

T.C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

OYUN İÇİ REKLAMLARIN DENEYİMSEL PAZARLAMADAKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse Nur ACAR
1508040068

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN

TEMMUZ 2024

T.C İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

OYUN İÇİ REKLAMLARDA DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse Nur ACAR

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban

Doç. Dr. Ceren Bilgici

Doç. Dr. Sevda Deneçli

TEMMUZ 2024

ÖNSÖZ

Öncelikle tüm lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim, tezime ilk başladığım günden, son güne kadar tüm bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, fikirlerimi her zaman destekleyen kıymetli tez danışmanım, Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN'a; öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Prof. Dr. Işık ZEYBEK'e; bu süreçte her zaman beni motive eden, yoluma ışık tutan ve desteklerini hiç esirgemeyen sevgili hocalarım Arş. Gör. Osman Onur SALKIM ve Arş. Gör. Onur ŞİŞMAN'a; bu süreçte zorlandığım her anda bana destek olan, onlara vakit ayıramadığım zamanları anlayışla karşılayan, her zaman yanımda olan, tüm stresimi benimle birlikte yaşayan biricik anneme, aileme ve canım dostlarıma; tüm telaşımı anlayışıyla yöneten, her zaman elinden gelen yardımı yapan sevgili İsmet GÜRLAN'a ; çok sevdiğim dayım Seyfi ACAR'a; oyun sektörü bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, her konuda yardımcı olmaya çalışan Metin Alp KOCAMAN ve ekibine teşekkür ederim.

Buse Nur ACAR

OYUN İÇİ REKLAMLARIN DENEYİMSEL PAZARLAMADAKİ ROLÜ

ÖNSÖZ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ..	4
1.1 Reklam Kavramı	4
1.1.1 Dünyada Reklamın Gelişimi	6
1.1.2 Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	8
1.2 Reklamın Amaçları ve İşlevleri	9
1.3 İnternetin Gelişimi ve Reklamın Dijital Dönüşümü	12
1.3.1 Web 1.0 Başlangıcı ve Web 2.0’a Geçiş.....	13
1.3.2 Web 3.0 Dönemi ve Web 4.0’ın Başlangıcı.....	15
1.4 Dijital Reklamcılık Kavramı	18
1.5 Dijital Reklamcılık Türleri.....	21
1.5.1 İnternet Reklamcılığı.....	21
1.5.2 E-Posta Reklamcılığı.....	22
1.5.3 Mobil Reklamcılık	24
1.5.4 Sosyal Medya Reklamcılığı	25
1.5.5 Video Reklamcılığı	26
1.5.6 Oyun İç Reklamcılık	28
BÖLÜM 2: OYUN İÇİ REKLAMCILIK VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	29
2.1 Oyun Kavramı ve Gelişimi	29
2.2 Oyun ve Kültür İlişkisi.....	32
2.3 Gelenekselden Dijitale: Oyun	33
2.3.1 Dijital Oyun Türleri	38
2.4 Oyun İç Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi	40
2.4.1 Oyun İç Reklam Türleri	47
2.4.1.1 Statik Oyun İç Reklam.....	47
2.4.1.2 Dinamik Oyun İç Reklam	49

1.4.1.3 Oyun İçi Reklamlarda Ürün Yerleştirme	51
2.5 Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	54
2.6 Deneyimsel Pazarlama Kavramı	61
2.6.1 Deneyimlerin Yönetimi.....	65
2.6.2 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	67
2.6.2.1 Duyusal Deneyim (Sense).....	68
2.6.2.2 Duygusal Deneyim (Feel)	69
2.6.2.3 Davranışsal Deneyim (Act).....	71
2.6.2.4 Düşünsel Deneyim (Think).....	72
2.6.2.5 İlişkisel Deneyim (Relate).....	74
BÖLÜM 3: OYUN İÇİ REKLAMLARIN DENEYİMSEL PAZARLAMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	77
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	77
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	77
3.3 ARAŞTIRMANIN SORULARI	79
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	80
3.4.1 Veri Toplama Araçları	80
3.4.2 Odak Grup Görüşmesi Yöntemi.....	80
3.4.3 Derinlemesine Görüşme Yöntemi.....	81
3.4.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	83
3.4.5 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	85
3.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	86
3.5.1 Odak Grup Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	87
3.5.2 Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	95
3.5.3. Bulguların Yorumlanması.....	108
SONUÇ.....	114
KAYNAKÇA	117

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: FIFA Reklam Panosu Örneği	42
Şekil 2: Tüketici İç Görü Çalışması Verileri.....	46
Şekil 3: Formula 1 Statik Oyun İç Reklam Örneği: Coca Cola Taste The Feeling Campaign	48
Şekil 4: Battlefield 2142 Statik Oyun İç Reklam Örneği.....	49
Şekil 5: Zula Dinamik Oyun İç Reklam Örneği: Vatan Bilgisayar	50
Şekil 6: Pubg Mobile Dinamik Oyun İç Reklam Örneği, The Boys	51
Şekil 7: Need For Speed Underground 2: Ford Mustang Oyun İç Ürün Yerleştirme Örneği.....	54
Şekil 8: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	67

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	15
Tablo 2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 İnternet Dönemleri Karşılaştırması.....	17
Tablo 3: Reklamlarda Kullanılan Mobil Kanallar.....	20
Tablo 4: Klasik Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığı.....	22
Tablo 5: Geleneksel ve Video- Bilgisayar Oyunlarının Karşılaştırılması.....	36
Tablo 6: Dijital Oyun Türleri ve Tanımlayıcı Özellikleri.....	39
Tablo 7: Ghirvu Strong DİİA Modelini Reklam Oyun Sürecine Uyarlanması.....	44
Tablo 8: Pazarlama Kavramının Yıllar İçindeki Değişimi.....	58
Tablo 9: Pazarlama Karması 4P.....	60
Tablo 10: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması	63
Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Boyutları ve Tanımları.....	75
Tablo 12: Oyunların İçerisinde Bulunan Ürün Yerleştirme Örnekleri	85
Tablo 13: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Kodlanması	86
Tablo 14: Oyunların Oyuncular Tarafından Tanımlanması.....	88
Tablo 15: Oyun İçİ Ürün Yerleştirmelerle Karşılaşma Sıklıkları	89
Tablo 16: Oyun İçİ Deneyimlerin Değerlendirilmesi	90
Tablo 17: Oyun İçİ Reklamların Marka Hatırlanmasına Etkisi	91
Tablo 18: Oyun İçİ Ürün Yerleştirmelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	92
Tablo 19: Oyun İçİ Reklamların Deneyimsel Pazarlama Boyutları Bağlamında Değerlendirilmesi.....	94
Tablo 20: Katılımcıların Demografik Verileri	96
Tablo 21: Katılımcıların Oyun İçİ Reklamlarla Karşılaşma Durumu.....	97
Tablo 22: Oyun İçİ Reklam Kelime Bulutu	98
Tablo 23: Oyun İçİ Ürün Yerleştirme Stratejisinin Amaçları.....	99

Tablo 24: Markaların Oyun İçerisine Ürün Yerleştirme Nedenleri	101
Tablo 25: Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerde Dikkat Edilmesi Gerekenler	104
Tablo 26: Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Ürün Yerleştirmelerinin Değerlendirilmesi.....	106
Tablo 27: Oyun İçi Reklamların Marka Tercih Edilmesi ve Marka Hatırlanması Kapsamında Değerlendirilmesi.....	107
Tablo 28: Ürün Yerleştirme Deneyiminin Etkilerinin Kodlanması.....	112



Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban
Tez Türü ve Tarih : Yüksek Lisans/Mayıs 2024

ÖZET

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte, oyunlar da bu dijital yaşamın bir parçası haline gelerek önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, oyun içi reklamlar ve özellikle oyun içi ürün yerleştirmeleri, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmasını açısında büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise; oyun içi ürün yerleştirmelerin deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden incelenerek tüketici üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktır. Oyun oynayan oyuncuların, ürünlerle sanal bir deneyim yaşayarak bu ürünlere karşı tutumlarının nasıl şekillendirildiği araştırılmıştır.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalarla duygusal, düşünsel ve davranışsal düzeyde etkileşim kurmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, oyun içi ürün yerleştirmelerinin, tüketicilerin marka hatırlanabilirliği, marka tercih edilebilirliği, satın alma niyeti ve markaya karşı pozitif tutum geliştirmesi üzerindeki etkileri odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırma bulgular, oyun içi ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka hatırlanabilirliğini artırdığını ve markaya karşı daha pozitif bir tutum geliştirmelerine katkı sağlayarak satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar, oyun içi deneyimlerin, ürünleri gerçek hayatta deneme hissiyatı yarattığını ve bu durumun hayat tarzlarını etkileyerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bir diğer çerçeveden bakıldığında; reklam sektöründe çalışan kişiler, markaların tüketicileri sanal dünyalarında yakalayarak

oyunculara deneyim sunma isteklerinde olduğunu, oyun içinde deneyimleme şansı yakalayan kişilerin daha pozitif bir tutum sergilemelerine neden olduğu verilerini paylaşmaktadır.

Oyun içi ürün yerleştirmeler, dijital pazarlamanın etkili ve gelişmekte olan aracı olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden yapılan inceleme, oyunların sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü birer pazarlama platformu olduğunu tüketici ve reklamcılar olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Bu inceleme, dijital oyunları kullanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirilebileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oyun İçi Reklam, Ürün Yerleştirme, Deneyimsel Pazarlama, Dijital Oyunlar, Deneyim, Tüketici Davranışları.

University : İstanbul Kültür University
Institute : Institute Of Graduate Studies
Department. : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban
Degree Awarded and Date : Master's Thesis / May 2024

ABSTRACT

With the rapid development of the digital age, games have become an integral part of digital life, emerging as a significant marketing tool. In this context, in-game advertisements and particularly product placements offer substantial potential for consumer-brand interaction. The aim of this study is to examine the impact of in-game product placements on consumers through the dimensions of experiential marketing. The study investigates how gamers' attitudes towards products are shaped by experiencing these products virtually within the game.

Experiential marketing is an approach that enables consumers to interact with brands on emotional, cognitive, and behavioral levels. Within this framework, the effects of in-game product placements on brand recall, brand preference, purchase intention, and positive brand attitude were examined in detail using focus groups and in-depth interviews.

The research findings indicate that in-game product placements enhance brand recall and contribute to the development of a more positive attitude towards the brand, thereby positively influencing purchasing behavior. Participants noted that in-game experiences create a sense of trying the products in real life, which positively affects their purchase intentions by influencing their lifestyles. From another perspective, professionals in the advertising industry shared that brands aim to engage consumers in their virtual worlds, offering experiences that lead to more positive attitudes among players who get a chance to experience the product in-game.

In-game product placements stand out as an effective and evolving tool of digital marketing. The examination through the dimensions of experiential marketing reveals that games are not only a means of entertainment but also a powerful marketing platform shaping consumer behavior from both consumer and advertiser perspectives. This study presents significant findings on developing effective marketing strategies using digital games.

