), Capetown'un The Real Time Report'u (2012), İrlanda'nın Tourism Island'ı (2011) ve Çin'in People (2013) oyunları buna örnek olarak gösterilmektedir. Bu oyunlar Destinasyon Pazarlama Kurumları (DMO) tarafından destinasyon pazarlaması amaçlı olarak geliştirilmiş olup, KLM, British Airways ve Virgin Atlantic gibi pek çok

havayolu şirketi de bu oyunları markalama ve pazarlama çalışmalarında müşteri katılımı sağlamak amacıyla geliştirmişlerdir. Lokasyon temelli mobil oyunlar ise sitede daha çok katılımı teşvik etmek, daha çok eğlence ve bilgilendirici içerikli destinasyonda site deneyimiyle turistleri bu alana çekmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte bir turist destinasyonu aşırı derecede zengin bir bilgi kaynağı sunmakta, görsel akışıyla turistlerin her anını desteklemektedir. Sesler ve hisler tamamen bilgisayar aracılığıyla taklit edilmemektedir. Turizm destinasyon oyunlarının çoğu klasik hazine avı oyunu prensiplerine göre ayarlanmaktadır. Örneğin REXplorer UNESCO dünya mirası şehri olan Almanya'nın Regensburg şehrinin tarihini keşfettirme ve eğlendirme amacıyla turistleri siteye çekip onları ikna etmeye yönelik hazırlanmıştır. Tronfheim'da geliştirilen "Amazing City Game" oyunu ise farklı lokasyonlardaki görevleri yerine getirenler tarafından yarışmaya katılan turistleri Norveç'e yönlendirmek üzere hazırlanmıştır. Diğer taraftan artırılmış gerçeklik teknolojisinde meydana gelen gelişmelerin sanal ve gerçek çevre arasında yer alan bir sitede turistlerin oyun temelindeki lokasyonları kullanmasını sağlamada yararlanan popüler tekniklerden biri olduğu kaydedilmiştir (Xu vd., 2016: 1130).

Bununla birlikte turizm alanında geliştirilen oyunların her zaman başarılı olmadığı kaydedilmektedir. Bunların bazıları turist oyuncularını eğlendirmekte ve onların ilgisini çekmekte yetersiz kalabilmektedir. Örneğin 15 mobil oyunsal reklam üzerine yapılmış bir çalışmada (Celtek, 2010) VeGame ve Geocaching dışında oyunların hiçbirinde destinasyon ya da ülke hakkında bir bilgi verilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Xu vd, 2016: 1130). Örneğin VeGame Venedik oyununda Venedik hakkında detaylı bilgiler harita ve anket soruları üzerinden oyunu oynayan kişiye iletilmiştir (Belloti vd, 2033: 49). Özellikle oyun geliştiricilerin bu oyunları tasarlarken turistlerin oyun oynama motivasyon ve gereksinimlerini göz ardı etmeleri burada etkili olmuştur. Bu bağlamda kullanıcı merkezli yaklaşımın oyun tasarımında hayati olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle turistlerin bu oyunları neden, ne zaman, ne şekilde tercih ederek oynadığını belirlemenin oyun bazlı pazarlama ve oyun tasarımı çalışmalarında kayda değer bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Xu vd., 2016: 1130).

Şekil 3: VeGame Venedik Mobil Oyun Görseli



Figure 1. VeGa initial page, map and stage screens. (a) In page display at the game start. The urban-area covers three kilometers and shows the San Maria Formosa, Arsenal, San Francesco, Sa Maria dei Miracoli and San Salvadore stages. The grey solid line traces the tour path after completion. (c) Arsenal's stage menu offers five microgames.

**Kaynak:** (Bellotti vd., 2003:49).

Geleneksel pazarlama iletişim tekniklerinin etkisinin azalmasıyla pazarlama uzmanları tüketiciyi kendilerine çekebilmek için yaratıcı uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Çağdaş çoklu ortam cihazları ise reklam ve pazarlama kampanyaları için önemli kazanımlar yaratmaktadır. Bu bağlamda bir marka, ürün ya da hizmet için oyun formatında bir oyun dili geliştirilme imkanı doğmaktadır. Mobil oyunsal reklamlar marka farkındalığını artıran yeni pazarlama aracı olarak cezbedici olarak değerlendirilmektedir (Elsayeh, 2020:21).

Son yıllarda gerek genç segmentin yıllar içerisinde giderek genişlemesi, gerekse kullandığı dijital mecraların daha önceki jenerasyonlara göre ağırlık kazanması, markaların pazarlama iletişimi çalışmalarında bu segmenti daha derinlemesine anlamaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda gençlerin en çok kullandığı cihazlardan birinin mobil cihazlar olması dikkat çekmektedir. Gençler için mobil cihazlar vücutlarının bir uzantısı işlevine bürünmüş, yer ve mekan sınırı olmaksızın özellikle internete bağlı mobil cihazlarla istedikleri ne varsa ulaşır bir dünyaya sahip olmuşlardır.

Mobil oyunları en hızlı büyüyen segmentlerden biri olması turizm ve seyahat endüstrisindeki ürün ve hizmetlerin inovatif şekilde yaratılması; oyun ile seyahat sırasındaki ve sonrasında tecrübelerin oyunsal bir kurguyla aktarılması mobil teknolojilerdeki ilerlemelerle olası hale gelmiştir. Bir akıllı telefonla turizm destinasyonundaki sitede oyun oynamanın gelecek yıllarda daha çok karşılaşılabileceği en önemli gelişmelerden biri olacağı kaydedilmektedir. Buna göre Londra, Berlin, Barcelona ve Stockholm gibi bazı şehirlerde turistlere şu an bu tarz mobil oyun deneyimi alanlarıyla

ulaşılmaya çalışılması dikkat çekmektedir. Örneğin lokasyon temelli oyun aracılığı ile sizin bireysel olarak o yeri ziyaret eden kişileri o destinasyonun içine çekebilmeniz, etkileşim sağlanabilecek yürüyüş alanları oluşturmanız mümkün olabilmektedir (Elsayeh, 2020: 26).

Diğer taraftan genç jenerasyonun seyahat konusundaki ilgileri ile dijital teknolojilere olan ilgilerinin birleşmesi dikkat çeken başka bir konudur. Buna göre dünyayı gezmek, yeni yerler görmek, yeni kültürler tanımak bugünün gençliğinin en sevdiği şeyler arasında yer almaktadır. Gençlerin bu ilgisi ise turizm sektöründeki markaların dikkatini çekmekte, onları iletişim kampanyalarında önemli bir segment olarak değerlendirmeye başlamaktadırlar. Buna göre turizm pazarlama iletişimi çalışmalarında özellikle markaların hedef kitleleri ile iki yönlü ve etkili bir iletişim kurmada çağın değişen koşullarına, dijital platformları ve iletişim ağlarını kullanım biçimlerine uygun yeni iletişim biçimleri kullanma yoluna gittikleri gözlenmektedir. Bu bağlamda örneğin bir seyahat acentası turizm destinasyonları ya da farklı şehirleri içine alan bir oyun yaratarak o destinasyonları görmek isteyen kişilere gelmeden o deneyimi yaşama şansı sunmaktadır. Turistlere oyun aracılığı ile gelmek görmek istedikleri yer ile ilgili ziyaret etme istediğinin artırılması ise oyunun önemli avantajlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte oyunsal reklam uygulamaları pazarlama çalışmalarının entegrasyonunu sağlamada da önemli bir fırsat sunmaktadır. Öyle ki bir seyahat acentası farklı destinasyonları içine alan eğlenceli bir mobil oyunsal reklam deneyimi ile müşterilerini bu deneyimi yaşamayı denemeye, söz konusu seyahat paketinin satın alınmasını sağlamaya ve turistlerle acente arasında uzun soluklu bir ilişkinin inşa edilmesine katkı sağlayabilmektedir (Paolo, 2013: 26).

Günümüzde özellikle turizm sektöründe bulunan markaların potansiyel müşterileri kendilerine çekebilmek için etkili bir iletişim aracı olarak mobil oyunsal reklam uygulamalarına yönelmeleri dikkat çekmektedir (Çeltek, 2010).

Turizm sektöründeki markalar tarafından oluşturulan bu oyunlar basit bir reklam olmanın ötesinde tüketici ile interaktif bir iletişim kurabilmeyi sağlayan reklamlar olarak değerli görülmektedir. Oyunsal reklamlar, tüketicilerin medya kullanımındaki değişimlerin artış göstermesiyle (örneğin erkeklerin TV izlemekten ziyade daha çok oyun oynaması, özellikle belli bir oyunu daha çok seviyorlarsa orada daha çok zaman harcamaları, orada reklam mesajı alacaklarını düşünmemeleri gibi nedenlerle) faydalı bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte oyunsal reklamlar güçlü bir marka sadakati sağlama, var olan ve potansiyel müşteri

hakkında verileri toplama gibi fonksiyonlara sahip olmaları ile dikkat çekmektedir. Buna ek olarak mobil cihaz kullanımındaki artış ile markaların özellikle reklam mesajlarını yerleştirdikleri interaktif oyun teknolojisine yatırımlarının arttığı gözlenmektedir. Reklam ve oyunun birlikteliği marka farkındalığının yükselmesi ve marka ile tüketici arasında daha yakın bir etkileşimin oluşmasında da fırsat vermektedir (Paolo , 2013: 25).

Sanal seyahat deneyimi yaratmada turizm sektöründeki işletmelerin çalışmalar yapması da dikkat çeken başka bir husustur. Örneğin dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat acentesi Expedia.com 100 günlük oyunla dünya seyahati başlatmış, böylece Expedia sadakat programı ile farkındalığını artırmış ve tüketicileriyle etkileşim yaratma şansına erişmiştir. Oyuncular gerçek dünyada Expedia'da geçerliliği olan ödül puanları kazanmışlar ve bu puanları seyahat kitapçığında seçtikleri destinasyonlarda kullanma imkânına ulaşmışlardır. Yine çevrimiçi oyunda seçilen karakter sayesinde tüketiciler seyahat seçeneklerini istedikleri şekilde kişiselleştirmiş ve dünyada ilgilendikleri destinasyonlar hakkında daha detaylı bilgileri öğrenmişlerdir (Elsayeh, 2020:27).

Burada "Kullanıcı Merkezli Tasarım" yaklaşımıyla oyuncuların kimliği, sosyal sınırlar ve rekabet motivasyona yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, mobil turizm oyunlarında sanal ödüllerin gerçek dünyaya transfer edilebilmesi önemli bir konudur. Örneğin oyuncu gerçek dünyada bu ödülleri alışveriş merkezi kuponları, restoran sadakat kartları ya da tema parklarına ücretsiz giriş şeklinde aldığı anda oyunları oynama olasılığı artacaktır. O anda destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan ise oyun sonrası yaşadığı deneyimi çevresine aktarmaya devam edecektir (Xu vd., 2016:1140).

Diğer taraftan spesifik bir turizm oyunu tasarladığınızda destinasyon pazarlama uzmanı ve tasarımcılar birbiriyle yakın temasta olmalı bir turist oyun oynaması için belirli motivasyonları dikkate almalıdır. Ayrıca oyun ve akıllı telefon teknolojisi alanındaki gelişmeleri takip etmeli, oyun tasarlamada interaktivite ve katılımı sağlayacak mekanizmaları maksimize etmeye çalışmalıdır. Turist oyuncuların motivasyonları oyun tasarımcıları tarafından tamamen anlaşıldığında, bilgi içerikli ve deneyimsel motivasyonlar turizm pazarlama uzmanları tarafından desteklendiğinde bir oyun, turist oyuncular tarafından çekici ve arzu edilebilir olmaktadır (Xu vd., 2016:1140).

Buna göre oyunlaştırmanın turizm organizasyonları tarafından pazarlama, satış, müşteri katılımı yaratmak gibi dışsal ya da insan kaynakları, eğitim ve verimlilik artışı, kitle kaynağı yönetimi gibi içsel uygulamalarda kullanımı söz konusu olabilmektedir. Oyunlaştırma en çok sağlık, spor,

sürdürülebilir farkındalık ve kişisel finans gibi alanlarda kullanılsa da farklı turizm endüstrilerinde uygulama alanı bulmaktadır (Xu, Weber ve Buhalis, 2013: 7).

Turizm endüstrisi bir hizmet endüstrisidir. Burada turistler ve hizmet sağlayıcılarla birlikte yaratılan pek çok deneyim söz konusudur (Vargo ve Lusch, 2008). Oyun, turizm işletmeleri tarafından kullanıcılara dinamik bir katılım sağlama ve pazarlama yapma imkanı verdiği için yararlı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Turizm destinasyonlarını teşvik eden bu yeni yaklaşım olarak oyunun başarılı bir marka farkındalığı, etkileşim ve iletişim için bilgilendirici ve eğlendirici bir fırsat yarattığı kaydedilmektedir. Örneğin lokasyon temelli oyunların mobil oyun üzerinde yaptıkları lokasyon yorumları ile bu deneyimlerini diğer turistlerle paylaşabilmektedir. Daha ciddi oyunlarda ise eğlendirmeden daha fazlası olduğu kaydedilmektedir. Örneğin Dublin Artırılmış Gerçeklik projesi bunun bir örneğidir. Bu oyun sayesinde markanın müşterileri hakkında bilgi toplanmış, davranış özellikleri hakkında veriler elde edilmiş, davranış süreci, öncelikleri, ilgili vb. hakkında daha detaylı bir kavramsallaştırma ve bunu oyunlarda deneyim olarak kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu sayede Dublin marka geliştirme evresinde Avrupa'nın "İnovatif Şehri" olmayı başarmıştır (Xu vd., 2016: 1126).

Turizm endüstrisi ayrıca bir deneyim endüstrisidir. Sosyal medya, mobil teknoloji, oyun gibi alanlar böylesi bir deneyime imkan veren teknolojik araçlardır. Turizm pazarlamasında "oyun" aslında yeni bir kavram değildir. Bu bağlamda örneğin İrlanda Ulusal Turizm Geliştirme Otoritesi sosyal medya temelli bir oyuna ilk yatırım yapan turizm kuruluşlarından biri olmuştur. "Ireland Town" adlı Facebook üzerinde oynanan oyun, İrlanda'nın turistik alanlarını keşfetmek isteyen turistlere belirli engelleri aşır verilen işleri doğru yapmaları karşılığında İrlanda seyahati kazandırarak ödüllendirme vaadinde bulunmuştur. 2017 yılında ise Carnival Corporation PlayOcean oyununu piyasaya sürmüştür. Bu oyunla oyunculara herhangi bir yerde ya da herhangi bir zamanda fırsatlar verilerek sunulan yeni kategorilerle oyunu geliştirmeleri sağlanır. Pokemon Go Travel da yine başka bu alandaki başka bir örnek olarak gösterilir. Seyahat oyunculara yaşadıkları yerden başka yeni destinasyonlara geçmelerini sağlamaktadır. Pokestops'lar bir şehrin ilgi çeken noktalarını işaretlemeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla turizmde oyunlaştırma yüksek düzeyde tatmin, destinasyona yönelik marka farkındalığını ve marka bağlılığını artırma gibi etkileşimler yaratma şansı sunmaktadır (Töre, 2019).



Şekil 2: Pokemon Go Travel Görseli



**Kaynak:** (<https://nintendosoup.com/pokemon-go-travel-global-catch-challenge-announced/>, 20 Kasım 2017).

Ülkeler bazında ise mobil oyun alanında Çin'in büyük bir dev olduğu görülmektedir. 2019 verilerine göre Çin'de 585 milyar insan şu anda kendini diğer ülkelerden ayırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde bu rakamın 36.5 milyar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Japonya, Kore ve Almanya'nın da küresel alanda oyun konusuna yatırım yapan ilk 5'te yer alan ülkeler olduğu belirtilmektedir. Turizm alanında oyun oynamadaki ana motivasyonun destinasyon ya da marka hakkında diğer insanlarla sosyalleşebilme imkanı sunabilmesidir. Ayrıca oyun oynanırken gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki hislerin karıştığı görülür. Seyahat öncesi siteye turistleri çekmeyi hedefleyen oyunlarda bugün lokasyon temelli oyun ya da artırılmış gerçeklik temelli oyunların daha dinamik ve gerçek bir deneyim sundukları gözlenmiştir (Töre, 2019). Google'a göre oyun uygulamalarında Vietnamlı oyuncular oyunda en çok zamanı harcayan oyuncular olarak ifade edilmektedir. 2016 yılında yapılan araştırmada Vietnamlıların dünyadaki diğer ülke insanlarına kıyasla daha çok video ve oyun oynama edimi sergiledikleri kaydedilmiştir. Küresel çapta oyun oynamak için harcanan zaman ortalama 3 saat iken, bu oranın Vietnam'da 5 saat olduğu belirtilmektedir (<https://kotwel.com/vietnam-a-huge-potential-destination-for-your-mobile-game/>, 26.04.2022).