Keywords: In-Game Advertising, Product Placement, Experiential Marketing, Digital Games, Experience, Consumer Behavior.



GİRİŞ

İletişim kavramının evrimiyle birlikte reklamcılık, önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla başlayan reklamcılık, dijital dönüşümle birlikte yepyeni bir boyuta taşınmıştır. Özellikle internetin bulunması, yaygınlaşması ve tüm cihazlardan kullanılabilmesiyle birlikte, reklam uygulayıcıları stratejileri hızla dijitalleştirmiş, markalar için yeni fırsatlar yaratmışlardır. Dijitalleşmenin sağladığı avantajlar arasında, reklamların daha geniş kitlelere ulaşması, daha etkili ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilmesi ve tüketicilerin davranışlarının ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilmesi yer almaktadır. Ancak bu avantajlar, tüketicilerin yoğun reklam bombardımanına maruz kalması ve mahremiyetleri ilgili endişelerin artması gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık sektörünün dijital dönüşümü, markalar için yenilikçi stratejiler geliştirme gerekliliğini kaçınılmaz hale getirmektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde; reklam kavramı detaylı olarak incelenecek ve reklamcılığın dijital dönüşümü ele alınacaktır. İnternetin gelişimiyle birlikte, reklamcılığın geçirdiği evrim ve bu evrimin dijital reklamcılığın çeşitli türlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulacaktır. Birinci bölümün, reklamcılığın geçmişten günümüze gelişimini ve dijital çağda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini anlamak için gerekli teorik çerçeveyi sağlaması hedeflenmektedir.

Tezin ikinci bölümünde ise; oyun içi reklamcılık, pazarlama ve deneyimsel pazarlama kavramları ayrıntılı olarak incelenecektir. Bu bölümde, özellikle dijital reklamcılığın çeşitli türlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulacaktır ve deneyimsel pazarlamanın boyutları ve bu boyutların oyun içi reklamcılıkla nasıl etkileştiği detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın beş temel boyutu olan düşünsel, davranışsal, duyusal ve ilişkisel boyutlar, oyun içi reklamcılıkla bağlantılı olarak analiz edilecektir.

Tezin üçüncü bölümünde ise; oyun içi reklamcılığın deneyimsel pazarlamadaki rolünün ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerine başvurulacaktır. Bu yöntemler sayesinde, oyun içi ürün yerleştirmelerinin deneyimsel pazarlamadaki rolü ve bu

yerleştirmelerin kullanıcılar üzerinde yarattığı deneyimlerin detaylı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Oyun oynayan katılımcılar ve reklam sektöründe uzun yıllardır çalışan profesyonellerle yapılan görüşmeler sonucunda, oyun içi reklamların markaya karşı geliştirdikleri tutumdan, marka hatırlanabilirliğine kadar olan etkilerin değeriendirilmesi hedeflenmektedir. Bu analizler aracılığıyla, ürün yerleştirmelerinin oyun içerisinde nasıl bir deneyim sunduğunu ve bu deneyimin tüketicilerin satın alma davranışındaki rolünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Dijitalleşen dünyada, oyunların popülaritesinin artmasıyla birlikte, oyun içi reklamcılık kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Teknolojinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, dijital oyunların kullanıcı sayıları da önemli ölçüde artmıştır. Bu çalışmada, dijital oyunların içerisindeki ürün yerleştirmelerinin, kullanıcılar üzerinde oluşturduğu deneyimlerin, bu deneyimler sonucunda gerçekleşen davranışların, markalar tarafından değeriendirilmesi detaylı olarak incelenecektir. Dijital reklamcılığın bir türü olan oyun içi reklamların, kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğı, deneyimsel pazarlama bağlamında hangi boyutlarda gerçekleştiğı ve tüketici davranışları üzerindeki rolü araştırılacaktır.

Ayrıca bu tez çalışması, dijital reklamcılık ve deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde oyun içi reklamcılığın tüketiciler üzerindeki rolü kapsamlı şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Dijital reklamcılığın evrimi, oyun içi reklamcılığın doğuşu, pazarlama stratejilerinde oyun içi reklamcılığın yeri, deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında değeriendirilmesi çalışmanın temel konuları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, yapılan odak grup ve derinlemesine görüşme analizlerinin, oyun içi reklamcılığın markaların tercih edilebilirliğine, markayla güçlü bağlar kurmalarına ve tüketicilerin markaya karşı oluşan tutumlarının pozitif yönde etkileyebilmelerine nasıl katkı sağladığının ortaya koyacağı ön görülmektedir.

Tezin genel yapısı, reklamcılık kavramının tarihsel ve dijital dönüşümünü, oyun içi reklamcılığın pazarlama stratejileri içindeki yerini ve deneyimsel pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alarak, oyun içi reklamcılığın pazarlama dünyasındaki önemini ve rolünü vurgulamak üzerine oluşturulmuştur. Buradan hareketle, dijital oyunların içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerin, markalar için nasıl bir fırsat sunduğu, bu fırsatların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi üzerinde duracaktır. Bu araştırma, oyun içi reklamcılık ve deneyimsel pazarlama alanında önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir.



BÖLÜM 1: REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

İletişim kavramı, insanlığın var oluşundan itibaren hayatlarının bir parçası haline gelmiş ve günümüze kadar gelişerek, değişerek devam etmiştir. Bireylerin hayatındaki en önemli ihtiyaç olan iletişim sadece insanlar için değil tüm canlılar için farklı şekillerde önemini göstermiştir. İletişim süreci iletiyi başlatan bir kaynak, mesajı alan bir alıcı ve mesajın aktarıldığı bir araç olarak açıklanmaktadır. İletişim süreci zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, özellikle mesajı aktaran iletişim araçları açısından değişime uğramıştır. Teknolojinin gelişimi ve değişimi iletişimin de değişmesinde hala büyük rol oynamaktadır.

Reklam kavramı ise, tıpkı iletişim olgusu gibi zaman içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Reklam bir iletişim sürecidir. Markalar, hedef kitlelerinde satın alma davranışını gerçekleştirmek için etkileyici ve ikna edici mesajları, teknolojinin gelişimiyle birlikte gelişen iletişim araçlarını kullanarak, alıcı olan hedef kitlelerine iletmektedir. Günümüzde iletişim araçlarının fazlalaşması ve farklılaşması ile birlikte markalar mesajlarını iletme için hedef kitlelerinin özelliklerine göre mecra seçerek, mesajlarını bu kanala göre kurgulayarak iletişime geçmekte ve ikna sürecini başlatmaktadır. Bu bağlamda, birinci bölümde reklam kavramı; değişen ve gelişen reklamcılığın dijitalleşmesi, internetin doğuşu ve gelişimi, dijital reklamcılık türleri, dijital reklamcılığın türlerinden biri olan oyun içi reklamcılık kavramı incelenecektir.

1.1 Reklam Kavramı

Reklam terimini, bugünkü biçimiyle anlamak için kavramın özünü kavramak gerekmektedir. Reklam kavramı, Türkçede İngilizce “advertisement” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu terimin kökeni, Fransızca “reclame” iddia, protesto, yüksek sesle ileri sürülen şey anlamlarına dayanmaktadır. Klasik Latince de ise, bağırarak anlamına gelen “clamare” kelimesinden türediği bilinmektedir. “reclamer” terimi ise, yine Klasik Latince de yüksek sesle ileri sürmek, ilan etmek anlamını taşımaktadır.¹

¹ Recep Yılmaz, M. Nur Erdem, *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. (İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2016) 19.

Reklam kavramının kökenlerine ışık tutan bilgilerin yanı sıra, Türk Dil Kurumu Sözlüğü 'ne göre reklam; “*Bir şeyi halka tanımak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.*”² olarak tanımlanmakta ve açıklanmaktadır.

Bir diğer tanıma göre reklam; belirli bir kişi veya kuruluş tarafından, belirli bir mal, hizmet veya fikri duyuran, ilgili hizmet veya mala yönelik halkı bilgilendirerek ya da ikna ederek istenilen yönde davranış değişikliği yapmayı amaçlayan, bedeli ödenmiş iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır.³

Reklam kavramı işletmeler açısından ele alındığında; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, tüketicinin pazarda yer alan ürünü veya hizmeti tercih etmesine yönelik ikna edilmesi, ürüne olarak ihtiyaç ve talebin oluşturulması ve canlı tutulması olarak açıklanmaktadır.⁴

Bir diğer ifadeyle reklam, tanım olarak ele alındığında ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında karşılığı ödenerek, çeşitli medya ortamları aracılığıyla yayılan ve genellikle özü gereği ika edici şekilde düzenlenmiş, tüketiciye bilgi iletim şeklidir.⁵

Ayrıca reklam, tüketiciye tavsiye edilen davranış biçimlerini isteyerek benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve genellikle tekrarlanan iletiler aracılığıyla kitlelere, ürünlerin veya hizmetlerin sunulduğu bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır.⁶

Bir diğer tanıma göre reklam, satış amacıyla kullanılan, yaygın ve evrensel bir iletişim yöntemidir. Reklam araçlarında görsel, işitsel ve yazılı unsurlar bir araya getirilerek bilgi tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketicilerin doğrudan istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilen reklamlar, genellikle başarılı olarak kabul edilmektedir.⁷

² <https://sozluk.gov.tr> 01.04.2023

³ Nurhan Babür Tosun, vd., eds., *Reklam Yönetimi* (İstanbul: Beta Yayınları, 2018) 36.

⁴ Füsün Topsümer, Müge Elden, *Reklamcılık* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2015) 13.

⁵ Ali Atıf Bir, Kemal Suher, *Reklam Teorileri* (İstanbul: The Kitap Yayınları, 2022) 15.

⁶ Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık* (İstanbul: Say Yayınları, 2018) 137.

⁷ Uğur Batı, *Reklamın Dili* (İstanbul: Alfa Yayınları, 2019) 15-16.

David Ogilvy'nin ‘‘Reklamcılık Üzerine’’ kitabında belirttiği gibi, reklam sadece ürünün özelliklerini vurgulamakla kalmaz, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını sağlayacak hikayeler anlatır. Bu bağlam, reklamın kapsamı sadece ürünün fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda değerlerini, ihtiyaçlarını ve arzularını da kapsamaktadır. Böylelikle reklamın kapsamı, bir ürünün pazarlama sürecinde önemli bir rol oynayarak, tüketicilerle marka arasında derin ve etkili bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.⁸

Reklamcılık kavramı ve anlayışı M.Ö 3000’li yıllarda, insanların birbiriyle alışveriş yapmasıyla doğmuş olup, tarihsel gelişim sürecinde ticaret kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, reklamcılık kavramı da belirginleşmiş ve satma arzusuyla gelişmeye başlamıştır. Bu süreçte ürün tanıtmak ve satmak için duyulan arzunun etkisiyle reklamcılık faaliyetleri zaman içerisinde önem kazanmıştır.⁹

Reklam kavramını derinlemesine anlamak için, dünya genelinde ve Türkiye’de reklamın tarihsel sürecini incelemek gerekmektedir. Reklamın dünyada ve Türkiye’de geçirmiş olduğu tarihsel evrim, bugünün reklam endüstrisinin nasıl şekillendiğini ve nereye doğru ilerlediğini anlamak adına önemli bir referans noktası sağlamaktadır.

1.1.1 Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklam anlayışının kökeni, insanlar arasındaki ticaretin başlangıcına kadar uzanmaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma medeniyetlerinden günümüze kadar gelen kalıntılarda bazı reklam araçlarına rastlanmıştır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene ödül vadeden papirüsler, Roma ve Yunan şehirlerinde ise taşlar üzerine kazanmış çeşitli malların satışıyla ilgili ilanlar ilk reklamcılık örnekleri arasında yer almaktadır.¹⁰

Ayrıca, ilk reklam örneklerinin Pompei kalıntılarıyla ortaya çıkarıldığı da bilinmektedir. Bu bilgi ışığında, tarih öncesi döneme ait resimler ve kalıntılar, ürünlerin tanıtımında en eski yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Orta çağda dükkân sahiplerinin, camlarına yapıştırdığı işaretler ya da çığırkanların yardımıyla

⁸ David Ogilvy, Ogilvy on Advertising (New York: First Vintage Books Edition, 1985) 9-13

⁹ Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş, *Adım Adım Reklam Üretimi* (İstanbul: Beta Yayınları, 2006) 20.

¹⁰ Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, 147.

ürünlerini anlatma çabaları da reklamın ilk adımları olarak tarihsel gelişim sürecinde yer almaktadır.¹¹

Gutenberg'in matbaayı icat etmesi, reklamcılığın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Matbaa, yazılı iletişimin önemli bir adımı olarak, reklamların basılı formatta geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Reklamcılığın tarihsel sürecinde önemli gelişmeler arasında, 1473'de İngiltere'de kilise kapılarında görülen ilk reklamlar, 1650'li yıllarda bir gazetede kayıp bir at için ödül vaat edilmesi ve 1704 yılında Amerika'da yayımlanan ilk reklam yer almaktadır.¹²

Reklam faaliyetleri, matbaadan sonraki en büyük gelişimini sanayi devrimiyle birlikte gerçekleştirmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte, üretim süreçlerinin hızlanması, üretilen ürünlerin pazarlanması ihtiyacını oluşturmuştur. Bu nedenle, reklama yönelik talep artmış ve reklam faaliyetleri çeşitlenmeye başlamıştır. Özellikle radyo ve televizyonun ortaya çıkışı, reklam sektörünün büyümesinde önemli katkılarda bulunmuştur.¹³

Mark Tungate "Reklamcılığın Global Tarihi" kitabında ise reklam tarihi şu şekilde açıklanmaktadır: Reklam, Antik Yunan ve Mısır medeniyetlerinden günümüze kadar süregelen bir olgudur. Tarih öncesi dönemlerde bile mağara resimlerinin ürün tanıtımında kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak reklamın modern anlamda gelişimi, Gutenberg'in matbaanın icadıyla ve taşınabilir baskı harflerinin bulunmasına dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte teknolojik ilerlemeler, reklamcılığı etkileyerek gazete ve dergilerin reklam aracı olarak kullanılmasına neden olmuş ve yine aynı dönemde, özellikle Amerika'da reçetesiz satılan ilaçların reklamı yapılmaya başlanmıştır. Reklamın tarihsel gelişiminde yaşanan gelişmeler bu bilgiler ışığında özetlenmektedir.¹⁴

¹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam* (İstanbul: Beta Yayınları, 2019) 62.

¹² Yeliz Yapıcıoğlu, "Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma", *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 6 (2022): 189

¹³ Alper Musa Sağlık, "Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi", *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi* 3, (2023) 4.

¹⁴ Mark Tungate, *Reklamcılığın Global Tarihi*, çev. Levent Göktem. (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007) 20-22.

Reklamcılık tarihi ele alan Sivulka'ya göre, reklamın tarihi beş ayrı dönemde incelenmektedir: İlk dönem, 1492 ile 1880 yılları arasında reklam ve reklam ajanslarının temellerinin atıldığı zaman dilimini kapsamaktadır. Ardından, markaların önem kazandığı ve reklam ajanslarının günümüzdeki yapılarına benzer şekilde şekillendiği dönem 1880 ile 1920 yılları arasındadır. Modern reklamcılık olarak adlandırılan üçüncü dönem ise, 1920 ile 1969 yılları arasında yer almaktadır. Dördüncü dönem, çağdaş reklamcılık dönemi olarak 1960 ile 1999 yılları arasında tanımlanmaktadır. Son olarak, beşinci dönem milenyum dönemi olarak 2000'li yıllardan günümüze kadar ayrılarak özetlenmektedir.¹⁵

1.1.2 Türkiye'de Reklamın Gelişimi

Reklamcılığın Osmanlı Devleti'ndeki serüveni, Avrupa'daki gelişmelerden oldukça sonra başladığı bilinmektedir. Avrupa'da matbaanın icadının ardından yazılı kültür ürünleri ve reklamlar hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Ancak, Osmanlı topraklarına ulaşması 19. yüzyılı bulmaktadır. Bu gecikmeyi bir nedeni, sanayileşmenin henüz gelişmemiş olması ve üretim miktarının düşük olması olarak belirtilmiştir. Ancak Kurtuluş Savaşı'nın ardından ilan edilen Cumhuriyet ile büyük bir sanayileşme hamlesi başlatılmış, İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlarla dünya teknolojik gelişmeleri izlenmiş ve örnek alınmıştır. Bu dönemde, sanayi üretimi artmış, okuma yazma bilen nüfus sayısı fazlalaşmış ve böylelikle reklam olan ihtiyacın arttığı kayıtlara geçilmiştir.¹⁶

Türkiye'de Cumhuriyet dönemi ve sonrasında reklamcılık, devlet politikası ve planlamasıyla yeniden gelişim göstermiştir. Devam eden süreçte, 1924 yılında gazete aracılığıyla yapılan reklamlar, kitleler üzerindeki etkisini artırmıştır. Reklamcılık, ülke genelinde hızla artan firmaların ürün ve hizmetlerini belirli kitlelere ulaştırma ve teşvik etme ihtiyacını karşılamak için reklam şirketlerine devredildiği belirtilmektedir. Dünyada reklam piyasasının artmasıyla birlikte Türkiye'de uluslararası düzeyde de gelişme ve uygulanabilirlik sağlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki ticari

¹⁵ Jullian Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes A Cultural History Of American Advertising*, (Boston: Cengage Learning, 2011) 8-13.

¹⁶ Erdem Varol, "Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık", *Sakarya İletişim Dergisi* 3, (2023) 84-85.

kaynakların ve dış yapıdaki aktif sürecin, sermaye ve pazarlama planlamalarının değişime uyumlu bir şekilde hareketlendirildiği gözlemlenmektedir.¹⁷

Türkiye’de reklamın gelişimi 1951 yılından itibaren radyo reklam kuşaklarının, bankalar, büyük firmalar ve resmi kuruluşlar tarafından özel programlar düzenlemek için kiralanmasıyla birlikte yeni bir dönemin başlangıcı olarak anlatılmaktadır. Radyonun bir reklam aracı haline gelmesiyle birlikte, 1960’lı yıllar reklam ajanslarının hızla geliştiği ve iş olanakları olarak değerlendirildiği yıllar olarak bilinmektedir. 1968’den itibaren televizyon yayınlarının ortaya çıkışı ve TRT’nin reklam yayınlamaya başlaması bu dönemde reklam piyasasının büyük ilgi görmesine neden olmuştur. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise, reklamcılığın yaygın bir satış biçimi haline geldiği belirtilmektedir.¹⁸

Günümüzde ise reklam, teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Reklamın tüm evrim süreci, reklamın sadece ürün tanıtımıyla ilgili kalmadığının bir göstergesidir. Zaman içerisinde reklamın gelişimiyle birlikte, reklamın amaçlarının da değiştiği gözlemlenmiştir.

1.2 Reklamın Amaçları ve İşlevleri

Reklam. Bir iletişim biçimi olarak temelinde “İletişim Amacı” taşımaktadır. Temelde her iletişimsel olgunun amacı ile reklamın amacı aynı olarak kabul edilmektedir. Üretilen iletilerin alıcı tarafından doğru anlaşılmasını hedefleyen reklamlar, bu iletişim amacını başarılı bir şekilde yerine getirebilirse, karşılık bulmaktadır. Reklamın iletişim amacı, tarafsız bir bilgi iletmekten ziyade, üretici tarafından bilinçli olarak şekillendirilmiş mesajı iletmektir.¹⁹

Tüm bu bilgilerin ışığında reklamın amaçları; bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek olarak 4 ana başlık altında toplanmaktadır.²⁰

¹⁷ Serdal Işıktaş, *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, (İstanbul: Hiper Yayınları, 2018) 82-84.

¹⁸ Hamza Çakır, “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”, *İletişim Fakültesi Dergisi* 3, (1996), 4-5.

¹⁹ Avşar, B. Zakir, Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, (Ankara: Rtük Yayınları, 2004) 20.

²⁰ İbrahim Halil Efendioğlu, Yakup Durmaz, *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*, (İstanbul: Hiper Yayınları, 2020) 40.

Bilgi Vermek: Reklam bir bilgi kaynağı olarak kullanılır. Bilgi vermekten kasıt, mevcut bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak, fiyat belirtmek, pazara yeni girecek marka hakkında paylaşımlarda bulunmak ve yine pazara yeni girecek bir ürün özellikleri hakkında bilgi vererek farkındalık oluşturmaktır.

İkna Etmek: Bir ürün veya hizmetin satın alınması hakkında hedef kitlenin zihninde mantıklı veya süslü fikirler oluşturulmasıdır. Reklamda ikna etme amacı, tutum ve davranış oluşturmak, markanın tercih edilebilirliğini artırmak, ürün veya hizmeti denemeye teşvik etmektir. İkna etme yöntemleriyle hedef kitlenin zihniyle oynanabilir, algı oluşturulabilir ve satın almaya teşvik edilebilir.

Hatırlatmak: Hatırlatmanın amacı ürün veya hizmeti gören tüketicinin satın alma davranışını tekrarlaması anlamını taşımaktadır. Reklamlar sayesinde ürün hatırlatılır ve hedef kitlenin davranışlarını tekrarlaması beklenir bu noktada firmalar satışlarının sürdürülebilir olmasını beklemektedir.