Özellikle yeni ürün geliştirmede turistlerin nasıl bir rol oynayacağı konusuna bağlı olarak değer yaratımında tüketici entegrasyonu seviyesi değerli görülmektedir. Buna göre değer yaratımında turistlerin turizm işletmeleriyle ve hizmet sağlayıcılarla etkileşime girerek birlikte değer yaratması önemlidir. Oyunlaştırma bu sistemlerden iki tanesi kullanılmaktadır. Bunlar; müşteri katılımının sağlanması ve işletmede çalışan katılımı ve

deneyiminin sağlanması. Turizm sektöründe ise oyunlaştırma iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki olan davranışsal değişim (ürün satın alımı, etkili çalışma vb.) için oyunlaştırmanın turistlerin ve çalışanların motivasyonlarını artırması; ikincisi oyunlaştırmanın turistlerin ve çalışanların birlikte değer yaratımını sağlamak için kullanılmasıdır (Xu, Weber ve Buhalis, 2013: 7).

Turizm endüstrisi Covid-19 krizi ile de en zorlu mücadelelerinden birini vermiştir. Bu durum sadece insanların belli destinasyonları ziyaretlerini kısıtlamamış; aynı zamanda bir yerleri keşfetme konusundaki motivasyonlarını da düşürmüştür (Watson, 2020).

Turizm sektöründe oyunlaştırma dijital olarak tüketicileriyle bağlantı sağlanması ve spesifik hedeflere ve amaçlara ulaşabilmek için onları motive etmeyi başaran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellik sayesinde turizm alanında belirli siteler daha eğlenceli, daha katılım sağlayan daha interaktif bir niteliğe sahip olduklarından bu sitelere ziyaretçilerin girişlerinde kayda değer bir artış olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte günümüzde hemen herkesin kişiye özel bir akıllı telefonu ya da tableti olduğu için ziyaretçilerle etkileşim sağlamak kolay hale gelmeye başlamıştır. Bu süreçte ziyaretçilerden bir yap-boz çözmesi ya da var olan sitede görevlendirme yaklaşımıyla bir fotoğraf yüklemesi istenmektedir. Bu durum söz konusu süreçte karşılaşılan zorluklardan biri olarak gösterilmektedir. Diğer taraftan eğer kullanıcı bir gereksinimini tamamlamak için görevliyse, tüm puanları toplamak için motive olmakta ve skor kazanmaya çalışabilmektedir. Bu durumda oyunun sonuna ulaşabilmek için oyuncunun nasıl hareket edeceğini bilmesi söz konusudur. Bununla birlikte insanlar arkadaşlarıyla rekabet etmeyi sevmektedirler ve daha yüksek skora ulaşmak onları daha iyi motive etmektedir. Hatta bunu deneyimlemek onların eğlenmesini de sağlamaktadır. Diğer taraftan ödüller gerçek ya da sanal olabilir. Şayet kullanıcılar bu puanları biriktirirse ya yeni seviyelere ulaşır ya da rozet ya da yeni unvanlarla ödüllendirilebilir. Turizm alanında özellikle oyunların bir yeri ziyaret etmekte endişeleri olan potansiyel turistlere benzersiz bir deneyim yaşatma avantajı sunduğu, bu unutulmaz deneyimin ise onları yeni yerleri görmeye teşvik ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün mobil pazarlama iletişimi çalışmalarında oyunlaştırma, ziyaretçinin o yere gitmeden önce sanal bir dünyada daha çok eğlenmesine imkân vermek için kullanılmaktadır. Örneğin bir müzeyi aile ziyaret için gittiğinde çocukları müzede dolaşırken kısa sürede sıkılabilir. Şayet müze interaktif oyun seçeneği sunarsa, ailenin üzerindeki stres azalmış olacak ve müze ziyaretinden daha çok keyif alma ve bu deneyimi arkadaşlarına önerme olasılığı artacaktır. Yine oyunlaştırıcı ödül programları markaların

oyunlaştırma sayesinde ziyaretçilerin daha uzun kalmasını, daha iyi bir sadakat sağlanmasını artırıcı bir etki yaratmaktadır. Ek olarak turizm sektöründeki markalar dijital pazarlama çalışmaları ile katılımı ve geliri artırmak isterlerse burada oyunlaştırmayı kullanabilirler. Bu yeni yaklaşım daha güçlü ve uzun soluklu bir ilişki inşa edilmesine imkan vermektedir. Özellikle pandemi gibi bir kriz karşısında geleneksel reklam yöntemlerinin çok etkisi olmadığı, markayı farklılaştıracak bir kullanıcı deneyimi oluşturmanın önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür (Watson, 2020).

Bununla birlikte turizmde oyunlaştırma teknik olarak iki açıdan zorluğu beraberinde getirmektedir. Bunlardan bir tanesi, oyun tasarımcıların turistlerin gereksinimlerini ve oyuncu gereksinimlerini dikkate alması ve sonra aynı şekilde bunları hatırlanabilir şekilde kurgulamasıdır. Turizm özelindeki bu spesifik oyunlar belirli destinasyonlar hakkında özel bir bilgiyi sunar ki bazılarında bu bilgiyi oyuna entegre etmek oldukça zordur (Xu vd., 2016: 1125). Bununla birlikte evdeki klasik oyuncularla karşılaştırıldığında turist oyuncular sık sık sınırlı bir zamanda, alışılmadık bir çevrede oyun oynamaktadırlar ve etraflarındaki çevrelerle ilgilenmektedirler. Ayrıca turistler mobil oyunlar için önemli kullanıcılar olmasına rağmen, yine de onların oyun motivasyonu ve deneyimleri hakkında elde edilen bilginin sınırlı olduğu vurgulanmaktadır (Xu vd., 2016: 1126).

Brezilya Turizm Kurulu gibi pek çok destinasyon pazarlama organizasyonu hedef kitleyi cezbedebilmek ve trendleri takip edebilmek için mobil pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Oyunlaştırma, reklam ve eğlence aracılığıyla tüketiciler kazanılmaya çalışılmaktadır (Correa ve Kitano, 2015: 1). Dolayısıyla turizm pazarlama uzmanı ve oyun tasarımcısının oyuncu merkezli bir bakış açısıyla hareket etmesi, onları oyun oynamaya motive eden öğeleri ve deneyim faktörünü iyi belirlemesi gerekmektedir.

### **Sonuç**

Mobil cihaz ve akıllı telefon teknolojisindeki hızlı gelişmeler oyunculara 3 boyutlu ve interaktif bir eğlence deneyimi yaşamalarına imkan vermektedir. Burada özellikle tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileme amacıyla ikna etmek üzere tasarlanan dijital teknoloji araçları içerisinde mobil oyunların önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Mobil oyunsal reklam uygulamaları entegre pazarlama çalışmaları için önemli fırsatlar sunabilmektedir. Bu oyunsal uygulamaların sadece tüketici ile etkileşim sağlamanın ötesine geçip onlar hakkındaki detaylı bilgileri sunan güçlü bir veri tabanı oluşturma gücü, özellikle birebir pazarlama çalışmaları için kayda değer bir yere sahiptir. Bununla birlikte oyunsal reklamların marka farkındalığı ve marka hatırlamayı artırdığı, uzun soluklu bir marka sadakati oluşumu sağladığı düşünüldüğünde, turizm

sektörü için eğlenceli mobil oyunsal reklamların özellikle genç jenerasyona dünyanın herhangi bir yerinde görmek istediği destinasyonları görme, deneyimleme fırsatı vereceği ve o destinasyona yönelik gitme isteğini ve ilgisini güçlendireceği açıktır.

Bununla birlikte mobil oyunsal reklam uygulamalarının fonksiyonları ve uygulamalarının reklamverenler tarafından dikkatlice incelenmesi gerektiği; mobil oyunsal reklam uygulaması yapan işletmelerin de dijital dünyadaki değişime adapte olacak şekilde meydana gelen gelişmeleri takip etmeleri gerektiği ve müşteriler arasında işe yarayan etkili bir oyun dilinin açıkça oluşturulması konusu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Adis tarafından 2020 yılında yapılan “Marka İletişim Aracı Olarak Mobil Oyunsal Reklam Kullanımı” başlıklı araştırmada kullanıcıları tatmin eden mobil oyunsal reklam pazarında hedefleme yapmadan önce reklamverenlerin oyunsal reklam çalışmalarını test etmesi önerilmektedir. İkinci olarak pazarlama bakış açısıyla mobil oyunsal reklamların kullanıcıların dikkatini çekme, marka, mal ve hizmetlerinin statik ve dinamik yapısını ortaya çıkarma gücü olduğu kaydedilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların oyunsal reklama olan ilgi düzeyleri yüksek olduğunda oyunsal reklamdaki etkilenme olasılıklarının da yüksek olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla mobil oyunun kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde tasarlanması önemli görülmektedir. Bu bağlamda mobil oyunsal reklam uygulamaları pazarlama iletişimi aracı olarak adapte edilmek istendiğinde internetin özelliği, iletişim kampanyasının stratejik amaçları, hedef kitle profili, reklamı yapılan markanın kişiliği göz önünde tutulmalıdır. Mobil oyunsal reklamın akış alanı ve gelişimi kullanıcıların yeteneklerine uygun olan oyun mekanizmasının adapte edilmesi ve onların öncelikli motivasyonları, kullanıcıların mobil oyunsal reklam uygulaması ile etkileşimi göz önünde tutulmalıdır (Adis, 2020:39).

Bu süreçte oyun tasarımcısı ve turizm pazarlama uzmanının mobil oyunsal reklam uygulamaları tasarlarken kullanıcı merkezli, deneyim, etkileşim ve oyuncuların motivasyonlarını artıracak öğeleri baştan belirleyip buna göre bir plan hazırlaması, ilgili mobil oyunsal reklam kampanyasının başarısı için gerekli bir husustur.

## KAYNAKÇA

- Adis, A.A.A. (2020). "Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool", *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 2(2), ss. 27-41.
- Aymankuy, Y., GÜdü Demirbulat, Ö. Saatçi, G. (2016). "An Assessment Of Game Based Advertisements (Advergame) Applicability For Tourism Sector", *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), ss. 77-87.
- Badrinarayanan, V.A., Sierra, J.J. and Martin, K.M. (2015). "A Dual Identification Framework of Online Multiplayer Video Games: The Case of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs)", *Journal of Business Research*, 68(5), ss. 1045-1052.
- Bayrak, H. (2020). "2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri", <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 25.02.2021.
- Belloti, F., Berta, R., De Gloria, A., Ferretti, E. Ve Margarone, M. (2003). "VeGame: Exploring Art and History in Venice", *Computer*, ss. 48-55. [https://www.researchgate.net/profile/Riccardo-Berta/publication/2955967\\_VeGame\\_Exploring\\_Art\\_and\\_History\\_in\\_Venice/links/00b4952ed1d6e12d76000000/VeGame-Exploring-Art-and-History-in-Venice.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Riccardo-Berta/publication/2955967_VeGame_Exploring_Art_and_History_in_Venice/links/00b4952ed1d6e12d76000000/VeGame-Exploring-Art-and-History-in-Venice.pdf). Erişim Tarihi:05.05.2022.
- Beuker, I. (2011). *Tourism Ireland: 1st Social Game On Facebook?*. <https://www.viralblog.com/facebook-marketing/tourism-ireland-1st-social-game-on-facebook/> Erişim Tarihi: 29.04.2022.
- "Brazil Quest Oyun Görseli" (12 Mart 2013). <https://tsd360.com/gallery/brazilian-tourism-brazil-quest-game>, Erişim Tarihi:04.05.2022.
- Catalan, S., Martinez, E. ve E. Wallace. (2019). "The Role of Flow for Mobile Advergaming Effectiveness", *Online Information Review*, 43 (7), ss. 1228-1244.
- Correa, C. ve Kitano, C. (2015). "Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game", *e-Review of Tourism Research*, 6, ss. 1-5.
- Çardıci, T. ve Gungor, A. (2018), "Gap Between Mobile And Online Advergames: The Possible Effects Of The Optima Gaming Experience – Flow", içinde Mishra, P. and Dham, S. (Eds), *Application of Gaming in New Media Marketing*, IGI Global, Hershey, PA, ss. 125-150.
- Çeltek, E. (2010). "Mobile Advergames in Tourism Marketing", *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), ss. 267-281.
- Elsayeh, Y. (2020). "Investigating the Effectiveness of Applying Mobile Advergames in Tourism Marketing- An Exploratory Study about Egypt", *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 6(2), ss. 21-32.
- "Everything You Should Know About Advergaming" (08.06.2018). <https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/>. Erişim Tarihi: 30.07.2021
- Hartini, S. (2020). "Mobile Advergame:Analysis of Flow, Attitudes and Competitor Trait as the Moderating Variable", *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 14(3), ss. 322-337.
- Lee, H. ve Cho, C. (2017). "An Application Of Brand Personality To Advergames: The Effect Of Company Attributes On Advergame Personality", *Computers in Human Behavior*, 69, ss. 235-245.
- Özkaya, B. (2010). "Reklam Aracı Olarak Advergaming", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, ss. 455-478.
- Aymankuy, Y., GÜdü Demirbulat, Ö. Saatçi, G. (2016). "An Assessment of Game Based Advertisements (Advergame) Applicability for Tourism Sector", *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), ss. 77-87.
- Paolo, G. (2013). "Corso Di Laurea In Economia E Management", *Prova Finale*". *Universita' Degli Studi Di Padova*.
- Picturelli, L. (2013). "Advergaming: The Most Addictive Mobile Marketing Strategy." Erişim Adresi: [http://en.Yee\\_ply.eg/blog/advergaming-the-most-addictive-mobile-marketing-strategy/](http://en.Yee_ply.eg/blog/advergaming-the-most-addictive-mobile-marketing-strategy/), Erişim Tarihi: 30.07.2021.

- "Pokemon Go Travel And Global Catch Challenge Announced" (20 Kasım 2017). <https://nintendosoup.com/pokemon-go-travel-global-catch-challenge-announced/>. Erişim Tarihi: 29.04.2022.
- Procci, K., Singer, A., Levy, K. ve Bowers, C. (2012). "Measuring the Flow Experience of Gamers: An Evaluation of the DFS-2", *Computers in Human Behavior*, 28 (6), ss. 2306-2312.
- Salo, J. ve Karjaluoto, H. (2007). "Mobile Games as an Advertising Medium: Towards a New Research Agenda", *Innovative Marketing*, 3(1), ss. 71-82.
- Terlutter, R. ve 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*, 42 (2-3), ss. 95-112.
- TikTok: The New Destination to Reach Global Gamers. (20.01.2022). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/tiktokreport/>. Erişim Tarihi:26.04.2022.
- Töre, Ö. (2019). Mobile Gaming Growth and Tourism Marketing. <https://ftnnews.com/technology/38327-mobile-gaming-growth-and-tourism-marketing>. Erişim Tarihi:19.04.2022
- Vargo, S. L. ve Lusch R. F. (2008). "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, ss. 1-10.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. ve Zhang, H. (2015). "Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ss. 1-18. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999
- Xu, F., Tian F., Buhalis, D., Weber J. ve Zhang, H. (2016). "Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(8), ss. 1124-1142.
- Xu, F., Weber, J. Ve D.Buhalis. (2017). "Serious Games and the Gamification of Tourism", *Tourism Management*, 60, ss. 244-256. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302369>, Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- "Vietnam: A Huge Potential Destination For Your Mobile Game", <https://kotwel.com/vietnam-a-huge-potential-destination-for-your-mobile-game/>, 26.04.2022
- Watson, T. (8.10.2020). Gamification in Tourism-Benefits & Use Cases. <https://skywell.software/blog/gamification-in-tourism-benefits-use-cases/>. Erişim Tarihi: 03.08.2021.



## On İkinci Bölüm

### Hallyu Dalgası Mobil Oyunlarda: BTS ve Black Pink Örneği

Filiz ERDOĞAN TUĞRAN<sup>1</sup>

#### Giriş

Teknolojinin en çok birlikte anıldığı kavramlar olan medya, hız ve bilginin yayılımı zamanla birbirinden ayrılması zor, üç kavram olarak nitelenmeye başlanmıştır. Medya, gelişen teknikle birlikte gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Radyo, televizyon ve sosyal mecralar; içinde bulunduğumuz çağın ruhunu oluşturmaya başlamıştır. Şüpheye yer olmaksızın, kapitalist ideolojinin ve liberal ekonomik politikaların global yaygınlık göstermesinin de bu yayılımda yoğun etkisi vardır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise internet teknolojilerinin yaygınlaşması, yepyeni bir enformasyon ağının oluşmasına olanak sağlamıştır. Reklamcılık sektörü de bu gelişmelere uygun bir şekilde kendini dönüştürmenin yollarını aramış ve 2000'li yıllardan itibaren, radyo, televizyon ve sinema sektöründe var olan görünürlüğünü sanal uzamlarda da belli etmeye başlamıştır. Henry Jenkins, 2001 yılında yazdığı makalesinde, yeni gelen ve sürekli öğrenen konumunda bulunan bir nesilden bahsederken onlara nasıl hitap edilmesi gerektiği üzerine; “Bugünün bu “yeni” öğrencilerine ne demeliyiz? Bazıları bunları N-[Net için]-gen veya D-[dijital için]-gen olarak adlandırır. Ancak onlar için bulduğum en yararlı isim *Dijital Yerliler*. Bugün öğrencilerimizin hepsi bilgisayarların, video oyunlarının ve İnternet’in dijital dilinin “ana dilini konuşanlar” dır (Prensky, 2001: 1) demiştir. Dijital yerlilerin dışında kalan nesli adlandırmak için de *Dijital göçmenler* kavramını kullanmayı uygun bulmuştur. Jenkins’in bu tanımı, iletişim bilimleri üzerine kafa yoran bilim insanları tarafından hızla kabullenilmiştir. Ondan birkaç yıl önce dijital dünyanın yeni vatandaşlarından bahsedilirken *Netizen* kavramının kullanılması da hiç şüphesiz bir tesadüf değildi. Citizen kavramından türetilmiş olan bu kelime, dijital ağı temsil eden net kavramının da eklenmesiyle *netizen* kelimesi olarak şekillenmiştir. Bu dijital vatandaşlar, internette özgürce gezinmektedir ve coğrafi sınırların aksine sınırsız uzamların vatandaşları konumunda bulunmaktadır.