Pekiştirmek: Günümüzde firmalar markalarını diğer rakip markalardan ayırtırmak zorundadırlar. Bu açıdan markayı tercih eden tüketicinin doğru bir karar verdiği algısı oluşturulmalıdır. Bir markayı tüketici gözünden değerli kılmak ve olumlu bir imaj oluşturulmalıdır. Pekiştirme amacı da oluşan imajla var olan davranışın doğru bir davranış olduğuna tüketicinin inandırılmasıdır.

Reklamın amaçlarını inceledikten sonra reklamın genel amaçları olan iletişim ve satış amacını da ele almak gerekmektedir. Markaların büyüme ve kazanç elde etme hedefleri vardır. İletişim ve satış amacı da tüm hedeflerin temelini oluşturan genel amaçlardır. Ancak bu genel amaçlardan üretici şirketlerin reklam aracılığıyla elde etmek istedikleri farklı amaçları da vardır. Bu durumda reklamlar sadece satış amacıyla yayınlanmamaktadır kanısı ortaya çıkmaktadır. Reklamlar hedef kitle ile iletişim kurmanın bir yöntemidir.²¹

Reklamın Satış Amacı: İşletmelerin satışlarını artırmak, marka imajlarını geliştirmek, pazar gelişimini sağlamak ve yeni ürünlerini tanıtmak gibi çeşitli

²¹ Füsün Topsümer, Müge Elden, *Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*, (İstanbul: İletişim Yayınları,2015) 22.

hedeflerle reklam yolculuğuna çıkmaktadır. Farklı işletmelerin hedefleri farklı olsa da ortak amaçları ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tepki geliştirmektir. Reklamın tüketiciye yönlendirilmesi için belirlenen hedefler vardır ve bu hedeflerden biri satış amacıdır.²²

Reklamın İletişim Amacı: Bir ürünü tanıtırken hangi iletişim kanallarının kullanılacağı, ürüne ve hedef kitleye uygun bir mesajın belirlenmesi ve belirlenen iletişim kanallarının ne sıklıkla kullanılacağı belirlenmesi gerekmektedir. İletişim amacın da önemli bir nokta, ürün ve hedef kitle arasında bağ oluşturarak harekete geçirmeyi sağlamaktır. ²³

Reklamın genellikle amaçları ve işlevleri arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Amaç ve işlev gibi kavramların aynı anlamda kullanılması, anlamların karışmasına neden olabilmektedir. Reklamın işlevlerini ve amaçlarını birbirinden ayırmak için, reklamın amaçlarından farklı olarak, reklamın işlevlerinde yer alan “değer katma işlevi” ve “örgütün diğer amaçlarına değer katma işlevi” başlıklarına bakmak gerekmektedir. Bu şekilde, reklamın işlevleri ve amaçları arasındaki ayrımı daha net bir şekilde ortaya koymak mümkündür.

Değer Katma İşlevi: Markaların rakiplerine göre daha özellikli, trend, prestijli, belli bir stile sahip olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma işlevine işaret eder.²⁴

Reklamlar, ürün ve markaya değer kazandırma işlevi görmek ve markanın hedeflediği imajın tüketicinin zihninde pekişmesine yardımcı olmaktır. Bu bağlamda, marka değeri kavramı, reklam yoluyla markaya atfedilen değerlerin tüketici algısında zenginleşmeyi sağlamayı hedeflemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, markanın tüketici nezdindeki, algısal değerini artırmanın yanı sıra, markanın gerçek ve finansal değerinin de yükseliş göstermesini amaçlamaktadır.²⁵

²² Işıktaş, 34.

²³ Ferzinde Kaya, “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 3, (2018) 110.

²⁴ Betül Özcan Dost, *Çeviribilim ve Reklam Çevirileri*, (İstanbul: Eğitim Yayınevi,2022) 30.

²⁵ Işıktaş, s:40.

Örgütün Diğer Amaçlarına Değer Katma İşlevi: Reklamın öncelikli amacı, pazarlamadaki çeşitli iletişim kanallarını genişletmektir. İkinci amacı ise, satışlara destek olmak ve tüketicilere ulaşmak olarak bilinmektedir. Tüketici çeşitli reklamlar aracılığıyla, işletmeleri hafızasında belirli bir konuma yerleştirir böylelikle, reklamlar örgütün çeşitli hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır.²⁶

Reklamın örgüte değer katma işlevinde, şirketin pazara sunduğu ürün/hizmetin değerlendirilmesini sağlamak için yenilik yapmak, kaliteyi geliştirmek ve tüketici algılarını farklılaştırmak gibi üç seçenek ile gerçekleştirilir. Etkin bir reklamda markaların daha şık daha stilli, prestijli görünmesine yardımcı olunur. Reklamcılar markalara değer katmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu tekniklerden biri model alma tekniği olarak bilinir. Teknikte, tüketicilerin başkalarının davranışlarının gözlenmesi sağlanmakta ve bu sayede tüketicilerin algısı ve davranışı etkilenmektedir.²⁷

1.3 İnternetin Gelişimi ve Reklamın Dijital Dönüşümü

Dijitalleşme, gündelik işler başta olmak üzere hayatın birçok alanında yapılmış teknolojik gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Yazı ve görseller gibi iletilerin farklı biçimlerde iletilebilmesi, işlenebilmesi ve depolanabilmesi dijitalleşmeyle mümkün hale gelmiştir. İnternetin doğusundan itibaren dijitalleşme, özgürlük, nedensellik ve sonsuz iletişime bağlı bir dijital dünya olarak kabul edilmektedir. İlk olarak internet kamu kurumları, üniversiteler ardından reklam ve ekonomi piyasa için önemli bir yer edinmiştir. Böylelikle internetin ticari ve sosyal işlevine ek olarak tüketim ve kontrol aracı özellikleri eklenmiştir.²⁸

Dijital reklamların gelişiminin temelinde internetin doğuşuyla paralellik göstermektedir. İnternetin doğuşu 1968’de soğuk savaşın zirve yaptığı zamanlara dayanmaktadır. ABD, Sovyetler Birliği’nin uzun mesafeli iletişim ağını yok etmek için saldırmasından korku duymaktaydı. 1962’de ARPA ve MIT bilim insanı J.C.R licklider, bir nükleer saldırı durumunda iletişimi canlı tutabilmek adına bilgisayarları birbirine bağlamayı önerdi. Bu ağ ARPANET olarak anılmaya başlandı. 1986 yılında

²⁶ İbrahim Halil Efendioğlu, Yakup Durmaz, *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*, (İstanbul: Hiper Yayınları,2020) 39.

²⁷ Sefer Gümüş, *Bankacılıkta Pazarlama*, (İstanbul: Hiperlink Yayınları,2014) 376.

²⁸ Muammer Öztürk, *Dijital Okuryazarlık ve İnternet Reklamcılığı*, (LiteraTürk Academia, 2023) 11.

kamu ağı askeri ağdan ayrıldı ve üniversitelerin bilgisayar bilimleri bölümüne bağlandı. NSFNET, yeni ortaya çıkan internet servis sağlayıcılarını birbirine bağlayarak internetin omurgası haline geldi. Bu gelişmeleri hipermetin aktarım protokolü (HTTP), World Wide Web, Mosaic web tarayıcısı ve NSFNET'in ticari kullanım için genişletilmesi izledi.²⁹

İnternet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan, sürekli büyüyen ve gelişen bir iletişim ağıdır. Bilgiye ulaşmanın en kolay, en hızlı ve en ucuz yolu olarak bilinir. 1970'li yıllarda internet sivilleşmeye başlamıştır. Halk internetin varlığından yeni haberdar olmuştur ve böylelikle ilk sivil erişim şirketi kurulmuştur.³⁰

İnternetin gelişimi özetlemek gerekirse; iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında ortaya çıkan yeniliklerin bir sonucu olarak özetlenmektedir. 1980'li yıllarda yayınlaşmaya başlayan bu gelişmeler, 1980'li ve 1990'lı yıllar boyunca hız kazanarak büyük bir ivme ile artmıştır. 1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların ticari kullanımı yaygınlaşmış, 2000'li yıllar itibarıyla internet, iletişimde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte, çağımızda teknolojik ilerlemeler sayesinde kişiler arası iletişim zaman ve mekândan bağımsız hale gelmeyi başarmaktadır.³¹

1.3.1 Web 1.0 Başlangıcı ve Web 2.0'a Geçiş

Web 1.0 internet dönemi 1995 yılında başlamış olan internetin ilk evresidir. Web 1.0'ın temelini, internet sunucuları ağının (World Wide Web) yaratıcısı olan Tim Berners- Lee'nin Cern'de yürütülen kolay erişim hedeflemesi üzerine oluşturulmuş sistematik yapıyı teşkil etmektedir. Web 1.0 internet döneminin temelinde internete bağlanmak ve az sayıda yazarın oluşturduğu internet sayfalarının, çok sayıda okuyucuya ulaştırılması vardır. Web 1.0 döneminde internet sayfaları statik olup, çift yönlü ve etkileşimli olmaktan ziyade tek yönlü bir iletişim bulunmaktadır.³²

²⁹ Thomas M. Siebel, *Dijital Dönüşüm*, (Ankara: Paloma Yayınevi, 2020) 33.

³⁰ E. Özgür Gönenç, "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 16(2003), 91.

³¹ Nesrin Tan Akbulut, Eda Balkaş Erdoğan, *Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları*, (Konya: Eğitim Yayınevi, 2019) 9.

³² Halil Taştekin, *Instagramın Psikolojik Etkileri Instagram Kullanım Motivasyonu ile Narsisizm*, (İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2023) 19.

Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly tarafından tanımlanan ve web teknolojisinde önemli bir evrim olarak kabul edilen bir kavram olarak bilinmektedir. Kullanıcı topluluklarına dayanan teknoloji; sosyal ağlar, bloglar, vikiler, sohbet odaları ve forumlar gibi bilgiyi sosyal olarak yaymak ve paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Kişisel hizmetler açısından, bilgi ve içerik çeşitliliği sağlayarak dinamik, etkileşimli ve kolektif zekanın gelişini desteklemektedir. Web 2.0 kullanıcıların birbiriyle iş birliği yapmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımlayan bir ağ türü olarak açıklanmaktadır. Web 1.0'dan farklı olarak, sosyal ağlar ve iş birliği platformları ile paylaşım ve etkileşim imkânı sunmuştur. Bu evrim, sosyal web olarak da adlandırılan Web 2.0'ın sağladığı imkanlar ve toplumsal etkileşim açısından önemli bir dönüm noktası olarak bilinmektedir.³³

İnternetin ilk dönemi olarak ele alınan Web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif ve sadece tüketici konumundayken, Web 2.0 dönemi ile bu durum değişiklik göstermeye başlamaktaydı. Web 2.0 döneminde artık kullanıcılar aktif bir rol üstlendi. Tüketici konumundan içerik üreticiliğine, okur durumundan yazar durumuna geçiş yaptı. Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların üretici konumuna gelmesi kullanıcı kaynaklı içerik (UGC – User Generated Content) olarak adlandırılan kavramı ortaya çıkartmıştır. Kişilerin sosyal medya kullanma yollarının toplamı olarak açıklanan kullanıcı kaynaklı içerik 2005 yılında popüler hale gelmiştir.³⁴

Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırma tablosu aşağıdaki gibidir.

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve Katkıda Bulunma
İçeriğin Ögesi	Sayfa	Postalama / Kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla Görünür	Web Tarayıcı	Tarayıcı, RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmetleri	Web Hizmetleri

³³ Özgür Yılmaz, “Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın Tarihi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2, (2021) 345.

³⁴ Elif Başak Sarıoğlu, *Dijital Halkla İlişkiler*, (İstanbul: Salon Yayınları, 2019) 72.

İçeriğin Oluşturulması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Biri Tarafından
Etki Alanı	Bilgisayar Uzmanı	Genel Kitle

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar³⁵

Web 1.0 durağan ve pasif bir kullanıcı sistemine sahipken, web 2.0 ile birlikte dinamik, karşılıklı iletişimin hâkim olduğu, genel kitleye hitap eden kullanıcıların tüketiciden, üreticiye dönüştüğü bir sistem ortaya çıkmıştır.

1.3.2 Web 3.0 Dönemi ve Web 4.0'ın Başlangıcı

Web 3.0'ın ortaya koyduğu sinerji, bilginin özüne ulaşmanın giderek zorlaştığı bir ortamda, ihtiyaç duyulan bilgiye erişimin kolaylaştırılması olarak açıklanmaktadır. Bir başka ifadeyle; Web 3.0 bilginin düzenli olarak tanımlanmasını ve web servisleri aracılığıyla küresel bilgi ağına uyum sağlamayı amaçlamasıdır. İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği, anlamlı cümlelerle ifade edilebilir hale getirildiği ve büyük bir veri tabanına dönüştüğü yapı, makinelerin birbiriyle iletişim kurarak sorulara cevap verebildiği hizmet ve sunucu merkezli bir sistem olarak tanımlanmaktadır.³⁶

Web 3.0 kavramı, “semantik web” fikirleriyle ilişkilendirilir. Web 3.0 Tim Berners- Lee tarafından, makinelerin birbiriyle konuşma, anlamlandırma verileri anlama ve anlam yaratma fikriyle ortaya atılmıştır. Semantik Web olarak adlandırılan Web 3.0 bilgisayarların sadece bilgiyi görüntülemesi değil, bilginin anlaşılmasını da sağlamaktadır. Anlamsal bir arama motoru akıllı araçlar tarafından yorumlanan ve daha sonra kullanıcıya gerekli ve ilgili bilgileri veren, akıllı aramalar yapabilen sözcük kümelerine kodlanmış anlambilim ve bilgiyi kullanır.³⁷

Web 1.0 döneminde, içerikler kullanıcıların anlayabileceği şekilde hazırlanıp sunulmaktaydı. Web 3.0 ile birlikte ise tüm içerikler bilgisayar tarafından

³⁵ Murat Koçyiğit, *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi* (Türkiye: Eğitim Kitabevi, 2015) 21.

³⁶ Abdullah Özkan, Nilnur Tandoğmuş, Betül Öney Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*, (İstanbul: Derin Yayınları, 2015) 115.

³⁷ Mete Kazaz, *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar X*, (Türkiye: Eğitim Yayınevi, 2022) 10.

anlamlandırılarak işlenebilir hale getirildi. Bu gelişimi karşılaştırarak anlatmak mümkündür; Web 1.0 teknolojisinde interaktif bir kullanım mümkün değildi. Web 2.0 sürecinde ise insanlar makinelerin yanı sıra birbiriyle de iletişim kurmaya başlamışlardı. Web 3.0 döneminde ise, hem makineler arasında hem de insanlar ve makineler arasında iletişim mümkün hale getirilmektedir.³⁸

2016 yılında ise, Web 3.0'dan sonra en ileri atılım olan ve daha zeki bir alanda merkezileşmeyi öneren, daha tahmine dayalı, onay ve taleple çalışabilen istediğimiz veya söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatan Web 3.0 ortaya çıkmıştır. Web 4.0'da Google, Microsoft ya da Facebook gibi şirketler, derin öğrenme ve makine öğrenmesi gibi kullanıcılara yeni olan sistemleri geliştirilerek ve programlar sayesinde bilgiyi insan beyni gibi işleyebilen bir kapasiteye dönüştürmektedir.³⁹

Web 4.0 çoklu model teknolojileri ve sosyal ilişkilere dayanan bir alt yapı oluşumudur. Her kullanıcının evrensel bir kişiliği olduğu ve bilgi akışlarının da kullanıcılarla birlikte kişiselleştiği gerçek dünyayı dijitalleştiren bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifade ediş şekli olarak; Web 4.0, Web 3.0'ın yapay zekayla bütünleşmiş hali olarak görülmektedir. Geliştirilen yapay zekâ teknolojileriyle entegre olan makineler kullanıcıları tanımlayarak birer kişisel asistan görevini üstlenmektedir. Çeşitli teknolojilerle sürekli gelişen bu altyapıyı Cortane (Android), Siri (Iphone), Google Docs ve Asistan gibi uygulama ve asistan servislerinin daha da ileriye taşıdığı görülmektedir.⁴⁰

Endüstriyel internet olarak da adlandırılan ve genel olarak bu tanıımı kabul görmüş ancak kalıplaşmış bir tanıımı olmayan bu dönemde 3D, robotların ve nesnelerin interneti olarak bilinmektedir. Nesnelerin interneti; makinelerin birbirine iletişim kurarak bağlanabildiği, müşterilere özel ürünler üretebildiği bir yapıyı göstermektedir. Bu dönemde bilgi ve bilgi ve teknolojinin dünyada kolayca yayılması söz konusudur.

³⁸ Emre Ş. Aslan, Demet Kolancı, Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Scientific Researches* 3,(2018), 348

³⁹ Özgür Yılmaz, Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3,(2018), 209.

⁴⁰ Ferihan Ayaz, Birgül Taşdelen, *Bir Yaşam Deneyimi Olarak Medya Kuramları, Uygulamalar, Tartışmalar*, (Türkiye: Eğitim Yayınevi, 2022) 16.

Web 4.0 ‘da tamamen yenilenmiş ve değişmiş iş alanları, iş yapış biçimleri, üreticiler ve yeni ürünler yer almaktadır.⁴¹

Web 4.0 teknolojisinin amaçlarından biri olan akıllı fabrikaların Nesnelerin İnternet (IoT) ile ilişkili olarak geliştirileceği bilinmektedir. Daha verimli üretimlerin yapılabilmesi ve üretimlerin arz ve talebe göre özelleştirilebilir hale gelmesi için Siber sistemler, Web hizmetleri ve Nesnelerin İnterneti oldukça önemlidir. Web 4.0 ile bağlantıların geliştirilmesi, işlenmiş veriler doğrultusunda akıllı web özelliklerinin aktif bir rol oynayarak karar verme aşamalarında nesnelere yön vereceği bilinmektedir.⁴²

Web 4.0 kendisinden önceki Web yapılarından farklı olarak netleşen bir tanıma sahip olmamasına rağmen akıllı etkileşimin ön plana çıktığı, okuma, yazma, yürütme, yön verme ve bilgileri işleme eş zamansızlık bağlamında yapabilen ağ sistemi olarak kabul görmektedir. Özellikle Web 4.0’ın yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim sistemleri, gelişmeye devam eden akıllı asistan yapılarının daha da önünü açacağı ön görülmektedir.⁴³

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Ağ	Sosyal ağ	Semantik ağ
Okuma	Okuma ve yazma	Okuma, yazma ve uygulama
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Soyutlanma
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılım	Kendini anlama
Hiper metin	Topluluk ağı	Semantik ağ (Makineler için)
Durağan içerik – Tek yön	Dinamik içerik – Çift yön	Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş deneyim
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler	Semantik wikiler

Tablo 2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 İnternet Dönemleri Karşılaştırması⁴⁴

⁴¹ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*, (İstanbul: The Kitap Yayınevi, 2021) 22-23.

⁴² Filiz Serdar, *Sosyal Medya Sözlüğü*, (Lamure Kitap, 2021) Erişim Tarihi: 01.10.2023

⁴³ Hakan Ayaz, *Dijital Yurttaşlık Ekseninde Dijital Melezler ve Haberler*, (Türkiye: Eğitim Yayınevi,2022) 24.

⁴⁴ Taştekin, S: 25.

Gelişime uğrayan internet dönemleri ışığında, dijital reklamcılık kavramı da ortaya çıkmıştır.

1.4 Dijital Reklamcılık Kavramı

Dijital reklamcılık kavramı, teknolojinin gelişmesi sonucunda medya alanında dijitalleşmenin başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Medyanın dijitalleşmesi sayesinde, hem şirketlerin pazarlama çalışmaları ve reklam stratejilerinde hem de tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bilinmektedir ki; tüketiciler artık interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliği deneyimleyebilmekte ve ihtiyaçlarını sanal ortamda giderme eğilimi göstermektedir. Geleneksel reklam araçlarından farklı olarak, internet reklamcılığı tüketicilerin reklamlarla kendi istekleri doğrultusunda etkileşime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital reklamların artık daha fazla insana erişebilme kapasitesine sahip olması, geleneksel reklamcılık kavramından ayrışmasına neden olmaktadır.⁴⁵

Dijital medya kullanımının müşteriler tarafından artmasıyla birlikte birçok firmanın hedef pazarına ve hedef kitlesine ulaşabilmek için dijital pazarlama uygulamalarına yöneldiği görülmektedir. Dijital reklam, dijital dağıtım kanalları kullanarak mal veya hizmeti satın almaya teşvik eden bir uygulama olarak da tanımlanmaktadır. Basılı ve radyo televizyon reklamından tamamen dijitalle dönen bir reklam süreci olacağına dair öngörüler de belirtilmektedir.⁴⁶

Son yıllarda hızla gelişmeye devam eden dijital reklamcılık, reklam pazarı için de çok yüksek bir büyüme hızı göstermiştir. Dijital reklamcılığın maliyetinin düşük olması, içerik açısından zenginliği, hedef kitleye yönelik pazarlama imkanları sunması, daha fazla kontrol ve raporlama imkanları sunması geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha avantajlı olarak görülmektedir. İnternetin yeni gelişim gösterdiği dönemlerde şirketler tarafından tedirginlikle yaklaşılan dijital reklamcılık, günümüzde şirketler tarafından tercih edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Aslında zorunluluk gibi görülen dijital reklamcılık, şirketler tarafından hedef kitlelerine

⁴⁵ Hairong Li, John Leckenby, Internet Advertising Formats and Effectiveness, *An Invited Chapter for Thorson and Schuman*, October (2004) p.2.