*“Netizen teriminin iki genel kullanımı gelişmiştir. Burası Birincisi, hangi amaçla olursa olsun, Net’i kullanan herkese atıfta bulunmak için geniş bir kullanımdır. Bu nedenle, netizen terimi iyi ya da kötü sıfatlarıyla bazı kullanımlardan önce gelmiştir. İkinci kullanım benim anlayışıma daha yakın. Bu tanım, Usenet’i ve daha büyük Net’i önemseyen ve daha büyük dünyaya fayda sağlayan işbirlikçi ve kolektif doğayı inşa etmek*

*için çalışan insanları tanımlamak için kullanılır. Bunlar Net'i geliştirmek için çalışan insanlardır. Bu ikinci durumda, Netizen olası aktiviteyi temsil eder ve sıfat kullanılmasına gerek yoktur. Her iki kullanım da çevrimiçi topluluktan yayılmış, gazetelerde görünmüş, dergiler, televizyon, kitaplar ve diğer çevrimdışı medyada adından söz ettirmiştir." (Hauben ve Hauben, 1998: X).*

Hauben'ler, her geçen gün artan bu sanal topluluğun kısa sürede dünya üzerinde ezici bir çoğunluğa erişecek bir nüfus oluşturacağını öngörmüştür. Hauben'ler, "Netizenler olarak tabir ettiği kişilerin internete sadece hizmet için veya bireysel kazanç ve kâr amacıyla gelen kişiler olmadığını, aksine bu kişilerin interneti yenileyici ve kaynak hâline getirmek gayesiyle çaba sarf edenler ve eylemde bulunma gerekliliğini idrak edenler olduğunu ifade etmektedir" (Kaya ve Kılıç, 2021: 546). Bu bağlamda onların interaktif bir şekilde somut dünyayı ve sanal uzamı dönüştürücü gücünden bahsedilebilir. Eğer Jenkins'in dijital yerlileri birer vatandaş olarak anılacaksa, onlara netizen demek oldukça uygundur. Sanal uzama doğan ve oranın yerlisi olarak görülen bu netizenler, tıpkı Hauben'lerin bahsettiği gibi, pasif değil oldukça aktif ve katılımcıdır. Üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağlantı hissettikleri katılımcı kültür; "sanatsal ifade ve sivil katılım için nispeten düşük engellere, kişinin yaratımlarını yaratmaya ve paylaşmaya yönelik güçlü desteğe ve en deneyimli tarafından bilinenlerin acemilere aktarıldığı bir tür gayri resmi mentorluğa sahip bir kültürdür" (Jenkins & Ito & Boyd, 2015: 4). Katılımcı kültürün etkin olduğu tüm bu gelişmeleri ilgiyle takip eden reklamcılar da bu yeni vatandaşları müşterileri haline getirebilmek için yepyeni stratejiler üretmeleri gerektiğini hızla fark etmişlerdir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ivme kazanan reklamcılık çalışmaları, kimi zaman internet sayfalarında kimi zaman ise belli başlı programlarda ürünlerin reklamlarıyla kendine yer bulmaya başladı. Teknolojik gelişmeler arttıkça veri tabanlı pazarlama stratejileri konuşulmaya başlandı ve bu noktada *pazarlama 3.0* kavramı kendinden önceki pazarlama tekniklerinin tamamen değiştirilmesine sebep oldu. Dijital Yerliler ve Netizen kavramlarıyla isimlendirilen 'z kuşağı'nın interaktif, katılımcı ve kültürel boyutunu göz önüne alarak tamamen insan merkezli olan bir etkileşim alanı oluşturmayı gerekli gördüler. Pazarlama 3.0 insanların henüz ihtiyacı olduğunu bile bilmediği nesnelere tasarlamayı öngören bir görüşü benimsedi çünkü 2000 sonrası dijital dünyaya doğan neslin düşünme şekli ve ihtiyaçları daha önceki kuşaklara göre farklılık gösteriyordu. Dolayısıyla onları potansiyel müşterileri haline getirebilmek için eski yöntemleri kullanmanın bir işe yaramayacağını anlayabiliyorlardı. Bu noktada faydalı bir strateji olarak *gamevertising* kavramını ürettiler. "Türkçeye oyun içi reklamcılık olarak çevrilebilecek olan bu reklamcılık biçimi; etkileşimli oyun teknolojisi kullanılarak hedef pazara oyun içine

entegre edilmiş reklam iletilerinin aktarılması olarak kullanılmaktadır” (Yılmaz, Erdem, 2016: 181). Bu yeni reklamcılık stratejisi, onlarla oyun oynamayı çok seven bu yeni nesil arasında bir ilişki kurulmasını sağlayacaktı. “Reklamveren, oyun içerisinde yer ve zaman satın almakta ve markasını görünür kılmaktadır... Hedef kitlenin büyüklüğü ve oyunların sunduğu etkileşim olanağı dolayısıyla da etkinliğini arttırmaktadır” (Yılmaz, Erdem, 2016: 184). Böylelikle dijital yerlilerin ihtiyacı bile olduğunu bilmedikleri ürünler, onların hali hazırda oynamakta olduğu oyunların içine entegre edilerek yeni bir pazar oluşturulmuştur.

Çok eski çağlardan beri insan hayatında önemli bir role sahip olduğu düşünülen oyun kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte çehre değiştirmiştir. Günümüzde iç içe geçen bu ağlar sayesinde birbirine entegre olan pazarlama stratejileri oluşturulmuş, oyunlar kendi reklamlarını yaparken reklamlar da oyun uygulamalarını kullanarak kendi pazarlarını oluşturmuştur. Yıl 2020’yi gösterdiğinde ise durum oldukça farklı bir aşamaya gelmiştir. Tüm dünya Covid-19 Pandemisi sebebiyle bir kapatılma içindeyken pazarlamacılık stratejileri yeni bir noktaya ulaşmıştır. 2020 yılının son çeyreğinde dünyada milyonlarca fana sahip olduğu bilinen ünlü KPOP grubu BTS, Dynamite isimli parçalarına çektikleri video kliplerini, Epic Games’in 2017 yılında piyasaya sürdüğü Fortnite oyununda yayınlayacağını duyurmuştur. Bu olayın hemen arkasından PUBG oyunu, bir başka KPOP grubu olan Blackpink’le anlaştıklarını ve oyuncularının onların Lovesick Girls şarkısını dinleyebileceklerini ve bazı Blackpink içeriklerine ulaşabileceği bir ara yüz oluşturduklarını duyurmuştur. Yıl 2022’yi gösterdiğinde ise oyun içerisinde sanal konser fikriyle hareket eden Blackpink grubu 23 Temmuz’da PUBG oyuncularının ücretsiz izleyebilecekleri ve avatarlarıyla katılabilecekleri bir sanal konser hazırlığına girişmiştir. Tüm bu etkinliklerin reklamcılık sektörünün yeni gelişmelerle birlikte şekil değiştirdiğinin önemli birer örneği olmasının yanında mekânın kısıtlayıcılığına bağlı olmadan gerçekleştirilen sanal konser fikri; konser ekibi ve oyun mecrası arasında yaşanan ilginç bir çapraz pazarlama ortaklığına imza atılmasını da sağlamıştır.

### 1. Oyun ve Reklamcılık

İnsanlık tarihi kadar eski olarak görülen oyun oynama pratiği, teknolojiyle birlikte ilginç şekillerde insanların karşısına çıkar oldu. 50’li yıllardan sonra hızla gelişme gösteren teknoloji alanı, oyun oynama pratiklerinde köklü değişiklikler yaratmıştı. İnsanlar birbirleriyle ve belli aletler yardımıyla oyunlar oynarken artık oyun salonlarında tek başlarına oyun oynayabilir hale gelmişlerdi. İnsanlar, başlarda, tilt masaları ve 80’li yıllardan sonra flash oyunların oynanabildiği oyun konsollarıyla yalnız başlarına bu etkinliklerini sürdürdüler. Reklamcılık sektörü ise hemen her medya alanında etkin bir haldeyken sürekli ilgi çekmeyi açık bir amaçla sürdürmeye çalışmış ve oyun

konsolları da dikkatlerinden kaçmamıştı. Amaç oldukça netti; reklamlarının ilgiyle fark edilmesini sağlamak ve aynı zamanda da sıkıcı bir şekilde fark edilmemelerini sağlamak. “Oyun alanında çalışan bilim insanı Ilya Vedrashko’ya (2006) göre, dijital oyunların reklam amacıyla kullanımının kökeni 1980’lerin başlarına kadar gidebilmektedir ve hatta dijital oyunların bazı ilk örneklerine 1960’larda ve 1970’lerde rastlamak da mümkündür” (Akt. Aydoğan, 2021: 58). Reklamcılar ilk olarak 1964 yılında bir pinball masasının Ford Mustang marka bir arabaya benzetilerek tasarlanmasıyla birlikte oyun dünyasının alanına girmişlerdi. Masa hala bir pinball masasıydı ve şüphesiz oyunun kuralları aynıydı. Masanın araba şeklinde olması ise bir pazarlama stratejisiydi. Masa, oyun oynayan herkesin aklına Ford Mustang marka otomobili getirerek onları sıkmadan bir pazarlamacı gibi çalışıyordu.

**Resim 1.** 1964 Ford Mustang Pinball Masası



**Kaynak:** <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1964-ford-mustang-full-size-arcade-pinball>

Yıllar ilerledikçe bu stratejiler flash oyun sektöründe hız kazanmaya başladı. 2000’li yıllara gelindiğinde ise reklamcılık sektörü ve oyunlar yakın bir birliktelik içinde anılmaya başlandı. Öyle ki, eğer bir oyunu reklamsız oynamak istiyorsanız para ödemeniz gerekiyordu. Ancak bu da yetmiyordu; oyun içinde yine reklama yer veriliyordu. Bu kez sadece oyun oynama pratiğine bir engel teşkil etmiyordu. Reklamlar; kimi zaman ana karakterin içeceği, kimi zaman da kıyafetinin bir parçası olarak kendisini gösteriyordu.

## 2. Sanal Uzamların İmkânı ve Çapraz Pazarlama

Reklamcılık sektörü ve oyun sektörü arasındaki ilk birliktelikler ve özellikle 1964 yılında Chicago’da kullanılan Ford Mustang şeklinde oyun salonlarında yer alan pinball makinesi; oyuncu ve reklam arasında neredeyse hemzemin bir ilişki kurulmasına yol açtı. 2000’li yıllarla birlikte hız kazanan

birliktelikler 'z kuşağını' deyim yerindeyse istila altına almaktaydı. Teknolojik dünyanın içine doğan ve Marc Prensky'nin *dijital yerliler* olarak gördüğü bu nesil, dijital dünyanın tüm imkanlarını, özellikle de oyun oynama pratiklerini doğal bir süreç olarak hayatlarına eklememişti.

Oyun, tarih boyunca özellikle çocuklarla ilişkilendirilmiş ve onların sosyal hayatlarındaki gelişimleri için gerekli bir aktivite olarak hayatlarında yer bulmuştur. Ancak dünya değişmeye başladıkça oyun oynayacak alanlar kısıtlanmış, çocukların fiziksel olarak bir araya gelme olasılıkları ve oyun pratikleri azalmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde mecralar dijitalleşmeyle çoğalmış ve radyo, TV dışında iletişime geçilebilecek bir yapıyla karşılaşmıştır. İlk dijital oyunlar şüphesiz çoklu oyuncuya izin verilmeyen, herkesin tek tek kendi rekorunu kırmasıyla rekabeti yaratan, tek oyunculu oyunlar olarak tasarlanmıştır. Ancak Dijital gelişmeler arttıkça çoklu oyunculara izin veren yeni oyun konsolları ortaya çıkmıştır. İnternetin dünya çapında yaygınlaştığı ve hız kazandığı 2010 yılından sonra ise özellikle internet ağıyla desteklenen online oyunlar piyasaya çıkmış, oyuncular fiziksel dünyadaki oyunlara benzer bir toplu oyun oynama pratiğini yeniden kazanmaya başlamıştır. Sağlam'ın (2014: 13) da vurguladığı üzere sanal oyun sosyalleşmenin niteliklerini bir araya toplayarak ve geliştirerek hoş vakit geçirmenin aracı haline gelir bir nevi dost meclisini andıran ortamlar kurulur ve bu ilişki kazanma üzerinden kurgulanmadığı halde kolektif çalışma çoğu zaman olumlu sonuçlar doğurur. "Özellikle takım oyunu şeklinde oynanan sanal sporlar bireyselliğin geriye düştüğü ve kolektif olmanın ön plana çıktığı alanlardır" (Sağlam, 2014: 13). Arkadaş grupları halinde toplu şekilde oynanan oyunlar, böylece; sosyallik, dayanışma, birlikte bir etkinlik yapma eylemlerini oyunculara oturdukları yerden yeniden deneyimleme imkanını sunmuştur. Sanal uzamlarda dostluklar oluşturmaya ve toplu olarak oyun oynamak için aynı zaman diliminde aynı oyunlarda online olmaya başlayan oyuncular, eski dinamiklerin yeniden canlanması imkanına erişmiştir. Bu durum hiç şüphesiz oyuncuların alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur ve oyun sektörüyle yakın ilişkiler içerisinde olan reklamcılık sektörü de yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır.

İlk değişiklik her şeyden önce pazarlama stratejilerinde olmuştur: Ertuğrul ve Deniz'in (2018: 160-161) tanımlamasına göre Pazarlamanın ilk aşaması sanayi çağında ortaya çıkan Pazarlama 1.0'dır ve bu aşamada temel olarak pazardan ihtiyaç ve talepleri dikkate almadan ürün satmaya odaklanılmıştır. Pazarlama 1.0 bu sebeple ürün odaklı bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Ürünün değerinin tüketici tarafından tanımlandığı Pazarlama 2.0, müşteri odaklı olan bir dönemken Pazarlama 3.0 değerlerin pazarlamadan kaynaklandığı insan merkezli bir dönemin adıdır ve en



nihayetinde tüketiciler; “aktif, endişeli ve yaratıcı olan insanlardır”. İkna yöntemini ve elindeki ürünün iyi özelliklerini ön plana çıkarmayı planlayan pazarlama 1.0 yöntemi; tüketiciyi önemsiz buluyordu ve onun ihtiyaçlarıyla ilgilenmiyordu. Tüketici ürün karşısında onu alma seçeneği dışında çaresizdi. Görgülü ve Görgülü’ye göre “Eskimolara buzdolabı satmayı başarmak veya Afrika yerlilerini ayakkabı kullanmaya ikna etmek bu yöntemin dahiyane öyküleri” olarak sayılıyordu. Pazarlama 2.0 için ise müşterinin mutluluğu esastı; müşterilerin yaptıkları geri dönüş oldukça önemliydi. Ancak pazarlama 3.0 döneminde yani 2000’li yıllardan itibaren yöntemler değişmişti. Bir ürünü üretmeden önce müşterinin istediğini hissedebilmek gerekiyordu. Ürünler zaten vardı. Zaten var olan bir şeyin daha iyisi yapmalıydı ve müşterilerin ihtiyacı tahmin edilerek ürün buna göre düzenlenmeliydi. Bu, insan merkezietçi bir tutumun benimsenmesine yol açmıştı. Pazarlama 3.0 dönemi sonrasındaki süreçte insan merkezli tavır tüm sektöre yansımıştı ve bu nedenle, özellikle z kuşağını etkilemek için yaratıcı fikirlerin oluşmasına ihtiyaç duyulmuştu. Çoban’a göre (2005: 305) Veri Tabanlı Pazarlama; çapraz satış imkânı yaratarak yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini, kârlı müşterilerin beklentilerinin en kısa sürede ve en az maliyetle önceden tahmin edilmesini, belirlenmesini ve karşılanmasını ayrıca, interaktif iletişim sayesinde müşteri memnuniyetinin tespit edilerek işletme performansının gelişimini sağlamaktaydı. Bu yaratıcı fikirler eklektik bir sürece işaret ediyordu. Örneğin ortada milyonlarca kullanıcının oynadığı bir oyun zaten vardı ve milyonlarca hayranı olan bir müzik grubu da vardı. Müzik grubu ve oyunun eklektik bir plan dahilinde oyunun içerisinde bir konser şeklinde düzenlemesi ise yeni ve henüz müşteri tarafından istenmemiş bir şeydi ancak oyuncular ve hayranlar bu fikri anında benimseyerek ürüne doğru ilerledi. Bu da uzun zamandır sektörde anılan bir pazarlama yöntemi olan gamevertising’in yeni arayışlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştı.

### 3. Advergame, Gamevertising ve Dahası

“İnsanlar reklam izlemek için neden eğlenmeyi bıraksın? Daha da önemlisi, neden yapsınlar? Temel olarak, pazarlamacılar, tarihin en büyük oyun oynayan demografisi olan G Kuşağı bir yana bırakılırsa, artık herhangi birinin dikkatini nasıl çekebiliyor? Cevap basit ve net: Oyunlarla rekabet edebilmek için pazarlamanın bir oyun haline gelmesi gerekiyor” (Zicherman & Linder, 2010: 7). Bu noktada ortaya atılan *gamification* kavramı önem arz eder. Özellikle dijital yerlileri sıklıkla tüketici haline getirmek amacıyla kullanılan oyunlaştırma kavramı, reklamın da bir oyun şeklinde sunulması olarak tanımlanabilir. Reklamcılık sektörü; bu kavramdan hareketle, oyun ve reklamı birlikte içeren *gamevertising* ve *advergame* kavramlarını ortaya atar.



Çevrimiçi oyunlar, şüphesiz, internet ağının yayılımı etkisi sebebiyle reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Arslaner ve Arslaner (2020: 26) bu oyunlar üzerinden markaların da hedef kitleleri ile etkileşim kurmak amacıyla stratejiler geliştirdiklerine dikkat çekerek oyun temelli geliştirilen reklam içeriklerini; oyun içi reklamlar ve oynanabilir reklamlar (advergames) şeklinde iki sınıfa ayırarak incelemiştir. Advergames daha çok ürün yerleştirme şeklinde örneğin; oyun oynayan karakterlerin yediklerine, içtiklerine ya da arkalarında sallanan bayraklara yerleştirilen logolar şeklinde kendini gösterir. Ertike (2009: 151), bilgisayar oyunları içerisine yerleştirilmiş olan bu reklamlarla karşılaşmaya hazırlanmadığı için tüketicinin bunlara savunmasız yakalandığını ve böylece reklamlardan daha fazla etkilendiğini belirtir. Advergame türünde oyun, genellikle ürünün ismiyle birlikte kullanılır ve oyunu oynayan kişi oyunu üründen bağımsız olarak düşünemez. Oyun reklamları (advergaming) ise “Oyuncunun dikkatini oyuna odaklaması nedeniyle etkili olan bir reklam türü ve aynı zamanda oyuncu deneyimi toplama aracıdır” (Ayaz ve Ersöz, 2022: 713). Bu iki kavram bağlamında bakıldığında çalışmada daha çok bahsi geçecek olan tür *gamevertising* olarak görülmektedir.

Oyun ve Reklamın birlikte olduğu her tür kavram *gamevertising* olarak anılmaktadır. Eğüz, literatür tarandığında, reklam ve video oyunu arasındaki ilişkiyi aynı parametrelerle inceleyen “in-game-advertising (IGA-oyun içi reklamcılık), gameadvertising (oyun reklamcılığı), product placement in video games (video oyunları içerisindeki ürün yerleştirmeler, game advertising (oyun reklamcılığı)” gibi kapsayıcı kavramların yüksek oranda tercih edildiğinin görüldüğünü söylemiştir (2022: 292). Zaman içinde konu hakkında konuşanların herhangi bir kavram üzerinde uzlaşmadığının görülmesine karşın, bu çalışmada, bu karmaşayı ortadan kaldırmak amacıyla *gamevertising* kavramının kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

“Tamamen eğlenceli içerik temelinde tasarlanan oyun reklam uygulamaları; oyunculara, video oyunlarda yaşadıkları eğlence deneyimine benzer deneyimler yaşatarak oyun içerisine yerleştirilen marka ve tüketici oyuncu arasında olumlu ilişkiler kurmayı hedeflemektedir” (Bozkurt ve Oyman, 2016: 522). Bu şekilde oyuncular reklamdan sıkılmayacak hatta aksine reklamı da bir oyun gibi görerek katılım gerçekleştirecektir. Her seferinde yeni ve yaratıcı bir içerikle oyuncuların dikkatini reklama çekebilmek *gamevertising* için olmazsa olmaz olarak nitelenmektedir.

#### **4. BTS, Blackpink ve Gamevertising**

Pandemiyle birlikte tüm dünya eş zamanlı olarak yeni bir teknolojik süreci deneyimlemektedir. Yaşanan kapanmalar, okulların ve iş yerlerinin online

sisteme geçişi, teknolojinin şimdiye kadar bilinen ama bu kadar yaygın şekilde kullanılmayan imkanlarının net bir şekilde yaygınlaşmasına hatta bir gündelik hayat pratiği haline gelmesine sebep olmuştur. İnsanların her zamankinden daha fazla maruz kaldığı ve fayda sağladığı teknoloji gündelik hayatın vazgeçilmez pratiklerinden biri haline gelmiştir. Covid-19 Pandemisi sebebiyle kapanmalar başlamıştır. Konserler belirsiz süreyle iptal edilirken sosyal hayat durma noktasına gelmiştir. Kafeler kapatılmış, maçlar seyircisiz oynanmış, sinemalar kepenk indirmek zorunda kalmışken tüm dünya bilgisayar ve televizyonlar aracılığıyla birbirlerinden haberdar olmuştur. Tam da bu noktada teknolojinin imkanları değerlendirilmeye başlanmıştır. İşler, okullar online programlar yardımıyla sürdürülürken ilk kez BTS grubu bir oyun üzerinden etkinlik düzenleyeceğini duyurmuştur. Ancak bunun bir etkinlikten ziyade bir klbin ön gösterimi olduğu çok geçmeden anlaşılmuştur. O gün, etkinlik anında, milyonlarca Fortnite oyuncusu ekran başında online olarak oyuna giriş yaparken bir yandan da BTS hayranları Fortnite oyununu satın almış ve bu ilk gösterimi deneyimlemek için yeni oyuncular olarak beklemeye başlamıştı. Epic Games'in 2017 yılı Temmuz ayında çıkardığı oyun Fortnite; "2018'de hızla büyüyerek dünyanın en popüler dijital oyunlarından biri haline gelen, Mart 2019'da ise 10,8 milyon eşzamanlı oyuncu ve 250 milyon kayıtlı oyuncuyla zirve yaptığı bildirilen, çok oyunculu bir çevrimiçi "battle royale" oyunudur." (Carter, Moore, Maova: 2020: 453). Elbette oyunun sahipleri bu stratejileri sayesinde yeni kullanıcıları da platformlarında görmeyi planlıyorlardı. Grup belirtilen gün ve saatte oyunun arayüzüne ekledikleri en son klipleriyle oyuncuların karşısına çıkmış, hem eski oyunculara hem de kliplerini izlemek için oyuna katılan hayranlarına ilginç bir deneyim yaşatmıştır.

Resim 2. BTS Grubu Klip Gösterimi İçin Yayımlanan Poster



Oldukça başarılı bir çapraz pazarlama örneği olarak görünen bu olay daha sonra da PUBG mobil oyunu ve bir başka Kore menşeli grup tarafından tekrarlanır. Detayları sır gibi saklanan bu olayın sadece platformu ve zamanı duyurulur ve oyuncular günler evvelden onlar için tasarlanmış özel biletleri indirme imkanı bulurlar.

Resim 3. Blackpink Grubu Sanal Konser İçin Yayınlanan Bilet



Gün ve saat geldiğinde hem oyuncular hem de Blackpink grubu hayranları PUBG oyununda online olmuşlardır. Diğerinden daha çok konsere benzeyen bu etkinlikte; Blackpink grubunun avaturları, konser için özel olarak ayarlanan oyun içindeki konser alanında oyuncuların avaturlarının önünde şarkılarını söylemeye başlamıştır. Etkinlik bir saate yakın sürmüştür. Konser alanında milyonlarca avaturların olması sunucular için zor olduğundan herkes belirli bir grup avaturla orada olduğunu görebilmiştir. Avaturlar bir yandan kendileri dans edebilirken diğer yandan belirli baloncuk şekillerinin içine girerek kendilerinden yüksekte bulunan Blackpink grubu şarkıcılarının avaturlarının olduğu sahneye yükselebilmüş ve onlarla dans etme deneyimine sahip olmuşlardır.

Resim 4: Blackpink Sanal Konserinde Performe Edilecek Şarkıların Afişleri



Bu iki büyük etkinlik hem Fortnite ve PUBG mobil oyuncularının sayılarının artmasına hem de yapılan anlaşmalar aracılığıyla BTS ve Blackpink gruplarının para kazanmasına sebep olmuştur. Reklam ne birine ne diğerine aittir, reklam her ikisini de kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılar ise sanal bir oyun sayesinde konser deneyimine sahip olarak sosyalleşme imkanı bulmuştur. Bu etkinlik, teknolojik çağın getirileri bağlamında geleneksel olarak insanların hayatında yer bulan konser etkinliği ve onun mekânsal bağını ortadan kaldırmıştır. Çapraz pazarlama ve dolayısıyla gamevertising'le birlikte geleneksel olanla modern olan arasında bir etkileşim yaşanmış ve tüketiciler daha önce belki de hiç talep etmedikleri bir stratejinin olanaklarından faydalanma şansı bulmuştur.

### **Sonuç Yerine**

İçinde bulunduğumuz çağda teknolojik gelişmeler, geçmiş zamanın kültürel alışkanlıklarının sanal olanaklarla yeniden üretilmesine imkan tanımaktadır. 2020 yılında Covid-19 döneminde yaşanan kapanma üretici ya da tüketici olarak tüm insanlara bu imkanlar hakkında düşünme fırsatı sağlamıştır. Kapanan sinemalar topluca sinema izleme eylemini ve insanların sosyalleştiği bir aktiviteyi geçici süreliğine dondurunca sektör buna alternatifler üretmiş, belli başlı dijital platformlarda ilk gösterimler yapmış ya da biletli online festivaller düzenleyerek, tıpkı festivallerde olduğu gibi film sonrasında film ekibiyle online sohbetler gerçekleştirmişlerdir. Konser salonlarının kapatılması da alternatif düşüncelerin gelişmesi için pazarlamacıları harekete geçirmiştir.

Kelime olarak konser TDK'ya göre; sanatçıların müzik eserlerini bir topluluk önünde çalması veya söylemesi, olarak açıklanmaktadır. "Konser olarak nitelendirilen ilk müzik performansları, 17. yüzyıl sonlarında İngiltere'de karşımıza çıkmaktadır. Bu konserlere örnek olarak, İngiliz besteci ve kemancı olan John Banister tarafından 1672 yılında Londra'da düzenlenmeye başlayan etkinlikler gösterilebilir" (Cesur, 2021: 300). Kraliyet tarafından kovulan Banister, Londra'da bir konser salonu kiralayarak biraz ücret ödeyen izleyicilere performanslar sunmaya başladı, bir gelenek haline alan bu konserler, önce Avrupa'da sonra da dünyanın çeşitli ülkelerinde yaygınlaşarak bir gündelik hayat pratiği haline aldı. Konserler toplu gidilen etkinlikler haline gelerek sosyal hayatı etkilerken, konser salonlarının müzisyenlere özerk bir alan oluşturduğu düşünülebilirdi. Ancak bu etkinlikler zamanla izleyicilerin performansçılarla bir arada olma isteklerine de karşılık gelmeye başladı. Teknoloji ilerledikçe taş plaklardan, radyolardan ve 50'li yıllardan sonra da televizyonlardan gördükleri sanatçıları yüz yüze görmek isteyen dinleyiciler sevdikleri grupların ya da kişilerin şarkılarını hep bir ağızdan söylebilmek ve kedileri gibi orada olan insanlarla farklı



bir deneyim yaşamak için konserlere gitmeye devam etti. Dijitalleşen yeni çağ taş plakların nostaljik bir pazarlama nesnesine, kasetçalarınınsa değişim değerine dönüşmesine vesile oldu. İnternet teknolojilerin yaygınlaşması ve sanal platformların oluşmasıyla birlikte albüm satışları ise sanal ağlar üzerinden veri aktarımı şeklinde gerçekleşmeye başladı.

2010'lu yıllardan itibaren belli bir ücret karşılığı albümlerin dinlenmesine ve indirilmesine müsaade eden platformlar dinler kitleyi de sanatçıları da kendi sınırları dahilinde tutmaya odaklandı. 80'li yıllardan itibaren yayınlanmaya başlayan kliplerin ise yeni adresi YouTube gibi video klip yayınlanan sanal ortamlar oldu. Tüm bu sanal stratejilerin dışında kalansa 1672 yılından beri sürdürülen konser ve canlı performans geleneğiydi. Pandemi sürecinde fark edilen yeni imkanlar bu geleneklerin de gelenekselden dijitale kaymasına olanak sağladı ve müşteri merkezli, eklektik pazarlama stratejileri bunun için de yeni alanların imkanını öngördü. Uzun süredir oyun sektörüyle iş birliği yapan sanatçılar bu işbirliğinin daha belirgin hale gelebilmesine olanak sağlayan anlaşmalar yaptılar. BTS ve Blackpink hayran kitlelerini de arkalarına alarak ilginç ortaklıklara girişti. Kliplerini oyunda yayınlayan BTS'nin arkasından önce kliplerini sonra da konserlerini oyun mecrasına taşıyan Blackpink grubunun PUBG Mobil konserini iki hafta içerisinde 15.7 milyon izleyici seyretti. PUBG mobil, oyuncularına her zaman yeni deneyimler sunmak ve popüler kültürde ön saflarda yer almak istiyor diyen gazete haberine göre<sup>2</sup> yetkililer bu ortaklıkların devam edebileceğini şu sözlerle duyurdu "Bu ortaklığın amacı, müzik ve oyun dünyalarını bir araya getirmek ve dünya çapındaki hayranları birleştirmektir. Topluluğa sunabileceğimiz daha inanılmaz deneyimler için geleceğe bakıyoruz, bu yüzden bizi izlemeye devam edin". Anlaşılan o ki, teknoloji ilerledikçe ve çapraz pazarlama yöntemleri sayesinde reklamcılık sektörü çalışanlarının öngörülerini arttıkça ilerleyen zamanlarda bu tip farklı etkinliklere sıkça rastlanacak ve dünya giderek mekandan bağımsızlaşarak uzamların iç içe geçmesine yol açacak ortaklıklara imza atacak. Bu durumda akıllara gelen en önemli soru gelecekte teknoloji ne gibi imkanlara olanak sağlayacak ve henüz kendi ihtiyaçlarını bile keşfetmemiş sanal alemin en geniş kitlesi olan dijital yerliler hangi öngörüler ve stratejilerle tüketmeye, yatarıcı bir tüketici olmaya devam edecek.

2 <https://www.musicbusinessworldwide.com/blackpinks-virtual-concert-on-pubg-mobile-was-watched-by-15-7m-viewers/> (Erişim Tarihi: 30.11.22) ed-

## KAYNAKÇA

- Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). "Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), ss. 17-30.
- Ayaz, Z. ve Ersöz, B. (2022). "Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (2), ss. 708-729.
- Baldemir, H. ve Övür, A. (2021). "Dijital Oyun Bağımlılığının Yeni Yüzü Olarak PUBG Mobile", *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), ss. 139-153. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/64518/962618>
- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016). "Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 58, ss. 519-538
- Carter, M., Moore, K., Mavoa, J., Horst, H. ve Gaspard, L. (2020). "Situating the Appeal of Fortnite Within Children's Changing Play Cultures", *Games and Culture*, 15(4), ss. 453-471.
- Cesur, Ö. (2021). "Konser Geleneğinde Yeni Boyut: Dijital Konserlerde Mekân ve Seyirci", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Akademik Müzik Araştırmaları Dergisi*, 7 (14), ss. 298-315.
- Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), ss. 295-307.
- De La Hera Conde-Pumpido, T. (2021). "Dijital Oyunlar Aracılığıyla Reklamcılık: Ürün Ve Hizmet Simülasyonlarının Ötesine Bakmak", (H. Aydoğan, Çev.). *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), ss. 58-71.
- Eğüz, E. B. (2022). "Video Oyunları İçerisindeki Ürün Yerleşmeler (Gamevertising) Üzerine Bir İçerik Analizi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss. 287-323.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0", *BEÜ SBE Dergi*, 7(1), ss. 158-170.
- Görgülü, G. ve Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Hauben, M. ve Hauben, R. (1998). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet, First Monday*.
- Kaya, S. ve Kılıç, B. (2021). "Anomi Kavramını İnternet Ortamlarındaki Kullanım Pratikleri Üzerinden Yeniden Düşünmek: Dijitanomi", *TRT Akademi*, 6(12), ss. 536-563 . DOI: 10.37679/trta.894494
- Jenkins, H., Ito, M. ve Boyd, D. (2015) *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Publisher, Cambridge.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, 9(5), ss. 1-5.
- Yılmaz, R. ve Erdem, N. (2016) *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Zicherman, G. ve Linder, J. (2010). *GameBased Marketing: Inspire Customer Loyalty Thorough Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons, Inc.
- [https://www.researchgate.net/publication/335035162\\_Oyunun\\_Yeni\\_Hali](https://www.researchgate.net/publication/335035162_Oyunun_Yeni_Hali) (Erişim Tarihi: 30.11.22)
- <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1964-ford-mustang-full-size-arcade-pinball>



# On Üçüncü Bölüm

## Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik

Kevser AKYOL OKTAN<sup>1</sup>

### Giriş

Tüketici kitlesi yaygınlaştıkça, video oyunlarının teknik ve içerik bağlamındaki sınırları da giderek genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Bu sınır aşımı ve çeşitliliğe bağlı olarak oyunların ikna edici yönleri de giderek artmakta ve oyunla retorik arasındaki ilişki de güçlenmektedir. Özellikle oyun oynama eyleminin sürekliliğine dayanan oyun-retorik ilişkisinin bir boyutunu da oyun içi reklam stratejileri oluşturmaktadır. Oyun içi reklamlar hem sözel hem de görsel bağlamda retorik unsurlar içermektedir. Özellikle görsel unsurların etkileyciliği ve ikna etme kapasitesinin görece yüksek oluşu oyun içi reklamlar için oldukça belirleyici olmuştur. Ancak oyun içi reklamlarda retorik unsurlar, görsel zenginlikten daha çok, çeşitli kurallar dizisi ile formüle edilen bir prosedüreliliği temel almaktadır. Oyun içi reklamlarda prosedürelilik oyun kurallarının reklamların ikna ediciliğine katkı sunmak amacıyla işlevsel bir bağlamda formüle edilmesi anlamına gelmektedir. Ian Bogost (2007) oyunlardaki kurala dayalı ikna etme sanatını “prosedürel retorik” kavramıyla ifade etmektedir.