⁴⁶ Gülay Öztürk, *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2013) 32.

ulaşma, iletişim kurma ve markalarını büyütme gibi birçok önemli fırsatı beraberinde getirmiştir.⁴⁷

Teknolojinin gücü ve dijital reklamcılığın gelişimi, reklam stratejilerini köklü bir şekilde dönüştürmüş ve reklam iletişiminde yeni özelliklerin ortaya çıkmasına olan sağlamıştır. Bu yeni özellikler arasında hedef kitleye doğrudan ve özgün mesajlar iletilmesi, katılımcı reklam deneyimlerinin sunulması gibi unsurlar bulunmaktadır. Dijital reklamcılığın sağladığı veri imkânı ve segmentasyon imkanları sayesinde, kullanıcıların davranışlarına ve tercihlerine hassas bir şekilde uyum sağlama imkânı sunulmaktadır. Bu  zellikleri detaylı incelemek değişen reklam ortamlarını ve dijitalleşmeyi anlamayı sağlamaktadır.⁴⁸

Dolayısıyla, dijital reklamcılığın gelişimi, her bir internet kullanıcısının aslında birer potansiyel tüketicisi olduğu gerçeğini gündeme getirmektedir. Bu açıdan incelendiğinde dijital reklamcılığın meydana getirdiği çeşitli özellikler vardır. Bu  zellikler dijital reklamcılığı anlamak, potansiyel tüketicileri fark edebilmek açısından önemli olarak g r lmektedir. Dijital reklamcılığın getirdiği  zellikler:⁴⁹

1. *Küresel Alışveriş*: Dünya'nın her noktasından kolayca satın alım yapabilmek.
2. *Teknoloji Kullanımı*: Teknolojiyi elde etmenin kolaylaşması.
3. *İletişim Sınırsızlığı*: Dijital ortamın getirisi olarak, interaktif iletişim olanakları.
4. *Hızlı Tüketim*: Dijitalleşme ve internet olanaklarının hızlı tüketimi şekillendirmesi.
5. *Fikir Alışverişi*: Artık tüketicilerin satın almadan önce ürünle ilgili istedikleri bilgiye rahatça ulaşabilmesi.
6. *Çeşitlilik*: Mukayeseli alışveriş imkanlarının t keticisiye fazla alternatifler sunması.

⁴⁷ Fatoş Karahasan, *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, (İstanbul: Doğan Yayıncılık, 2012) 24.

⁴⁸ Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, s: 139.

⁴⁹ Mehmet Serdar Erciş, Mehmet Bahadır Erciş, "Aktörlerin Dijitalleşmesi", *Dijital Reklamcılık*, Derya  cal, Hıdır Polat, (Ankara: Nobel Yayınları,2020) 139.

7. *Sosyalleşme*: Sanal ortamın benzersiz bir küresel sosyal olanakları sunması, tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesi açısından oldukça önemlidir.

Dijital reklamın alt kategorisi olarak düşünülen internet tabanlı ve mobil tabanlı reklamların da ortak birçok özelliği mevcuttur. Her iki kategoride de etkileşimi yüksek, hızlı, kişiselleştirilmiş dijital metinler, sesler ve görüntüler sunulur. Genel olarak internet tabanlı dijital reklamcılık sabit hat erişimine ihtiyaç duyarken, mobil reklamcılık, cep telefonlarına erişebildiği sürece tüketicilere reklamları ulaştırabilmesi olarak tanımlanır. Bu özellikler iki kavramı birbirinden farklılaştırmaktadır.⁵⁰

Reklamlarda kullanılan mobil reklamcılık kanalları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Kanal	Açıklama	Reklam Fırsatları
Mobil Web	Web içerikleri sunar. Kullanıcıyı etkileyecek şekilde format belirler. Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyar. Entegrasyon kullanır	Mobil web sitelerinde banner reklamlar İçerik reklamlar Web site markalaşması
Mobil Mesaj	SMS- MMS (çoklu medya servisi SMS sadece içerik MMS imaj, görüntü, ses	İçerik Reklam Markalama /CRM Animasyon Resimler Banner Reklam
Mobil Uygulamalar	Mobile yüklenebilen yazılım veya içerik. Sadece ihtiyaca göre seçilip yüklenmesi (Oyun, gazete, içerik vb.)	Uygulamalar üstündeki reklam alanları Markasal uygulamalar (CRM)

Tablo 3: Reklamlarda Kullanılan Mobil Kanallar⁵¹

⁵⁰ Tugay Arat, İmran Kazan, Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi* 7, (2019), 452.

⁵¹ Aytaç Mestçi, *İnternette Reklamcılık Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, (Türkiye: Pusula Yayınları,2013) 134.

1.5 Dijital Reklamcılık Türleri

Dijital reklamcılığın gelişmesiyle beraber içeriğin tüketiciye ulaştırılma yolları da değişime uğramıştır. Dağıtımda yeni imkanların doğması, baskının gerileme göstererek dijitalle geçilmesi ve internet, tablet, akıllı telefonların haberi hızlı ve maliyetsiz yayması üreticiler tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanmıştır. Dijital gelişmelerin, kitle iletişime kazandırdığı hız, yazı ve görüntüyü bir araya getiren dijital dünya okuyucu davranışlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır.⁵²

Dijital reklam, çeşitli kanallar aracılığıyla sunulan özel içeriklere odaklanır. Bu kanallar genellikle e-posta, internet reklamları, video reklamcılığı, ürün yerleştirmeleri ve arama motoru faaliyetlerini içerir. Bu dijital kanalların artan önemi, doğrudan geri bildirim sağlamalarıyla birlikte dijital organizasyonların pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu durum, dijital reklam stratejilerinin çevrim dışı kanallardaki varlıkları da etkileme ve şekillendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.⁵³

Reklam ortamlarının dijitalleşmesi ve tüketicinin arz ve talebi doğrultusunda gelişmeye devam etmesi dijital reklam türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dijital reklam türleri sırasıyla “İnternet Reklamcılığı”, “E- Posta Reklamcılığı”, “Mobil Reklamcılık”, “Sosyal Medya Reklamcılığı”, “Video Reklamcılığı” ve “Oyun İçeri Reklam” başlıkları altında incelenecektir.

1.5.1 İnternet Reklamcılığı

İnternet aracılığıyla etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır. Etkileşim sayesinde kaynakla alıcı arasında oluşan ayrım tamamen ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar artık iletişim süreçlerinde etkin bir role sahip olmaya başlamışlardır. Etkileşim kavramının birçok alanda ve sektörde kullanıldığı görülmeye başlanmıştır. Bu alanlar arasında reklamcılık, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, eğitim, bilgisayar teknolojilerini başlıca alanlar olarak sayabilmek mümkündür. Etkileşim olgusunun baş göstermesiyle birlikte aktif kullanıcılar çoğalmış, tek yönlü iletişim olgusu yerine çok yönlü iletişim olgusu

⁵² Haluk Ölçekli, Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 50, (2020) 148,149.

⁵³ Ivan Stoychev, *Digital and Social Media Marketing Strategy*, Digital and Social Media Marketing, (Taylor & Francis, 2020) 80.

meydana gelmiştir. Bu sayede çağımızda internet temelli uygulamalar hızlı bir ivme kazanarak birçok alana hitap etmeye başlamıştır.⁵⁴

Tüm bu gelişmelerle birlikte, internet pazarlama ve reklamcılık anlayışına farklı bir boyut kazandırmaktadır. İnternet reklamcılığı, televizyon ile radyo reklamcılığına göre daha fazla tercih edilen bir mecra haline gelmektedir. Geleneksel medyada, sınırlı bir zamanda hedef kitlenin ilgisini çekmek, mesajı iletmek ve tüketiciyi satın alma davranışına ikna etmek oldukça zorlu bir süreç olarak bilinmektedir. İnternet dünyasının sunduğu olanaklar sayesinde; ekranların her bir santimetresi reklam vermek için uygun bir alan haline gelmiştir. Markaların kendilerine ait reklam stratejileri ile hedef kitlesine kolayca ulaşabilmesi, ölçümleme kolaylıkları ve uygulama çeşitliliği gibi avantajlar, internet reklamcılığının tercih edilmesinin başlıca olumlu sonuçları arasında yer almaktadır.⁵⁵

Klasik Reklamcılığın ve İnternet Reklamcılığının özelliklerinin karşılaştırılması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Özellikler	Klasik Reklamcılık	İnternet Reklamcılığı
Hedef Kitleye Özel İçerik	var	var
Word of Mouth Etkisi	var	var
Veri Analizi	yok	var
Gerçek Zamanlı Yönetim	yok	var
Ölçümleme	yok	var
Kümülatif Etki	yok	var

Tablo 4: Klasik Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığı⁵⁶

1.5.2 E-Posta Reklamcılığı

1990'lı yıllarda e- posta kullanımının yaygınlaşmasıyla, insanlar başkaları ile iletişim kurmak için çok daha hızlı ve özgür bir teknolojiye ulaşmışlardır. E-posta pazarlamasının da çıkış noktası da insanların e- posta kullanımının artması olmuştur. E- posta reklamcılığının kısa üretim süresi, düşük maliyeti ve birçok kişiye toplu

⁵⁴ Ali Murat Kırık, *Sosyal Medya ve İnternet Ortamlarında Viral Reklamcılık* (İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017) 74-75.

⁵⁵ Recep Yılmaz, M. Nur Erdem, *Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*, (Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2016) 171.

⁵⁶ Alattin Çağıl, *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*, (E-kitap, 2017) Erişim Tarihi: 12.11.2023, 35

olarak mesajın iletilebiliyor olması markalar için cazip hale gelmiştir. Ancak bu durumun en önemli olumsuz etkilerinden biri müşterilerin çok fazla reklam postasına maruz kalmasına ve reklamların tıklanma oranının düşmesine neden olmaktadır.⁵⁷

Hedef kitleye ulaşmada ve reklamı hazırlamada en kolay ve en ucuz yollardan biri olarak tanımlanan elektronik posta, etkili bir şekilde kullanıldığında hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir. Hedef kitlenin olumlu etkilenebilmesindeki en önemli nokta ise posta hazırlanırken detaylandırılabilir, ürün hakkında bilgiler aktarılabilir ve müşteri ürün/hizmet hakkında satın alma davranışı gösterebilecek bilgiye sahip olabilmektedir.