Bu çalışmada, video oyunlarındaki reklamların prosedürelilik bağlamında ne tür içeriklere sahip olduğu ve bu içeriklerin ikna süreçlerini ne şekilde etkilediği “prosedürel retorik” kavramı ekseninde tartışılmaktadır. Prosedürel retorikğin ne olduğu ve dijital oyunlarda ne tür işlevlerle gündeme geldiğine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmaya çalışılmaktadır. Ayrıca tartışmanın somutlaştırılması bakımından, GTA oyunu özelinde, reklam kısıtlı ürünlerden olan alkol reklamları bağlamında örnek bir analiz yapılmaktadır.

### 1. Retorik, Prosedürel Retorik ve Dijital Oyunlar

Dijital oyunlarda en temel motivasyon oyuncuyu oyunda tutmaktır. Bunun için de oyun üreticileri çeşitli ikna stratejilerine başvurmuşlardır. Yılmaz ve Ersan'ın (2017: 119) görsel retorik unsurları olarak bahsettiği renk, doku, vurgu, oran, denge, boşluk, soyutlama, simgeleme ve resimleme gibi tasarım tekniğine ilişkin öğeler bu ikna stratejilerinin temel unsurları olarak görülmektedir. Bu teknikleri etkili bir ifade aracına dönüştürebilmek için dilsel retorikte yer alan metafor, metonimi, cinas, kişileştirme, mübalağa, ironi gibi anlatım unsurları görsel retorik için de devreye sokulmaktadır (Yılmaz ve Ersan, 2017: 199; Barokas, 2011: 57).

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, kevserakyoll@gmail.com

Dijital oyunlardaki mesaj formülasyonunun dijital bir metnin inşasındaki yerini Frasca (2003: 223-224) “simülasyon retoriği” bağlamında ifade etmekte ve dijital oyunun simülasyon kapasitesinin diğer anlatılardan daha farklı ve basit ifade gücüne sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Ona göre anlatı temsil olanaklarının sınırlılığı içerisinde ifade kapasitesine sahipken, dijital oyunların sahip olduğu simülasyon kapasitesi temsil ile sınırlandırılmayacak bir ifade gücü sunmaktadır. Frasca (2003: 226) bu ifade gücünü politik ikna potansiyeli bağlamında da örneklendirmektedir. Yazara göre, dijital oyunların politik ikna kapasiteleri de simülasyon kapasiteleri ile doğru orantılıdır. Politik ikna oyuncuların bilişsel ve duygusal eğilimlerinde, bilgi ve tutumlarında küçük de olsa bir değişim yaratma hedefine yöneliktir.

Dijital oyunların oyuncuları oyuna devam etmeye, iş birliğine ya da tutum değişikliğine nasıl ikna ettiği sorusuna odaklanan Walz (2003: 193-194), öğrenme, güven, kontrol, meydan okuma, fantezi veya merak gibi motivasyonel büyülenmeye dayanan klasik cevapları yetersiz bulmaktadır. Ona göre bu sorunun yanıtı, oyun tasarımcısı, oyun süreci ve oyuncu arasındaki sembolik, yapısal ve sistemik etkileşimde aranmalıdır. Sembolik ve yapısal açıdan bakıldığında oyuncuyu oyuna bağlayan etkenler motor duyu sekronizasyonu, anlam aktarımı, söz dizimi, kural yetkinliği, oyuncu tarafından kurulan ilgi çekici teklif ve talepler gibi özelliklerdir. Oyunlar oyuncuları motive etmek için oyuncuların beklentileri, güdüleri ve ihtiyaçları doğrultusunda olasılıklar sunarak sosyal psikolojik temelli bağlantılar kurmaktadır. Yazar, oyunun ikna etme potansiyelinin oyuncunun oyunla özdeşleşmesi ve onu oyun oynamaya ikna etmeyi amaçlayan retorik oyun tasarımı teklifleri ve talepleri doğrultusunda ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu durum oyun tasarımı ve oyuncu arasındaki sembolik eylemin bir sonucudur. Dijital oyunlar yalnızca sembolik tanımlama olanakları sunmazlar, aynı zamanda oyuncudan da oyun sonrasında sembolik tanımlama gereksinimi talep etmektedirler. Başka bir ifadeyle, oyun ile iş birliği içerisinde oyuncu profili istenmektedir (Walz, 2003:199-201).

Walz’in (2003: 201) oyun oynama motivasyonunun sürekliliğine katkı sağlayan unsurlar arasında ifade ettiği (oyun, oyuncu ve oyun tasarımcısı arasındaki) sistemik etkileşim; insanların, kendileri, diğerleri, çevre ve deneyimledikleri diğer her şey hakkında sahip oldukları zihinsel modellere işaret eden cihazın sistem görüntüsü ekseninde kurduğu zihinsel modellerle ilgilidir. Bu zihinsel model sistemin görüntüsüne bağlı olan sistem imajının yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sistem tasarımcısının kullanıcı, yani oyuncu ile etkileşimi sistem imajı üzerinden gerçekleştiği için oyun oynama motivasyonunda sistem imajının rolü oldukça belirleyicidir.

De La Hera (2019: 98-104) dijital oyunlarda başvurulan ikna edici yöntemler ve stratejileri değerlendirmek için bir model önermektedir.

Şekil 1. Dijital Oyunlarda İkna Üzerine Teorik Bir Model



**Kaynak:** (De La Hera, 2019: 104)

Bu modele göre dijital oyunlarda ilk ikna düzeyini işaretler (the signs) oluşturmaktadır. İşaretler görsel, dokümanal, dil ve ses şeklinde dört grupta değerlendirilmektedir. Oyun içerisinde ikna unsurları öncelikle bu işaretler aracılığıyla inşa edilmektedir. Modelde önerilen ikinci ikna seviyesi ise oyunun sistemiyle (the system) ilgilidir. İlk seviyedeki göstergelerin anlam kazanabilmesi için bu göstergeler arasında bağlamsal ilişkileri düzenleyen bir sisteme gereksinim vardır. Örneğin oyun kuralları işaretler arasındaki ilişkinin kurulmasında belirleyici bir role sahiptir. Bu düzeyde, prosedürel, anlatısal ve sinematik ikna olmak üzere üç ikna boyutu yer almaktadır. Modelde kuralları temel alan ikna “prosedürel ikna” olarak ifade edilmektedir. Prosedürel ikna hem oyun kurallarının yarattığı anlam hem de oyuncuların oyundaki performanslarının ortaya çıkardığı anlamla ilgilidir. Etkileşimli bir sistemin parçası olarak oyuncular gördüklerini, duyduklarını, okuduklarını ve hissettiklerini oyunun kuralları ve kurallarda gizli anlamlarla birlikte yorumlarlar. Dolayısıyla oyun ve oyuncunun anlam yaratma evrenindeki etkileşimi prosedürel iknanın temelini oluşturur. Anlatısal ikna da oyunun anlatısındaki anlam yaratma süreciyle ilgilidir. Oyuncuların duyularıyla elde ettikleri deneyimleri yorumlama sürecinde rol almaktadır. Sinematik ikna ise, söz konusu anlam üretiminin oyundaki görsel ve işitsel unsurlarla olan ilişkisine odaklanır. Görsel ve işitsel öğelerin işleme biçiminin anlam üretiminde ve oyuncuların ikna düzeylerinde etkisi vardır (De La Hera, 2019: 100-101).

Bu modeldeki üçüncü ikna düzeyi ise bağlam (the context) ile ilgilidir (De La Hera, 2019: 101-102). Dijital oyunun anlamı oyuncu belirli bir bağlam içerisinde sistemin ona sunduğu göstergelerle etkileşime geçtiğinde ortaya çıkmaktadır. Bağlam oyuncunun işaretleri, kuralları, anlatısal unsurları

yorumlama biçimini etkilemektedir. Salen ve Zimmerman (2004: 364) bağlamın oyunda verilmek istenen anlamı güçlendirmek, çarpıtmak ya da tamamen değiştirmek gibi bir gücü olduğundan bahsetmektedirler. Çünkü oyuncular işaretleri bağımsız bir bilinç düzeyiyle değil, belirli bir bağlamın onların zihninde yarattığı anlam evreni içerisinde yorumlamaktadırlar (Walz, 2003: 196). Başka bir ifadeyle oyuncular oyun içerisine gömülü olan mesajları kişisel yaşamlarından, duygu, düşünce ve inançlarından etkilenerek anlamlandırır.

Bu ikna düzeyinde De La Hera (2019: 102) dört ikna boyutundan bahsetmektedir: Duyusal ikna, duygusal ikna, taktiksel ikna ve sosyal ikna. Duyusal ikna oyuncuların duygusal deneyimlerini pekiştirmek amacıyla beş duyuya (görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma) yönelik ikna edici, etkileyici unsurların kullanılmasıdır. Amaç oyuncuda önce olumlu sonra güçlü duyguları açığa çıkararak, duygusal bir etkileşim kurmaktır. Taktiksel ikna, merak ve şaşkınlık uyandıran, beklenmedik entrikalar ve provokasyonlar içeren anlatılar ya da entelektüel yorumlara açık mesajlarla düşünsel hazlar deneyimlemeyi amaçlamaktadır. Bu ikna boyutu oyunda takip edilmesi gereken stratejilerin ortaya çıkardığı hazla ilgilidir. Dolayısıyla prosedürel ikna ile ilişkilidir. Sosyal ikna ise oyuncuların diğer oyuncular ya da çeşitli markalarla etkileşimine odaklanan ikna boyutudur.

De La Hera'nın bu modelinde ikinci seviyede yer alan prosedürel iknanın, dijital oyunların retorik unsurlarını değerlendirmede oldukça önemli bir unsur olduğu iddia edilebilir. Çünkü, oyun sistemsal yapısı gereği kurallar, stratejiler üzerine kuruludur ve bu kuralların oyuncuların çeşitli boyutlarda ikna edilmeleri üzerindeki etkisi oldukça belirleyicidir.

Janet H. Murray (1997: 71) dijital ortamların katılım, ansiklopedik olanaklar, uzamsallık ve prosedürel olmak üzere dört temel özelliğinden bahsetmektedir. Murray (1997: 73-74) dijital medyanın prosedürel özelliklerini bilgisayarların belirli kurallara göre komutları işleme niteliği ile ilişkilendirmektedir. Prosedürel kod yazma pratiğinin, dolayısıyla algoritmaların işleyiş pratiğinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital sistemler herhangi bir sürecin çeşitli kodlarla kurallara ve prosedürelere dökülmesiyle işlemektedir. Benzer şekilde Noah Wardrip Fruin (2009: 3-4) de dijital mecralarda bir metin oluşturmak için prosedürelliğin önemli bir ifade aracı olduğuna "ifadesel işleme/expressive processing" terimi ekseninde değinmektedir. Ona göre dijital oyunlar, metin yazarının bir süreci, bir eylemler dizisini anlamlı ve etkileyici bir şekilde tasarlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte yazar, oyun içi parametreleri çeşitli kurallar aracılığıyla formüle etmektedir. Yazar için, dijital oyunları diğer mecralardan farklılaştıran özelliklerinden biri de bu tür bir prosedürel sürece dayanan sanatsal anlam üretme mekanizmasıdır.

Dijital oyunlarda retorik söz, yazı, görüntü veya hareketli resmin ötesinde, çeşitli kuralların yönlendirdiği temsiller ve etkileşimler yoluyla işlemektedir. Bogost (2007: ix) dijital oyunlardaki kurallara dayalı bu retorik biçimini “prosedürel retorik” olarak adlandırmaktadır. Bogost’a göre (2007: ix) prosedürel retorik bilgisayarların olanakları ile ilgili bir durumdur. Bilgisayarlar işlemlerini, hesaplamalarını, sembolik tabanlı manipülasyonlarını çeşitli kurallar, algoritmalar üzerinden yürütürler. Video oyunları da önceden hesaplamalı kurullarla işleyen ikna ve ifade teknikleri için en uygun mecralardan biridir.

Gerek görsel retorik unsurları gerekse bahsi geçen ikna düzeyleri, prosedürel retorikle işbirliği içerisinde etkili bir sonuca ulaşmaktadır. Örneğin, görsel retorik unsurları dijital oyunun içerisindeki prosedürel olarak belirlenen anlamları aktarmak için yapılan ilişkilendirmeler, soyutlamalar, yönlendirmeler vb. de oyun anlatısına akıcılık sağlamaktadır. Amaç oyunun; tasarım sürecine eklenen amaçları, sınırları ve kuralları doğrultusunda planlanan ölçüde ikna edici olmasıdır.

Prosedürel retorik, oyun içerisinde konumlandırılmış mesajların akışını da formüle etmektedir aynı zamanda. Söz konusu mesaj formülasyonunda oyunun bir anlatı, simülasyon, performans ya da sanat olarak tanımlanması; eğitim, sağlık, güvenlik gibi konularda bir araç olması; ticari, politik ya da sosyal etkileşim amaçlı potansiyeller içermesi belirleyici olmaktadır. Örneğin, Robles’e göre (2014: 126-127) sanatsal bir ifade aracı olarak oyun, düşünce üretiminde bulunmaktadır. Edebiyat, sinema gibi diğer sanat dallarının ifade biçimlerinden de yararlanılmasına karşın oyunlarda düşünce üretiminin merkezinde etkileşimlilik vardır. Sezen de (2013: 129) dijital oyunları sanatsal ifade konusunda özgün yapan şeyin, etkileşimlilik özelliğini takiben, prosedürelilik olduğuna vurgu yapmaktadır. Yazara göre (2013: 145), interaktivite ve prosedürelilik fikirlerin ifadesine yenilikçi, geleneklere meydan okuyan, sınırların zorlandığı retorik bir değer katmaktadır. Dolayısıyla, prosedürel retorik oyunun ifade biçimine yön vererek sanatsal, eğitici, politik vb. içerikler kazanmaktadır. Dijital oyunların hem bu tür içeriklere sahip olma potansiyeli hem de retorikle olan güçlü bağları bazı oyunları “ikna edici oyunlar (persuasive games)” olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Kavram, geniş bir kullanım alanına sahip olmasına karşın, yaygın olarak toplumsal mesaj vermeyi, sağlık, güvenlik, eğitim gibi konularda öğretici olmayı hedefleyen “ciddi oyunları (serious game)” merkeze almaktadır (Bogost, 2007; Ruggiero, 2014; De La Hera ve Conde-Pumpido, 2017; De La Hera vd., 2021). Oyunların ikna edici yönüne vurgu yapan bu tanımlama biçimi aynı zamanda bu oyunların sanatsal, eğitici ya da politik yönlerine de dikkat çekmektedir.

## 2. Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik

Markaların ürünlerini tüketici ile buluşturma çabalarında etkili bir rol oynayan reklamlar içerik, teknik ve mecra bakımından çeşitlenmekte ve çeşitlendiği oranda daha yaratıcı ve ilgi çekici boyutlar kazanmaktadırlar. Markalar çeşitli mecraları kullanarak ürün yerleştirme uygulamasının çok ötesinde fikirlerle piyasada yer almaya çalışmaktadırlar. Bu fikirler arasında eğlenceli ortamları kullanarak markayı tanıtmaya çalışma fikri yaygın olarak kabul görmektedir. Hudson ve Hudson'un (2006) "branded entertainment" kavramı ekseninde ifade ettiği, markanın yalnızca yerleştirilmekle kalmayıp eğlence içeriğine de eklemeli olduğu bu anlayış birçok marka tarafından benimsenmiş görünmektedir. M. Nur Erdem'in de ifade ettiği gibi "hedef kitle ile iletişime geçebilmek için yaratıcı ve zeki stratejilerle mesaj kalabalığından sıyrılarak fark edilebilir olmak gerekmektedir. Bu nedenle marka ve tüketiciyi (ya da izleyici/kullanıcıyı) geleneksel reklamcılık ve halkla ilişkiler anlayışlarından daha farklı biçimlerde bir araya getirme zorunluluğu doğmuştur" (2018: 231). Eğlence içerikli mecralarda yer almak ya da eğlence içerikli mecraların doğrudan üreticisi olmak bu tür bir fark yaratma hedefinin ürünü olarak görülebilir.

Reklamcılık faaliyetlerinin eğlence içerikli mecralara yönelmesiyle dijital oyunlar da etkili reklam mecraları arasındaki yerini almıştır. Oyunlar reklam mesajlarının tüketiciye ulaştırılması ve marka imajına olumlu etki eden bir etkileşimselliğin oluşturulması için sıklıkla tercih edilen mecralar haline gelmiştir. Oyun ve reklam arasındaki ilişkiyi "game-vertising" çatı kavramıyla ifade eden Erdem (2018: 237-238) bu ilişkiyi, Smith'in (2014: 97) sınıflandırmasından da yararlanarak, üç grupta ele almaktadır: Oyun içi reklamlar (in game advertising), reklam oyunlar (advergames) ve oyunu çevreleyen reklamlar (around games advertising). Oyun içi reklamlar, markadan bağımsız olarak, markayı ya da ürününü oyunun hikayesine entegre etme/yerleştirme uygulamasını tanımlarken; reklam oyunlar doğrudan markanın hedefleri doğrultusunda üretilen oyunlara karşılık gelmektedir ve oyunun kendisi reklam stratejisinin ürünüdür. Oyunu çevreleyen reklamlar ise, banner, çapraz promosyon, geçiş reklamları ve sponsorluk gibi elementlerin yardımıyla pazarlama mesajını yaymada oyunla farklı mecraların iş birliğini ifade etmektedir (Erdem: 2018: 238-257).

Oyun içi reklamlar, reklam oyunlar ya da oyunu çevreleyen reklamlar, hangisi söz konusu olursa olsun, reklamlar oyun ve retorik arasındaki ilişkide önemli bir rol üstlenmektedirler. Çünkü reklam hem markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda oyuncuyu ikna etmelidir hem de oyun oynama deneyiminin kesintiye uğramadan sürdürülmesi konusunda motive edici olmalıdır. Oyunlar yalnızca hikâye anlatmazlar, aynı zamanda



simülasyon yaratırlar ve oyunların simülasyon yaratma potansiyelleri söz konusu çift yönlü ikna çabasını kolaylaştırmaktadır. Oyunun simüle edilmiş mekânı, ses, görüntü ve metin aracılığı ile tanıtımı içeren geleneksel reklamcılık anlayışının sunabileceğinden daha fazlasını vadetmektedir. Reklamı yapılan ürünü simülasyon evreninin içerisinde deneyimlemek gibi... Böylece, reklamın bilgilendirme, etkileme, hatırlatma, değer katma, diğer pazarlama çabalarını arttırma gibi işlevlerine (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38-39); dijital oyunlarda yaratılan simülasyon aracılığıyla “deneyim kazandırma” işlevi de eklenebilir. Örneğin, Race Anywhere (Aperto AG, 2016) (Bkz. <https://apkpure.com/volkswagen-race-anywhere/com.volkswagen.raceanywhere>) adlı oyun Volkswagen markasına ait bazı arabaların özelliklerine dair deneyim yaşatmak için piyasaya sürülmüştür.

Dijital oyunlarda retorik unsurlar eğlence içeriğine gömülür ve oyuncuların farkında olmadan ikna olması talep edilir. Bu süreçte de kurallara dayalı etkileşim oldukça belirleyicidir. Bogost’un “prosedürel retorik” olarak ifade ettiği kurallara dayalı retorik bu tür bir işlevi yerine getirmektedir. Oyunlarda yer alan reklamlar için de benzer bir durum söz konusudur. Prosedürel retorik ile oyunlarda reklamı yapılan oldukça farklı ürün ve marka, bir hikâye içerisinde birbirine bağlanabilmekte, ürün belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bazen de farklı mecralarda yer alması oldukça güç olan reklam kısıtlı ürünlerin (alkol, sigara, ilaç vb.) reklamının yapılması kolaylaşabilmektedir.

De La Hera’nın (2019: 98-104) reklam oyun, ikna edici oyun ya da ciddi oyun kapsamında değerlendirilebilecek oyunların hepsinde de başvuru olan ikna edici yöntemler ve stratejileri değerlendirmek için önerdiği model; dijital oyunların içerisindeki reklamların ikna etme potansiyelini değerlendirmek açısından da yol gösterici olmaktadır. İşaretler, sistem ve bağlam düzeyindeki ikna stratejileri oyunlardaki reklam içeriklerini de yorumlamaya katkı sağlamaktadır. Yazarın prosedürel ikna çerçevesindeki yaklaşımında ve Bogost’un prosedürel retorik kavramı eksenindeki görüşlerinde kurallar, dijital oyunların ikna düzeyini etkileyen temel yapılarıdır. Söz konusu kurallar oyunlardaki reklam içeriklerine de etki etmektedir. Frasca’ya göre dijital oyunlarda reklam etkileşimini belirleyen ve oyuncuları ikna etmeye yarayan dört tür kural söz konusudur. Bu kural türleri, model kuralları (model rules), derece kuralları (grade rules), hedef kuralları (goal rules) ve meta kurallar (meta rules) olarak sınıflandırılmaktadır (Frasca, 2007: 118-119).

Model kuralları, oyun dünyasının nasıl çalıştığını tanımlayan kurallarken, hedef kuralları zaferi amaçlayan oyuncular için yapılması ve sakınılması gerekenleri içermektedir. Genellikle oyunun hedefleri ile reklamın hedefleri

arasında paralellik söz konusudur. Ancak bazı durumlarda mesaj oyunun ve reklamın hedeflerinin çelişmesinde gizlidir. Örneğin; az gelişmiş bir ülkenin kıtlıkla mücadelesini anlatmak için, bir oyunda su ya da yiyecek bulma mücadelesi veren oyuncuların, başarısız olması oyun içeriği açısından olumsuz ancak oyunla verilmek istenen mesaj bağlamında olumlu bir sonuç doğurmaktadır. Çünkü mesaj su ve yiyecek bulamamanın verdiği sorumluluk hissinde saklıdır. Derecelendirme kuralları da oyuncuların hedefe doğru giderken elde ettikleri başarı ya da başarısızlıkları derecelendirmeye yöneliktir. Örneğin, Red Bull Flugtag Flight Lab (Less Rain, 2008) oyununda oyuncuların kendi uçaklarını tasarlamaları, inşa etmeleri ve mevcut on konumdan birinde mümkün olduğu kadar çok kapıdan geçmeleri istenmektedir. Oyundaki enerji seviyesi ise Redbull kutuları ile gösterilmektedir. Bu şekilde oyunun derecelendirme kuralı ile markanın enerji verme özelliği ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Son olarak da oyuncuya oyun kurallarını değiştirebilme alanı tanımlayan meta kurallar vardır. Bu kurallardan bazıları oyunun zorluk seviyesine oyuncunun karar verme özgürlüğünü yansıtmaktadır.

De La Hera'nın dijital oyunlarda iknaya ilişkin modelinde yer alan "prosedürel ikna" kategorisi ve Bogost'un prosedürel retorik kavramı ekseninde dijital oyun ve reklam ilişkisini genişletmek için oyunlardaki reklam içeriklerinin prosedürelilik boyutlarını detaylandırmak yararlı olacaktır. Bu amaçla oyun-reklam ilişkisindeki prosedürelilik; soyutlama, manipüle etme, hedefe kilitleme ve eylemsellik özellikleri açısından irdelenmektedir.

Oyun-reklam ilişkisinde prosedürelilik öncelikli olarak soyutlama mantığını devreye sokarak oyuncuyu ikna etmektedir. Sanat alanı içerisinden bakıldığında soyutlama, doğada mevcut olan biçimin parçalanarak düşünsel boyutta yeni anlamlar eşliğinde yeniden bir araya getirilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Atalay, 2007: 102). Ancak Atalay'ın da ifade ettiği gibi soyutlama yalnızca biçim bozma oyunu değildir. Gerçeklik içerisinde yeni gerçeklikler arayarak ve bu gerçekliklere bireysel katılımlarla yeni anlam ve yorumlar kazandıran sorgulayıcı bir anlayışı da içermektedir (2007: 102). Baudrillard (2010: 33) da modern sanatın başına gelen en önemli şey olarak nitelediği ve resim sanatı özelinde örneklendirdiği soyutlamayı, yeniden canlandırma ve nesnelerin olduğu gibi yansıtılmasından vazgeçilerek soyut bir görünümde ele alınması olarak ifade etmektedir. Yazara göre bu tür bir soyutlama, modern çağın genel aurasını yansıtan simülasyonla (yazarın simülasyon kuramı için bkz. Simülakrlar ve Simülasyon kitabına bakılabilir) ilgilidir. Wilhelm Wörringer ise "Soyutlama ve Özdeşleşim" kuramında, tüm sanat yapıtlarını soyutlama ve özdeşleşim kavramları

ekseninde değerlendirmiştir. Yazara göre özdeşleşim “estetik sujenin kendi varlığı dışında bulunan nesnelere yönelerek onların varlığında kendi duygularını ve tinsel etkinliğini yaşaması durumudur” (akt. Ağırbaş, 2020: 210). Soyut sanatta kendisini gösteren “soyutlama içtepisi” ise, nesnelere biçimlerinin bozulduğu ve yeni biçim nesnelere dünyasında değil de insanların içsel dünyalarında arandığı bir durumu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle soyutlama, anlamın nesnelere biçimlerinden değil, insanların iç dünyalarından bakarak kendisini gösterdiği bir dışavurumun aracı haline gelmektedir (Ağırbaş, 2020: 210-211). Dijital oyunların reklamları olan ilişkisinde de prosedürel iknanın bu tür bir soyutlama mantığıyla işlediği söylenebilir. Reklamı yapılan ürünler oyunun kuralları içerisinde soyutlanmış bir anlam evreninde konumlandırılmaktadır. Oyun-reklam ilişkisinde soyutlama; metafor, ironi ya da parodi içeren bir anlatımın genel karakteri olarak yer almaktadır.

Dijital oyunlarda yer bulan reklamların prosedürel ikna temelli bir özelliği de manipülasyondur. Soyutlama özelliği ile de ilişkili olan bu özellik oyuncuların ikna edilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Schiller’in (1973: 21) de ifade ettiği gibi manipülasyonun en temel özelliği manipülasyonun varlığına dair göstergelerin görünmez oluşudur. Kişinin doğru ya da yanlış bir gerçekliğe ikna edilmesi manipülasyonun varlığının inkarıyla mümkündür. Bourdieu’nun (1997: 22) da televizyon üzerine ifade ettiği gibi “eğer bunca değerli dakikalar bunca önemsiz şeyler söylemek için kullanılıyorsa, bunun nedeni, bunca önemsiz bu şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde, aslında çok önemli olmalarıdır.” Bu bağlamda dijital oyunların eğlence içeriği ve oyun kurallarının hikâyeye entegre edilme şekli içerdiği reklamların manipülasyon içeriğini görünmez kılmak için oldukça uygun koşullar sağlamaktadır. Oyunun kuralları bir yandan sınırlar çizmesine karşın bir yandan da oyuncuya seçenekler sunarak bu manipülasyon gizliliğine katkı sağlamaktadır. Çünkü kültürel enformasyon çeşitliliği imajıyla kişisel tercihlerin öne çıktığına dair medya ortamlarının geneli için söylenebilecek yanılgı, dijital oyunların manipülasyon niteliğini güçlendirmektedir. Oyun kurallarının oyuncuya farklı seçenekler sunuyor gözükmesine karşın bu seçeneklerin her biri için oyun tasarımcısı tarafından prosedürlerle tanımlanmış tercihlerin ötesine gidilememektedir. Reklam içerikleri de bu prosedüreliliğin dışında değildir.

Oyun-reklam ilişkisinde ikna temelli prosedürel retorik unsurlarından bir diğeri de “hedefe kilitleme”dir. Oyunlarda en temel amaç kurallarla tanımlanan adımları birer birer geçerek sonuca ulaşmaktır. Oyuncuların hedefe kilitlenmesi bahsi geçen manipülasyon sürecinin de parçasıdır. Çünkü hedefe kilitlenme detayları görünmez kılmaktadır. Dolayısıyla

hedefe kilitlenmiş bir oyuncu başarılı olmak arzusuyla hareket ederken, oyunun kuralları içerisinde gizlenmiş mesajlara bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde maruz kalmaktadır. Sonuç odaklılık oyuncunun düşüncelerini basitleştirmeye ve kalıplara sokmaya hazırlamaktadır. Bu durumda oyundaki reklam içerikleri, detayları dikkate almadan sonuca odaklanmış bir düşünümSELLİK içerisinde, özümSENmeden tüketilmektedir.

Son olarak, prosedürel retorikğin “eylemsellik” özelliği de dijital oyunlardaki reklamlara ilişkin ikna süreçlerine etki etmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi dijital oyunlarda reklamlar, oyunun kuralları ile etkileşimli olarak, oyunun simülasyon yaratma gücünden de yararlanarak oyunculara farklı deneyimler sunmaktadırlar. Bu deneyimlerin gerçekte elde edilebilecek deneyimlerle ilişkili boyutları vardır ve asıl amaç sanal deneyimi gerçek bir deneyime dönüştürmektir. Başka bir ifadeyle, sanal dünyadaki eylemler gerçekte de benzer eylemleri gerçekleştirmeye yönelik cesaretlendirici bir nitelik taşımaktadır. Bu anlamda kimi zaman oyunların, öğrenme amaçlı kullanılan simülatörlerin işlevini üstlendiği söylenebilir.

Çalışmanın devamında bahsi geçen yaklaşımlardan yola çıkarak, dijital oyunlarda reklamların prosedürel retorikle olan ilişkisi, GTA oyunu özelinde değerlendirilmektedir. GTA oyununda reklam kısıtlı ürünler sınıflandırmasında yer alan alkol reklamları incelenmiştir. Reklam kısıtlı ürünlerin tercih edilmesinin nedeni prosedürel retorikğin bahsi geçen soyutlama, manipülasyon, hedefe kitleme ve eylemsellik gibi özelliklerinin reklamının açıkça yapılması söz konusu olmayan ürünler için de kullanışlı olup olmadığını sorgulamaktır.

### **3. Grand Theft Auto (GTA) Oyun Serisinde Reklamlar ve Prosedürel Retorik**

David Jones, Mike Dailly, Dan ve Sam Houser kardeşler ile Zachary Clarke tarafından programlanan GTA oyun serisinin açık adı olan Grand Theft Auto, “büyük otomobil soygunu” anlamına gelmektedir. Oyunda geçen sanal mekanlar Amerikan şehirlerinden esinlenerek planlanmıştır. Oyun macera, sürüş, rol yapma, rekabet gibi pek çok unsuru içeren suç temalı içeriklere sahiptir. Oyun suç dünyasında yüksek pozisyonlar elde etmeye çalışan ana karakterleri ve genellikle onları bu yoldan alıkoymaya çalışan yan karakterleri konu almaktadır.

Oyunda açıkça ya da çağrışımsal tekniklerle birçok ürün ya da marka karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Burger King pandemi koşullarına uygun bir kampanya yürüterek GTA San Andreas bölümünde restoranının birebir aynısıyla oyunculara müşterileri olarak hizmet vermiştir. Burger King açık bir reklam stratejisi olarak GTA oyununu kullanırken, bazı markaların da çağrışımsal taktiklerle oyunda yer aldığı görülmektedir. Örneğin, oyunda yer alan otomobiller biçimsel olarak belirli markalara benzetilerek modellenmiş

görülmektedir. Bu otomobillerden birisi oyunun Los Santos şehrindeki spor arabalardan Obey 9F'dir. Bu otomobil dış tasarım olarak Audi R8'le büyük bir benzerlik taşımasının yanında, otomobilin marka amblemi de Audi'ninkine benzer şekilde üst üste binen dört daireden oluşmaktadır. Bunun dışında Lamborghini Diablo'ya benzeyen Infernus Classic, De Tomaso P72'e benzeyen Lampadati gibi otomobiller de mevcuttur.

GTA oyunundaki reklamlarda prosedürel retorik önemli bir unsurdur. Burger King'in restoranının oyuna yerleştirilmesi örneğine geri dönülecek olursa, oyun kuralları içerisine gömülü bir reklam stratejisi dikkat çekmektedir. Oyuncular hedefe doğru ilerlerken bu restoranla karşılaşmakta, orada Burger King menülerinden birini sanal olarak tüketebilmekte hatta Burger King'den gerçek bir menü kazanma şansını elde edebilmektedir. Burger King'in GTA oyunu ile bu tür bir işbirliği, prosedürel retorik deneyim sağlayarak ikna etme niteliğini yansıtmaktadır. Oyuncular restoranı gerçek mekânsal nitelikleriyle bire bir ancak sanal olarak deneyimlemektedirler. Oyunun oyuncu ile deneyim üzerine kurduğu ilişki öylesine güçlüdür ki, oyundaki kurgu bir restoranın gerçek yaşamda da kurulduğu görülebilmektedir. Oyundaki Cluckin' Bell adındaki restoranın gerçek yaşamda da açıldığı bilinmektedir. Bu örnekte sanal bir deneyimin gerçek bir deneyime dönüşmesi söz konusudur.