Müşteri, aynı şekilde kampanya ve indirimlerden daha sık ve daha kolay haberdar olabilmektedir. Elektronik posta reklamları düşük maliyetiyle ve pozitif etkileriyle bir avantaj olarak gözüktse de en büyük dezavantajı gelen iletinin bilinmeyen olarak ifade edilen spam kutusuna düşmesidir. Bu da tüketiciyi olumsuz yönde etkileyen özellikleri arasında yer almaktadır.⁵⁸

Philip Kotler bu durumu şöyle açıklamaktadır; “*Müşterilerin katkısı, genellikle segmentasyon ve hedeflemeden önce yapılan pazarlama araştırmasındaki girdiler ile sınırlıdır. Birer hedef olarak, müşteriler çoğu zaman hakları ihlal edilmiş hissederler ve kendilerini hedef alan ilgisiz mesajlardan rahatsız olurlar. Pek çoğu markaların tek yönlü mesajlarını istenmeyen e-posta olarak görürler*”.⁵⁹ Bununla birlikte, müşteri katılımı ve geri bildirim, reklam stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Ayrıca; Elektronik reklam panoları, gelenekse reklamcılığın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu panolar, görüntülerin sorunsuz bir şekilde video formatında sunulmasını sağlayarak sanal reklamcılığın temelini oluşturmaktadır. Sanal reklamcılık, hedef pazarda farkındalık yaratmayı, ürün ve hizmet tanıtımını gerçekleştirmeyi ve tüketicilere etkili mesajlar iletmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcılar, sanal reklamlar sayesinde gerçek zamanlı yayınlara yerleştirilmiş dijital reklamları

⁵⁷ Mestçi, 167.

⁵⁸ Kırık, 83.

⁵⁹ Philip Kotler, *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (İstanbul: Optimist Yayın Grubu,2022) 78.

izlerler. Bu reklamların akıcı ve dinamik yapısı, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlayarak, sanal reklamcılığın reklamcılık sektöründeki önemini yansıtmaktadırlar.⁶⁰

Günümüzde Metaverse kavramının ortaya çıkması ve popülerleşmesiyle birlikte sanal reklamcılık tanımları da genişletilmiştir. Metaverse, sanal ortamlarda ürün yerleştirmeleri, sanal etkinliklerin sponsorlukları, artırılmış gerçeklikle birlikte hazırlanan birçok video ve hedefli reklamlar da dahil olmak üzere sanal reklamcılık türü içerisinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Markaların hedef kitlelerine ulaşmak için yenilikçi, yaratıcı ve farklı yollar sağlayan sanal reklamcılık gelişmeye devam etmektedir.⁶¹

1.5.3 Mobil Reklamcılık

Mobil reklamcılık, markaların yer ve zaman sınırı olmaksızın tüketicileriyle buluşabilmelerine olanak sağlayan, akıllı cep telefonları gibi mobil iletişim araçlarıyla hedef kitlelere kişiselleştirilmiş içerik sunan bir dijital reklamcılık türü olarak tanımlanmaktadır. Mobil teknolojilerin sağladığı imkanlar sayesinde, kısa mesaj, görüntülü mesaj (MMS), banner gibi birbirinden farklı formatta mobil reklam uygulamaları bulunmaktadır. Ancak zamanla, bu reklam uygulamalarının tüketici tarafından öğrenilmesi reklamları engelleyen yazılımların ortaya çıkmasını engellemeye başlamıştır.⁶²

Mobil uygulamalar, üç amaç için kullanılır. İlk amaç öncelikle içerik iletme aracı olarak kullanılmasıdır. İkinci amacı ise, Müşterilerin hesap bilgilerine erişmelerini veya silmelerini sağlayan self-servis kanalları olarak kullanılmasıdır. Üçüncü olarak, mobil uygulamalar sunulan ürün ya da hizmetin ana deneyimiyle bütünleşebilmesidir. Bu üç ana kullanım amaçlarıyla müşteriler markalarla kolayca etkileşime girebilmektedirler. Artık akıllı telefonlarından ulaşabilmekte ve verimli arayüzleriyle maliyeti düşürebilmektedirler.⁶³

⁶⁰ Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, (Edinburgh: Pearson Education, 2009) 172-178.

⁶¹ Bora Kurum, *Metaverse Kitabı*, (Yayıncı: Bora Kurum, Tarih Yok, E-Kitap) Erişim Tarihi: 28.10.2023

⁶² Hande Müge Yılcıoğlu, Mobil Reklamcılıkta Doğal Reklam Kullanımı, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?*, Mehmet Yakın, (İstanbul: Urzeni Yayınevi, 2019) 213-214.

⁶³ Kotler, *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, s: 204-205.

Mobil reklamcılık başlarda herhangi bir önemi olan bir reklam mecrası olarak görülmemiştir. Ama öyle olduğunu düşünme ve kullanılma konusunda ısrarcıydı. Bir cihazdan veya kanaldan hatta mecradan daha fazla şey sunmaktaydı. Mobil teknolojisini keyfi, özgürce hareket edebilme, yer değiştirme, gezebilme ve seçebilme olanağıyla ortaya çıkmıştı. Yepyeni bir yaşam tarzı sunan mobil reklamcılık, açık ara dijital çağın en birinci platformu haline gelmeyi başarmıştır.⁶⁴

1.5.4 Sosyal Medya Reklamcılığı

Çağımızda, kitle iletişim araçlarının verdiği sınırsız imkanlarla görsel bir çağ yaşanmaktadır. Batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu toplumların teşkil olduğu durumlar yaşanmaktadır. Bu sürece erişme noktasında ise görsel/işitsel kitle iletişim araçlarının gelişimi etkili olmuştur. İnsanlar duygularını ve düşüncelerini görüntü, imge veya sembollerle ifade eder duruma gelmiştir. Bunun temel nedenleri arasında teknolojinin baş döndüren hızı ve gelişen kitle iletişim araçlarının aralıksız iletiler göndermesi yer almaktadır. Sosyal medya da bu kitle iletişim araçlarına örnektir.⁶⁵

Sosyal medya reklamcılığının temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç amaca dayanmaktadır. Markalar gelişen teknoloji ortamından verimli şekilde faydalanabilmek için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasıyla marka farkındalığı gelişebilir, fenomenlerden (influencer) yararlanılarak etki artırılabilir, tüketici deneyim ve geribildirimlerine süratle erişebilir ve birçok yaratıcı strateji uygulanarak ürün satışları artırılabilir.⁶⁶

Sosyal medya reklamcılığında markanın yeni potansiyel müşterilerine ve mevcut müşterilerine ulaşması daha kolay, daha ucuz ve verimlidir. Sosyal medya reklamcılığının en avantajlı özelliği büyümenin sınırı olmamasıdır. Ancak reklamlar doğru, kaliteli ve hedef kitleye uygun yapılmazsa, hedef kitle tarafından bilgileri şüpheli ve kalitesi düşük olarak algılanan bir marka haline gelmesi de mümkündür.⁶⁷

⁶⁴ Miles Young, *Dijital Çağda Ogilvy'ye Göre Reklamcılık*, (İstanbul: The Kitap Yayınevi,2019) 174.

⁶⁵ Batı, s:35.

⁶⁶ Mehmet Serdar Erciş, Mehmet Bahadır Erciş, s:153.

⁶⁷ Andy Booker, *Sosyal Medya Reklamcılığı ve İnternet Pazarlama Teknikleri*, (Beyaz Kitaplar, PDF, Tarih Yok) 9.

Sosyal ağlar, internet pazarlamasının temel faaliyetleri için uygun platformlar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, geleneksel medya kanallarında elde edilmesi zor olan bireysel müşteri iletişimi fırsatlarını sunmaktadır. Ayrıca; diğer pazarlama ve reklam faaliyetlerini tamamlayıcı ve bütünleşik özelliklere sahip ek bir kanal olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medya reklamcılığının etkinliğini artıran bir yöntem olarak bilinmektedir.⁶⁸

1.5.5 Video Reklamcılığı

Video reklamlar, görsel ve işitsel unsurları kullanarak tüketicileri etkileme açısından önemli bir rol oynamaktadır. İnternet ortamında sunulan video reklamlar, televizyonda yayınlanan reklamlarla benzer şekilde izlenme olanağı sağlamaktadır.

Video reklamcılığı, internet ortamında seyredilen video, dizi, film üzerinde doğrudan veya belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Bu reklamlar televizyon reklam kuşağına benzer şekilde video öncesinde, sırasında ve sonrasında hedef kitlenin karşısına çıkmaktadır. Video reklamcılığının internet üzerinden gerçekleştirilmesi ile birlikte reklam yayınlama maliyetleri etkilenmiş, hedef kitlenin karşısında çıkan reklam sayısı artış göstermiştir. Bu durum tüketicilerin bazı olumsuz davranışlar göstermesine neden olmuştur. Artık tüketiciler internet yayınlarından, video paylaşım sitelerinden ya da medya servis sağlayıcılarından kaçınma eğilimi göstermeye başlamışlardır.⁶⁹

Dijital reklam videolarının geleneksel reklamlardan ayrılmasını sağlayan temel fark, potansiyel müşterilerin reklamları izlediği zaman için firmaların ücret ödemesidir. Video reklamcılığında 5 saniyede yüksek etki yakalamak mümkündür. Bu 5 saniye içinde marka hakkında bilgi, harekete geçirici mesaj ve dikkat çekici görüntüler kullanılmaktadır. Yazılı ve görsel reklamlara oranla video reklamcılığının akılda kalıcılık oranının daha fazla olduğu belirtilmektedir. Birçok yönden avantajlı

⁶⁸ Ersin Diker, “Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora (2016), 73.

⁶⁹ Engin Coşkun, *Oyun İçi Reklamcılık ve Marka Farkındalığı*, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2022), 33-34.

olan video reklamcılığı, var olan müşteriler dışında potansiyel müşterilerin de dikkatini çekmeyi sağlamak konusunda avantajlı bir kanaldır.⁷⁰

Reklam mesajı içeriklerinde hem görsel imajların hem de sözcüklerin birlikte kullanılması, yalnızca sözlerin kullanıldığı içeriklere göre daha fazla hatırlanırılık etkisi yaratmaktadır. Reklamları hafızada yer etmesi için görsel içeriğin daha fazla, sözel içeriğin daha az olmasının tutumların pekiştirilmesinde, dikkat çekmekte ve reklamın hatırlanmasını sağlamakta etkili olduğu belirtilmiştir.⁷¹

Reklamın hatırlanabilme ve akılda kalıcılık oranının diğer reklam türlerine göre daha etkili olduğu bilinen video reklamcılığı günümüzde hala popülerliğini koruyan ve markaların sıkça tercih ettiği video yayın platformu YouTube ile olumlu gelişmelere ulaşmıştır. YouTube, Google'a ait bir Amerikan çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunan, genellikle video klipler, televizyon klipleri, reklam filmleri, müzik videoları ve kısa özgün içerikler gibi videoların yayınlandığı bir platform olarak bilinmektedir.⁷²

YouTube platformu sadece video paylaşım ağı olarak değerlendirilmemekle birlikte; bir sosyal medya mecrasından, iletişim veya yaratıcılık kanalından daha fazlasını ortaya koyan bir güç olarak faaliyet göstermektedir. YouTube video reklamcılığı, reklamcılar tarafından etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini iddia eden şirketlere çeşitli olanakları ile 2006 yılında reklam faaliyetlerine başlamıştır. YouTube reklamlarının atlanabilir olması, tüketici açısından değerlendirilmesini engellediği için pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından endişe uyandırmasına rağmen popülaritesini ve tercih edilebilirliğini kaybetmemiştir.⁷³

⁷⁰ <https://blog.markergrupe.com/tr/blog-tr/video-reklamciligi-nedir-ve-neden-onemlidir/> , Erişim Tarihi: 29.10.2023

⁷¹ Aydın, s: 109.