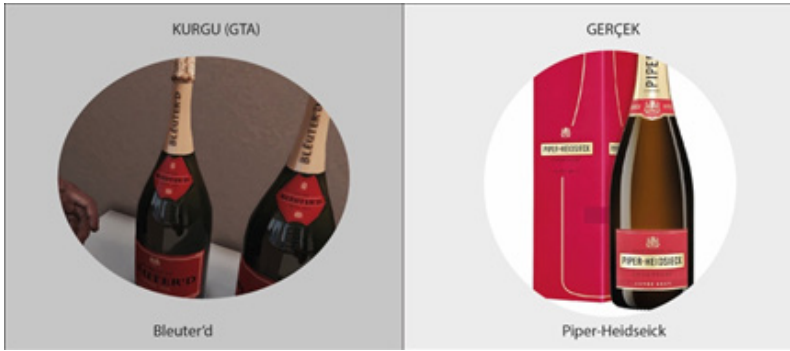
GTA oyundaki reklam stratejilerine reklam kısıtlı ürünler odağında ve alkol ürünleri özelinde bakılacak olursa, oyunda birçok alkollü içecek markasının yer aldığı görülmektedir. GTA oyununda yer alan alkol markaları şunlardır:

A.M. Beer, Alco Holla, Macbeth, Maclain's Scottish Whisky, Marlowe Vineyards, Benedict Light Beer, Birra Puttana, Blarneys Stout, Bleuter'd, Boomshine, Bourgeoix, Nogo Vodka, Old Piss Draft, Budgeezer, Patriot Beer, Pride Brew, Cardiaque, Cazafortunas, Cerveza Barracho, Chateau de Buf, Cherenkov Vodka, Costa Del Perro, Ragga Rum, Richard's Whiskey, Rockford Hill Reserve, Rockstar Edinburgh Whiskey, Dusche Gold, Highmen Group, Sricazzi, Stronzo, Jakey's Lager, Kisama Beer, Tall Island, Talloires, Tequilya, The Mount Distilling Co., Two Roosters, Logger Beer, Wifebeater Gin.

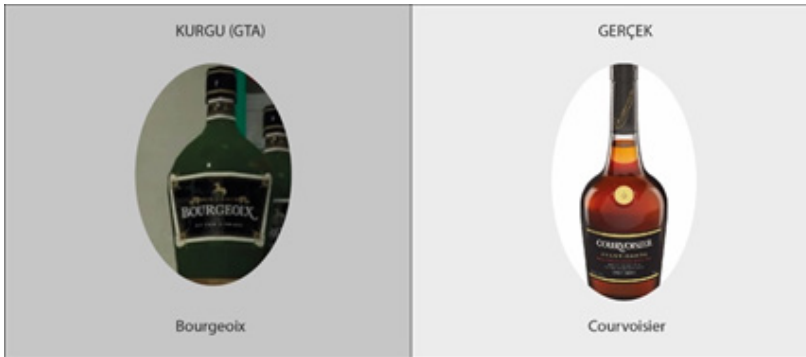
Bu markaların tamamı kurgu olmakla birlikte bazılarının gerçek alkol markalarını belirgin şekilde çağrıştıracak unsurlara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, oyundaki Bleuter'd marka şarap Piper Heidseick marka şarabı; Bourgeoix adlı konyak markası Courvoisier konyak markasını; Budgeezer ve Pisswasser adlı bira markaları Budweisser bira markasını; Jakey's Lager bira markası Foster's Lager biralarnı; Macbeth adlı viski

markası Macallan adlı viski markasını isim, şişe şekli ya da logo/amblem bakımından belirgin düzeyde çağrıştırmaktadır.

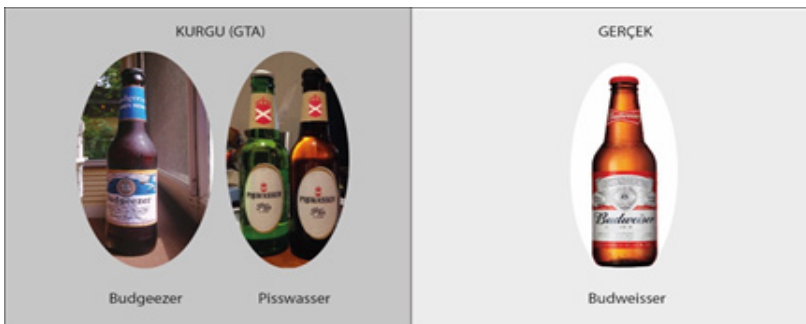
Şekil 2. GTA Oyundaki Kurgu Marka Bleuter'd ve Gerçek Piper-Heidseick Markası



Şekil 3. GTA Oyunundaki Kurgu Marka Bourgeois ve Gerçek Courvoisier Markası



Şekil 4. GTA Oyunundaki Budgeteer ve Pisswasser Markaları ile Gerçek Budweisser Markası



Her ne kadar oyunun programcıları ya da yetkili mercileri tarafından bu ürünlerin açıkça reklamı yapıldığı ifade edilmese de oyuncuların paylaşımında bulunduğu sosyal medya platformlarında ([https://gta.fandom.com/wiki/Category:Alcohol\\_Companies](https://gta.fandom.com/wiki/Category:Alcohol_Companies)) bu ürünlerin gerçek markalarla olan ilişkisine dair tahminlere yer verilmektedir. Dolayısıyla bu ürünler



tüketicinin zihninde gerçek markalarla eşleşmektedir. Ürünlerin oyun içerisinde konumlandırılmasında oyunun prosedürel nitelikleri belirleyici olmaktadır. En başta oyunun suç içerikli bağlamı bu ürünlerin kullanımı için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Oyun içerisinde oyuncular, rahatlıkla başka karakterleri öldürmek, hırsızlık yapmak, banka soymak gibi suçları işleyebildiği için bu tür ürünlerin oyun ortamında sıklıkla geçmesi doğal görünmektedir. Bu türden eylemler ürünlerin reklam içeren yönlerini gizleyen unsurlara dönüşmektedir. Ürünler de zaman zaman bu kötü unsurlarla ilişkilendiriliyor gözüktü de aslında oyuncunun bu ürünleri eğlenceye yönelik eyleminin bir parçası olarak alımlama ihtimali de söz konusudur. Öyle ki, bazı markalar bu oyunun senaryosunun bir benzeri ile reklam filmi çekmişlerdir. Coca Cola'nın oyunun karakterlerini ve oyun içeriğini kullanarak çektiği reklam filmi buna örnek olarak gösterilebilir. Reklam filminde polislerden kaçan bir suçlu bir markete girip Coca Cola içtikten sonra birdenbire suç işlemeyi bırakıp, iyilikler yapan birine dönüşmektedir. (Reklam Filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=wuB4eYa1wSo>).

GTA oyununda alkollü içecek sunumlarını prosedürel retoriğin soyutlama, manipüle etme, hedefe kitleme ve eylemsellik özellikleri bağlamında da değerlendirmek gerekmektedir. Öncelikle alkollü içecekler oyun kurallarının elverdiği ölçüde soyutlama içerisinde kullanılabilir. Örneğin, GTA: Vice City'de Boomshine adlı likör ve uyuşturucu karışımli bir uçucu madde bomba olarak kullanılmaktadır. Bu madde, uçucu alkol içeriği ve yanıcılığı ile bilinen ev yapımı bir likör türü olan kaçak içkinin (moonshine) bir parodisi gibi görünmektedir. Bu bölümde bombanın güç, enerji, tehlike gibi yan anlamlarını alkol de üstlenmiş olmaktadır. Oyundaki alkollü içeceklerle ilişkin başka bir soyutlama örneği de Pißwasser adlı bira markasının kırık şekilde bir silah dükkanında satışa sunulmasında görülmektedir. Böylece alkol ve silah arasında düzdeğişmeceli bir anlatım oluşturulmaktadır. Bu tür soyutlamalar, alkollü içeceklerin genelini kapsayacak şekilde tüm alkollü içecek markalarına gönderme yapan bir unsura dönüşebilmektedir. Oyunun kuralları gereği her içkinin her yerde bulunmaması, bahsi geçen maddenin de şehrin belli noktalarından alınabilmesi hikâyenin tutarlılığını sağladığı gibi alkollü ürünlere ilişkin mesaj bağlamını da biçimlendirmektedir. Oyunda alkollü içecek markaları belirli dükkanlarda satıldığı gibi sınırlı reklam panolarında görülmekte, seçili reklam araçlarıyla tanıtılmaktadır. Her markanın satıldığı dükkân ya da reklam panosunun yer aldığı şehir/sokak değişebilmektedir. Bu değişim gerçek dünyanın modellendiği oyun evreninde de markaların hedef kitle tercihlerinin olmasıyla ilişkilidir. Oyuncunun prosedürel tercihleri oyundaki markaya hedef kitle tercihleriyle örtüşen bir kimlik kazandırdığı gibi, çağrışımda bulunduğu markanın

imajına da olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. Örneğin Fransız Courvoisier markasının parodisi olduğu düşünülen Bourgeois markasının adı burjuva kelimesinden türetilmiştir. “Prese Yakıştır” sloganıyla da üst sınıfın ürünü olduğunun altı çizilmektedir. Bu tür bir hedef kitle tercihi prosedürel retorik stratejileriyle yakından ilişkilidir.

Prosedürel retorikğin manipüle etme niteliği bağlamında bakıldığında ise, oyuncuların alkollü içeceklerin kullanımına ilişkin olumlu ya da olumsuz yönlendirildiği söylenebilir. Alkollü ürünü tüketen karakterin bazen görme duyusu bozulabilmekte, motor duyu senkronizasyonu yavaşlayabilmekte ve buna bağlı olarak oyuncunun oyuna ilişkin hakimiyeti kesintiye uğrayabilmektedir. Örneğin GTA V’de karakter pislik içerisinde bir evde, bir kasa Pilsener marka bira tükettiğinde; yine GTA V’de Michael karakteri oyuncunun tercihleri doğrultusunda mutfaktaki viski şişesine ulaşır, onu tükettiğinde bu tür sarhoş olma deneyimi gözlenmektedir. Bu durum oyunun prosedürel inşasının bir parçasıdır ve oyuncuya alkollü olma deneyimini sanal olarak yaşatmaktadır. Kimi zaman bu kontrol kaybı oyuncuya oyunun hedeflerine ulaşmada dezavantajlı bir konum sağlarken, bazen de eğlence içeriğine katkı sağlayan bir unsura dönüşmektedir. Örneğin, karakter alkollü araç kullandığında araç en yakın katı nesneye doğru yönelmekte ve bu durum polisler tarafından tespit edilirse oyuncuya yıldızlı arama seviyesi belirlemektedir. Ancak içki içmenin sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı yerlerde, alkollü içecek tüketmek karakterlerin diğer karakterlerle etkileşiminin bir parçası olabilmektedir. Kimi zaman da oyun içerisinde içki oyunu oynayan ve çok içtiği için bayılan karakterler bilmedikleri mekanlarda uyanmakta ve bu durum oyunun eğlence içeriğine katkı yapmaktadır.

Prosedürel retorikğin hedefe kitleleme özelliği bağlamında bakıldığında, oyuncunun hedefe kilitlenmesinin alkollü içeceğin belirli yaşam tarzlarıyla ilişkilendirme durumunu görünmez kıldığı ve bu şekilde manipülasyona zemin hazırladığı söylenebilir. Oyundaki karakterler yeraltı dünyasında yükselmek için çeşitli görevleri tamamlamak zorundadırlar. Bu görevleri tamamlarken, bazı ağır suçlar olağan hale gelmektedir. Dolayısıyla alkol kullanımı ve bununla ilişkilendirilen yaşam biçimi oldukça önemsiz bir detay olarak kalmaktadır.

Prosedürel retorikğin “eylemsellik” özelliği oyundaki alkole ilişkin deneyimin gerçekliğe taşınması ile de kendisini göstermektedir. GTA 5 oyununun “shot oyunu”na eşlik etmesi böyle bir eylemsellikle ilgilidir. Bu oyunun, “her mülk satın aldığınızda kutlamak için 1 shot; bir bar veya marihuana dükkanı alırsanız 1 shot atın”; “Life Invader sayfanızı her kontrol ettiğinizde 1 shot atın”; “yaklaşan bir görevle ilgili istenmeyen bir telefon

araması veya kısa mesaj aldığınızda her seferinde 1 shot atın”; “her stok satın aldığınızda 1 shot atın”; “yatırımınızdan para kaybederseniz 2 shot atın” gibi kuralları vardır (<https://www.gamezone.com/originals/the-gta-5-drinking-game/>) Bu eylemsellikte, oyunun sahip olduğu prosedürel retorik unsurlarının önemli bir etkisi vardır.

### **Sonuç**

Dijital oyunlar sıklıkla reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin giderek daha etkileyici gelişmelerle gündeme gelmesi ikna temelli stratejiler üzerine kurulu olan reklamlar için de geniş fırsatlar sunmaktadır. Oyun içi reklamlar, reklam oyunlar ya da oyunu çevreleyen reklamlar, hangisi olursa olsun hem sözel hem de görsel retorik unsurlar içermektedir. Ancak oyun-reklam ilişkisinde kurallarla iknayı temel alan prosedürel bağlama ilişkin ikna, görsel unsurların da önüne geçebilmektedir. Bu çalışmada oyun içi reklamlarda oyun kurallarının ikna amaçlı formüle edilmesinin ne düzeyde etkili olabildiği Ian Bogost’un (2007) “prosedürel retorik” ve De La Hera’nın (2019) “prosedürel ikna” kavramları merkezinde değerlendirilmiştir. Oyun kurallarının ikna amaçlı formülasyonu üzerine temellenen prosedürel retorik kavramının bahsi geçen yazarlar tarafında belirtilen içeriği; soyutlama, manipülasyon, hedefe kilitleme ve eylemsellikten oluşan dört temel nitelik çerçevesinde genişletilmeye çalışılmıştır. Prosedürel retoriğin soyutlama özelliği, oyunda reklamı yapılan ürünlerin olağan bağlamından çıkarılıp, biçimsel sınırlarını aşan anlamlarla ilişkilendirilmesi ile ilgilidir. Oyun kuralları bu ilişkilendirmede belirleyici bir rol üstlenmektedir. Manipülasyon özelliği, reklam mesajının kuralların akışı içerisinde görünmez kılınması ve oyuncunun farkında olmadan ikna edilmesi ile ilgilidir. Hedefe kilitleme özelliği de oyun kurallarındaki sonuç odaklılığın sürece ilişkin detayları gizlemesi ve manipülasyona katkı sağlayan bir unsura dönüşmesini ifade etmektedir. Son olarak eylemsellik özelliği ise, oyunun simülasyon evreni içerisinde kazanılan deneyimleri ve bu deneyimlerin gerçekliğe taşınma motivasyonunu yansıtmaktadır. Prosedürel retoriğe ilişkin bu değerlendirme, GTA oyunu ve alkollü içecek reklamları özelinde detaylandırılmıştır.

Oyunda A.M. Beer, Alco Holla, Macbeth, Maclain’s Scottish Whisky, Marlowe Vineyards, Benedict Light Beer, Birra Puttana, Blarneys Stout, Bleuter’d, Boomshine, Bourgeoix, Nogo Vodka, Old Piss Draft, Budgezeer gibi çok farklı alkollü içecek markalarına yer verilmektedir. Bu markalar kurgu olmasına karşın, bazıları gerçek alkollü içecek markalarını belirgin düzeyde çağrıştırmaktadır. Oyuncuların paylaşımlarda bulunduğu bazı dijital platformlarda bu çağrışımlara dayalı olarak hangi markanın gerçekte

hangi markaya karşılık geldiği sorgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin zihninde kurgu markalar bazı gerçek markalarla ilişkilendirilmektedir.

GTA oyundaki alkollü içecek sunumları prosedürel retoriğin bahsi geçen dört temel özelliği (soyutlama, manipülsayon, hedefe kitleme, eylemsellik) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Alkollü içecek markaları oyununda zaman zaman soyutlama içerisinde sunulmakta ve metafor, parodi ya da ironi içeren anlamlar ekseninde oyuncunun ikna düzeyinin artması hedeflenmektedir. GTA: Vice City’de Boomshine adında likör-uyuşturucu karışımı bir bomba ile ev yapımı bir içkiyle analogi kurulması; Pißwasser marka biranın kırık şişesinin silah olarak bir silah mağazasında satılması alkollü içeceklere ilişkin soyut anlamlandırma zemini oluşturması açısından bu tür soyutlamalara örnek olarak verilebilir.

GTA oyununda kuralların formülasyonu manipülatif unsurlar da içermektedir. Oyuncular alkollü içecek kullanımına ilişkin olumlu ya da olumsuz manipüle edilmektedirler. Örneğin, oyuncunun tercihi üzerine karakter alkol tükettiğinde, karakterin yaşadığı sarhoş olma deneyimini, oyuncu hedeften saptıran bir unsur olarak da sosyalleşme ve eğlencenin bir parçası olarak da yorumlayabilmektedir. Oyunda manipülasyonu pekiştiren en önemli unsurlardan birisi de hedefe kitlemedir. Prosedürel unsurlar hedef odaklılığa yönlendirdikçe alkol tüketimine ilişkin detaylar görünmez hale gelmektedir. Oyundaki sanal alkol tüketme deneyiminin, “shot oyunu” ile ilişkili olarak gerçek bir deneyime dönüşmesi de prosedürel retoriğin “eylemsellik” özelliğine ilişkin dikkat çekici bir unsurdur. GTA fanları GTA V oyunundaki bazı prosedürel süreçleri çeşitli düzeylerde alkol tüketme eylemi ile tanımlayarak bu oyun merkezinde shot oyunu oynamaktadırlar. Sonuç olarak, farklı mecralarda yer bulması oldukça güç olan alkollü içecekler bu oyunun sembolik bağlamı ve kural formülasyonu sayesinde oldukça kolay yer bulabilmektedir. Oyunun suç içerikli bağlamı söz konusu kural formülasyonunu ve bu ürünlere ilişkin ikna stratejilerinin işlerliğini kolaylaştırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ağırbaş, S. (2020). "Worringer'in 'Soyutlama Ve Özdeşleyim' Kuramı Işığında Bedri Karayağmurlar'ın Soyut-Figüratif Resimlerinin İncelenmesi", *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 5(10), ss. 209-225.
- Atalay, R. (2007). "Brancusi'nin Özelinde Heykel Sanatında Soyutlama", *Anadolu Sanat Dergisi*, 18, ss. 101-106.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*, Çev. Elçin Gen ve Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Massachusetts: The Mit Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- De La Hera, T. ve Conde-Pumpido, T. (2017). "Persuasive Gaming: Identifying The Different Types Of Persuasion Through Games". *International Journal of Serious Games*, 4(1), ss. 31-39.
- De La Hera, T. (2019). *Digital Gaming and the Advertising Landscape*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De La Hera, T., Jansz, J. vd. (2021). *Persuasive Gaming in Context*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni*, İstanbul: Hiper Yayın.
- Erdem, M. N. (2018). "Markalar Oyunda: Dijitalde Bir Ürün/Marka Yerleştirme Alanı Olarak Game-Vertising", içinde *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*, Nursel Bolat (Ed.), Konya: Literatürk.
- Frasca, G. (2003). "Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology", *The Video Game Theory Reader* içinde, M.J.P. Wolf ve B. Perron (Eds.), London: Routledge.
- Frasca, G. (2007). "Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric". *The Degree of Doctor of Philosophy*, IT University Copenhagen.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising, Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing*, 22 (5-6), ss. 489-504.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. NewYork: Free Press.
- Robles, M. (2014). *Video Games as an Art Form*, *ESSAI*, 12(32), ss. 126-129. <https://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1508&context=essai> (Erişim Tarihi: 29.11.2022).
- Ruggiero, D. (2014). "Cases on the Societal Effects of Persuasive Games" Bath Spa University, UK: IGI.
- Salen, K. ve Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schiller, H. (1973). *The Mind Managers*, USA: Beacon Press.
- Sezen, D. (2013). "Bir Sanatsal İfade Aracı Olarak Dijital Oyunlar", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II (45), ss. 129-147.
- Smith, M. W., vd. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework And Exploration of Advertising Prevalence", *The Computer Games Journal*, 3(1), ss. 94-123.
- Walz, S. P. (2003). "Delightful Identification & Persuasion: Towards an Analytical and Applied Rhetoric of Digital Games", *Digital Games Research Conference*. Marinca Copier and Joost Raessens (Ed.), 4-6 November, Utracht University, ss. 194-207.
- Wardrip-Fruin, N. (2009). *Expressive Processing*. Cambridge: The MIT Press.
- Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). "Logo Tasarımında Görsel Retorik", *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), ss. 199-212.

## İNDEKS

Anlatı: 9, 29, 71, 72, 104, 105, 108, 121, 149, 167, 207, 208, 209, 210, 211, 214

Artırılmış Gerçeklik: 46, 99, 100, 101, 105, 106, 107, 108, 110, 185, 186, 189, 190

Advergaming: 7, 11, 34, 54, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 67, 200, 201

Bant Reklam: 11, 67, 68, 69, 70, 71, 76, 81, 82, 83, 89, 183

Baudrillard: 21, 29, 133, 138, 139, 140, 141, 152, 213

Bogost: 11, 36, 207, 210, 211, 212, 213, 219

Çapraz Medya: 71, 72, 84

Çapraz Promosyon: 11, 67, 68, 71, 72, 74, 75, 84, 87, 88, 153, 212

Deneyimsellik: 8, 9, 12

Deneyimsel Pazarlama: 9, 25

Dijital Oyun: 15, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 40, 41, 53, 58, 67, 78, 79, 98, 99, 119, 120, 133, 134, 137, 142, 164, 170, 171, 179, 198, 207, 208, 210

Dijital Yerliler: 196, 197, 199, 201, 205

Etik: 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159

Etkileşim: 110, 111, 115, 120, 154, 168, 170, 171, 172, 180, 181, 184, 188, 189, 193, 197, 201, 204, 208, 209, 210, 211, 213, 215

Fijital: 98, 99, 100, 101, 107, 110, 111

In game: 7, 11, 25, 32, 34, 38, 41, 58, 122, 123, 153, 201, 212

Geçiş Reklamları: 11, 68, 75, 76, 77, 78, 89, 90, 153, 212

Geleneksel Oyun: 18, 20, 28, 29, 30, 98, 115, 120

Hikaye: 6, 9, 11, 12, 28, 36, 43, 44, 72, 154, 171, 212, 214, 218

Homo Ludens: 3, 18, 20

Huizinga: 2, 3, 17, 18, 20, 21, 47, 105

Markalandırılmış Eğlence: 5, 6, 21

Mobil Oyun: 28, 32, 44, 45, 46, 56, 88, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 115, 120, 179, 180, 181, 182

Oyuncu Nesil: 2, 3, 4

Oyuniçi Reklam: 7, 11, 24, 25, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 58, 79, 80, 93, 153, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 196, 203,

Oyunu Çevreleyen Reklam: 11, 32, 47, 67, 68, 79, 80, 81, 84, 88, 92, 93, 94, 212, 219

Pazarlama 3.0: 6, 197, 200

Prosedürel Retorik: 207, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 218, 219

Reklam Engelleyici: 5, 8, 26, 69, 71, 82, 83

Reklamoyun: 7, 32, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 79, 80

Reklam Kampanyası: 46, 73, 122, 165, 193,

Sanal Gerçeklik: 19, 99, 100, 101, 184

Simülasyon: 19, 29, 30, 33, 141, 208, 212, 213, 215, 219

Siyasal Reklam: 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176

Sponsorluk: 11, 35, 36, 67, 68, 78, 79, 92, 93, 153, 212

Transmedya: 72, 185

Ürün Yerleştirme: 31, 34, 35, 39, 44, 54, 58, 75, 111, 116, 121, 153, 170, 171, 172, 201, 211

Z Kuşağı: 3, 87, 115, 116, 117, 118, 119, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 197, 199, 200



## YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

### **Alper İŞLEYEN**

Alper İşleyen, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümünden 2013 yılında Lisans, 2017 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalından yüksek lisans ve 2021 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından doktora derecesi almıştır. Yazar, 2018 yılından beri Amasya Üniversitesi, Gümüşhacıköy Hasan Duman Meslek Yüksekokulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programında öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Alper İşleyen, medya ekonomi politiği, iletişim çalışmaları, gazetecilik, eleştirel medya kuramları, kitle iletişimi alanlarında araştırmalar yapmaktadır.

### **Betül BAŞER**

Araştırma görevlisi Betül Başer, 2013 yılında kazandığı Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2017 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimini "Z kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: YouTuber'lar Örneği" başlıklı tezi ile 2020 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında başladığı doktora eğitimine halen devam etmekte olup 2020 yılından beri de Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde çalışmaktadır. Çalışma alanları: Halkla ilişkiler, yeni medya, dijital oyunlar ve tüketici davranışları.

### **Cansu MAYADAĞLI**

1988 yılında Samsun'da dünyaya geldi. 2018 yılında Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Yönetimi Anabilim Dalı'ndan Marka Kişiliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Rolü: Türkiye'deki Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma isimli teziyle yüksek lisans eğitimini tamamladı. Halen Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam eden yazar; 2014 yılından beri Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Yazarın çalışma alanları marka yönetimi, reklamcılık ve pazarlama yönetimidir.

### **Deniz YAMAN**

1993 yılında Sinop'ta doğmuştur. Anadolu Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nde lisans; Ondokuz Mayıs Üniversitesi Medya ve İletişim Bilimleri programında tezli yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Dijital medya, posthümanizm, reklamcılık ve fijital pazarlama alanlarına ilişkin yayınları bulunmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri alanında doktora öğrenimi görmekte ve aynı kurumda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

**Ersin DİKER**

1983 yılında İstanbul'da doğdu. 2007 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2010 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Bilim Dalında yüksek lisans derecesini aldı. 2016 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalında doktorasını tamamladı. 2021 yılında (Kasım) İletişim Çalışmaları bilim alanında Doçentlik unvanını almıştır. Diker, 2009 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesine araştırma görevlisi olarak atanmış ve halen bu üniversitenin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doç. Dr. olarak çalışmaya devam etmektedir. Ayrıca Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı başkanlığı görevlerini de yürütmektedir. “Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları Üzerine Bir Araştırma (2020)” isimli kitabın yazarıdır. “Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü (2021)” ve “İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar (2021)” isimli kitapların da editörlerinden birisidir. Akademik çalışma alanları; dijital iletişim ve reklamcılık olan Diker’in ulusal ve uluslararası dergilerde ve kitaplarda yayınlanmış makaleleri ve kitap bölümleri bulunmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.

**Filiz ERDOĞAN TUĞRAN**

2006 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyoloji bölümünden mezun oldu. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü'nde Yüksek Lisansını tamamladı. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde Doktora eğitimini, ‘Türk Sineması’nda Fantastik: Deleuzeyen Bir Yaklaşım’ başlıklı tezle tamamladı. Sinema felsefesi, sanat felsefesi, tür sineması çalışma alanları arasındadır. 2013 yılında girdiği Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi’nde halen Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.

**Kevser AKYOL OKTAN**

2006 yılında Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. Uzun süre çeşitli reklam ajanslarında “metin yazarı” olarak çalıştıktan sonra, 2013 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, “İletişim ve Tasarım” bölümünde Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına adım attı. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi’nde doktora öğrenimini tamamlayan Kevser Akyol Oktan, teknolojik distopya anlatıları üzerine bir tez hazırlamıştır. Bunun yanı sıra yeni medya, dijital kültür, feminizm, ütopya-distopya gibi alanlarda çalışmalar yürüten yazarın yayımlanmış ulusal, uluslararası makale ve kitap bölümleri bulunmaktadır. 2013 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nde başlamış olduğu akademik yaşamını halen aynı bölümde sürdürmektedir.

**Meltem Merve URFALI**

Meltem Merve Urfalı 1998 yılında Amasya’da doğmuştur. 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2021 yılında başladığı yüksek lisans eğitimini Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Bilimleri Programı’nda halen sürdürmektedir. Toplumsal cinsiyet, feminizm ve dijital oyunlar ilgi ve çalışma alanlarındandır.

**Meryem ALDAĞ**

Meryem ALDAĞ, 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2021 yılında yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programında eğitimine devam etmektedir. Eş zamanlı olarak Markakod Reklam Tasarım ve Yazılım Hizmetleri Ajansında Proje Yöneticisi olarak görev yapmaktadır. Yeni medya ve dijital pazarlama ilgi ve çalışma alanlarıdır.

**M. Nur ERDEM**

M. Nur Erdem, 2005 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden ve 2008 yılında yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programından mezun oldu. 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında doktorasını tamamladı. 2010 – 2014 yılları arasında İstanbul'da farklı vakıf üniversitelerinde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2015 yılından bu yana Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Dijital medya ve dijital reklamcılık, özellikle de game-vertising alanında ulusal ve uluslararası çalışmalar yapmaktadır.

**Nursel BOLAT**

Nursel Bolat 2006 yılında Kocaeli Üniversitesi Radyo TV ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisansını aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV Sinema Dalında yaptıktan sonra, 2013 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV Sinema Dalında doktora başlandı. 4 Ocak 2017 yılında doktorasını tamamladı. 29 Nisan 2019 tarihinde Doçentlik unvanını aldı. 2010-2015 yılları arası İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2 Eylül 2015 tarihinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema bölümünde uzman olarak göreve başlamış ve hala aynı bölümde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Reklam, ürün yerleştirme, sinema, anlatı gibi alanlarda çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışmaları bulunmaktadır.

**R. Gülay ÖZTÜRK**

Prof. Dr. Gülay Öztürk lisans derecesini 2004 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde bölüm birincisi olarak tamamladı. 2007 yılında “Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi” başlıklı tez çalışması ile yüksek lisansını; doktorasını ise 2011 yılında “Turizm Reklamlarında Stratejik Duygu Kullanımı ve Marka Algısı: Almanya ve Avustralya Üzerine Deneysel Bir Çalışma” başlıklı teziyle tamamladı. 2011-2012 döneminde ABD’ye giderek Georgetown Üniversitesi İletişim, Kültür ve Teknoloji Fakültesi’nde doktora sonrası araştırması olan “Türk ve Amerikan Gençliğinin Yeni Medya Kullanımında Kültürel değişkenlerin Rolü ve Reklam Uygulamaları Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışması ile TÜBİTAK Yurtdışı Doktora Sonrası Araştırma Bursu kazandı ve Türkiye’deki ilk bilimsel Dijital Reklamcılık kitabının yazarı oldu. 2004 yılından itibaren İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde çalışmakta olan Öztürk, şu anda İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde Bölüm Başkan Vekili olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanı dijital reklamcılık ve reklam stratejileri olan Öztürk’ün Türkiye ve dünyada alanında basılmış çok sayıda ulusal-uluslararası bilimsel çalışması bulunmaktadır.

**Şeyda KILCI**

1996 yılında Tokat’ta doğmuştur. İlk öğrenimini Tokat’ta, orta öğretimini Ankara’da tamamlamıştır. Balıkesir Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünden 2019 yılında mezun olmuş ardından pedagojik formasyon eğitimini tamamlamıştır. 2021 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Nöropazarlama Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başlamıştır. Toplumsal cinsiyet, oyun sosyolojisi, nöropazarlama alanlarında çalışmalar yapmaktadır.

**Şeyma KARA**

1995 yılında Trabzon’da doğdu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2018 yılında mezun oldu. “Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışmasıyla Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda 2021 yılında yüksek lisans derecesini aldı. 2021 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda başladığı doktora eğitimi devam etmektedir. Çalışma alanlarını dijitalleşme, yeni iletişim teknolojileri ve reklamcılık konuları oluşturmaktadır.

**Ömer ÇAKIN**

1983 yılında Aksaray'da dünyaya geldi. 2007 yılında Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden yüksek şeref öğrencisi olarak mezun olan Çakın, yüksek lisans ve doktora eğitimini 2007-2014 yılları arasında Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. 2009 yılında Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde uzman öğretim elemanı olarak göreve başlayan Çakın, 2014 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne öğretim üyesi olarak atandı. Çalışma alanları arasında reklam ve kültür, sosyal medya, pazarlama iletişimi, Kırgız basını, medya ve şiddet gibi konular bulunan yazarın Reklam ve Yerelleşme ile ilgili bir ulusal kitabı ve yukarıda belirtilen konularla ilgili çok sayıda kitap bölümleri de bulunmaktadır. Çakın'ın söz konusu konularda ayrıca uluslararası ve ulusal kapsamda yayınlanan makaleleri de vardır.

**Özgün Arda KUŞ**

%100 burslu olarak Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden ve çiftanadal Psikoloji Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek Lisansını Okan Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Satış-Pazarlama Bölümü'nde tamamladı. Doktora eğitimine İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, tez aşamasında devam etmektedir. Ayrıca pazarlama ve psikoloji alanlarında çeşitli uluslararası ve ulusal sertifika programlarına katılmıştır. Uluslararası ölçekte basılmış "Mobil Pazarlama Kavramı, İstanbul ve Y Kuşağına Yönelik Bir Araştırma" adlı eseri, Özge Uğurlu Akbaş ile editörlüğünü üstlendiği "Oyunların Dijital Hali 1 ve 2" adlı derleme kitapları, uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan bildirileri ve çeşitli kitaplarda bölümleri ve makaleleri bulunmaktadır. Özgün Arda Kuş'un çalışma ve ilgi alanlarını; Dijital oyunlar, yabancılaşma, benlik, mobil pazarlama, tüketici davranışları ve kuşakları, duygu-durum bozuklukları ve davranışsal bağımlılıklar oluşturmaktadır. Türk Psikologlar Derneği'nde asil üyedir.