⁷² Ali Murat Kırık, *Medya Çağında İletişim*, (Türkiye: Çizgi Kitabevi,2017) 182.185.

⁷³ Esra Güven, Özlem Taştepe, “Online Video Reklamların Etkinliğini Belirleyen Faktörler: Üniversite Öğrencilerinin Youtube Reklamlarına Yönelik Bakış Açıları”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 10, (Ocak,2023) 163.

1.5.6 Oyun İçi Reklamcılık

İnsan toplumunun örnek teşkil eden büyük eylemleri, başlangıçtan beri oyunla nüfuz etmiştir. İnsanlık kadar eski olduğu bilinen oyun kavramı modernleşme ve internetin gelişimiyle birlikte farklı formatlara evrilmiş ancak insanın oyun oynama güdüsü azalmamış aksine artarak devam etmiştir. Baumann’a göre modernliği ifade eden tüketim çağıyla birlikte Antik çağın “Homo Luden”i (oyun oynayan insan) ve aydınlanmanın yarattığı “Homo Faber” (üreten insan) günümüzde “Homo Consunmen”e (tüketen insan) dönüşmüş durumdadır.⁷⁴

Oyun içi reklamcılık, geleneksel ürün yerleştirme yöntemleriyle benzerlik göstermektedir. Oyun içi reklam uygulamaları, çevrimiçi oyunlara ticari iletilerin yerleştirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Oyunun yaratıcıları, diğer medya platformları gibi ürün tanıtımı yapmak isteyen markaların oyunları kullanabilmeleri için zemin oluşturmaktadır. Oyun içi reklamcılık, ürünleri dijital oyun ortamına dahil ederek eğlenceli bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Reklam tasarlanırken, oyunun arka planına yerleştirilmesinden oyunda bir parça olarak yer almasına kadar farklı seviyelerde tanıtım yapmak imkânı sunulmaktadır. Bu reklam türü genç hedef kitleye, ürün deneyimi sunarak pozitif bir tutum geliştirmelerini sağlamaktadır.⁷⁵

⁷⁴ Zygmunt Bauman, *Akışkan Modernite*, (İstanbul: Can Yayınları, 2017) 18.

⁷⁵ M. Nur Erdem, *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*, (Türkiye: Eğitim Yayınevi, 2023) E-Kitap, 142.

BÖLÜM 2: OYUN İÇİ REKLAMCILIK VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Oyun içi reklamcılık; video oyunlarında markaların ürünlerini veya hizmetlerinin tanıtmak için kullandığı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Oyun içi reklam ürün yerleştirmeleri, reklam banner'ları, sponsorluklar ve etkinlikler gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Oyun içinde dengeli bir şekilde yer uygulandığında oyun içi reklamlar, oyunculara ürün veya hizmeti sanal olarak deneyimleme şansı sunmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama kavramı ise; tüketicilere bir ürün veya markayı deneyimlemeleri için etkileşimli ve duygusal bir ortam sunarak pazarlama sürecini sağlayan bir iletişim stratejisidir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha kişisel ve duygusal bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde ise teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, oyun içi reklamcılığın ve deneyimsel pazarlamanın etkisi ve önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, ikinci bölümde; oyun kavramı, oyun kavramının gelişimi, dijital oyun türleri, oyun içi reklamcılık ve deneyimsel pazarlama kavramlarının doğuşu, değişim ve gelişim süreçleri, deneyimsel pazarlamanın oyun içi reklamlarda kullanımı detaylı olarak incelenecektir.

2.1 Oyun Kavramı ve Gelişimi

Oyun kavramı Türkçede pek çok anlam içermektedir. Türk Dil Kurumuna göre oyun; *“yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence; baziçe”*.⁷⁶ olarak tanımlanmaktadır.

Genel tanımlara göre, oyun enerji fazlasını harcamak içgüdüsünü doyururken, genç varlıkları (insan ve hayvan) hayatın daha ileri aşamalarında karşılaştıkları ciddi işlere ve sorumluluklara hazırlamak için bir araç olarak görülmektedir. Başka bir bakış açısına göre; oyun doğuştan yetenekleri geliştirme, rekabet etme isteği gibi etkileriyle birlikte enerjiyi yenileme amacına hizmet etmektedir. Huizinga'nın perspektifine göre bu görüşlerin ortak noktası bulunmaktadır: Oyunun, oyun olmayan bir amaca varmaya yaratığı varsayımından hareket edilmesidir.⁷⁷

⁷⁶ <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 19.11.2023

⁷⁷ Metin And, *Oyun ve Bügü Türk Kültüründe Oyun Kavramı*, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,2022) 27-28.

1. Huizinga'ya göre oyun; “Özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile ‘alışılmış hayattan başka türlü olmak’ bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir”⁷⁸.
2. Freud'a göre ise oyun, çocuğun farkında olmadığı içgüdü ve duyguları yansıttığı deneyimlerdir. Çocuk oyunda arzularını gerçekleştirir ve travmatik yaşantılarını oyuna yansıtarak üstesinden gelir.
3. Erikson'a göre oyun; bir ego fonksiyonudur. Çocuk psikososyal gelişim evrelerinde krizleri sağlıklı atlatabilmek için oyun oynar.
4. Piaget'e göre ise oyun; gerçeğe uymak için uyum özelliğinin önemsenmediği tüm davranış şekilleridir. Oyun oynayan çocuk sorumluluk almayı öğrenir.
5. Vygotsky ise kuramında oyuna şu şekilde yer vermiştir; oyunlarda sosyalleşmenin, kültürel öğelerin ve öğrenmenin etkinliğini vurgulamıştır. Çocuk oyun oynarken gizli güçlerini farkına varır ve bunları yetişkin hayatında da kullanır.⁷⁹

İnsanlığın var oluşundan beri gündelik yaşamın bir parçası olan oyun, mutlak yer edinmiş eylemler bütünü olarak ele alınır. Oyun; eğlence, oyalanma, rekabet ve kazanma davranışı bireye haz verme karakteristiğiyle ön plana çıkmaktadır. Oyun 'un kendi içinde farklı özellikleri ve kuralları vardır. Belli zihinsel ve davranışsal şemalara dayalı görüngü içeren bir alanı ifade etmektedir. Oyunların ortak noktasını sisteme dayalı olması, oyuncular, etkileşim, ilerleme, rekabet ve hikâye örgüsü oluşturmaktadır.⁸⁰

Oyun, oynayanın oluşumsal olarak yaşadığı bir deneyim olarak da tanımlanmaktadır. Oyun sırasındaki deneyimde öğrenmek, ilişki kurmak, kontrol etmek, araştırmak, keşfetmek ve problem çözmek gibi birçok beceri gelişmektedir.

⁷⁸ Gizem Ece Gönül, “Johan Huizinga'nın Homo Ludens'i”, *Söylem Filolojisi Dergisi* 4, (2019) 583.

⁷⁹ Ercan Altuğ Yılmaz, *Sekizinci Sanat Oyun Homo Ludens'in Metaverse Yolculuğu*, (İstanbul: Destek Yayınları, 2022) 103.

⁸⁰ Özge Uğurlu Akbaş, *Oyunun İçinde Olmak Dijital Oyun Kullanıcı Deneyimi İlişkisinin Twitch Üzerinden Değerlendirilmesi*, *Oyunların Dijital Hali*, (İstanbul: Urzeni Yayınevi, 2021) 46.

Başka bir deyişle analitik düşünme ve eyleme sürecidir. Oyun özgür katılımlı, zaman ve mekân sınırları belirlenmiş ancak sonucu belirsiz, düzenlenmiş veya doğaçlama bir uydurma hali olarak maddi bir amaç gütmeyen aktiviteleri tanımlamaktadır.⁸¹

Uygarlıkların yansıması olan oyunların kökeni, ilkel inançların çeşitli ayinlerine ve güneşe, aya, toprağa tapınmalarına kadar uzanmaktadır. Oyunların oynanış şekli ve yüklenilen anlamı, kültürel farklılıklara bağlı olarak yerel değişiklikler gösterebilmektedir. Temel oyunların yüzyıllardır çok daha az değişiklik göstermesi aslında oyunun bir kültür iletim aracı olduğunu da işaret etmektedir. Peter Brueghel (Hollandalı Sanatçı), tarafından 1560 yılında çizilmiş olan seksen dört çocuk oyun resmi, bugünün çocuklarının oynadığı oyunlarla arasındaki farkın yok denecek kadar az olduğunun en büyük kanıtıdır. Bu durumda oyun, insanın tarihsel doğasının geçmiş ile ilintili, şimdinin eğlencesi ve gelecek için önemli bir katılım olarak da tanımlanabilmektedir.⁸²

Oyun, günümüzde gündelik yaşantının entegre bir unsuru olarak kabul edilmekte olup, salt bir eğlence formu olmaktan çıkarak geniş bir toplumsal, kültürel ve ekonomik etkileşim ağına dönüşmüştür. Oyunlar, insan etkileşimini teşvik eden, yaratıcılığı destekleyen bir araç olarak gelişmeye devam etmektedir. Bu evrimsel süreç oyun kavramının derinlemesine anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, oyunun tarihsel gelişimini incelemek, oyun kavramının günümüzdeki karmaşık ve çok yönlü yapısını anlamak adına kritik bir adımı temsil etmektedir.

Oyun kavramının tarihsel süreci incelendiğinde ilk olarak karşımıza “Go” olarak bilinen oyun çıkmaktadır. 2500 yıl öncesine dayanan Go oyununun Çin’de Kral Yao tarafından bulunduğu ileri sürülmektedir. Go oyunu stratejiye dayalı bir zekâ oyunu olarak tanımlanmaktadır. Sümerler ve daha sonraki toplumlar da oyun oynama alışkanlığı ve isteği görülmeye devam etmiştir. Bu oyunlar ağırlıklı olarak tabla oyunları, kemik oyunları, top oyunları olarak sıralanmaktadır. Satranç oyunun çoğu kaynakta 6. Yüzyıl’da Hintliler tarafından ilk kez oynandığı belirtilmektedir. İskambil kağıtlarının günümüzdeki kullanımının ise ilk kez 14. Yüzyıl Fransa’sına dayandığı tahmin edilmektedir. Oyun kavramı gelişen ve çeşitlenen yapısı ile yüzyıllardır

⁸¹ Sait Gülsoy, “Oyun, Kültür, Zaman”, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Dergisi* 62, (2019) 320.

⁸² Aslı İgit, *Dijital Oyunlarda Empatik İletişim*, (Ankara: Nobel Yayınları, 2019) 29.

farklılaşan insan hayatıyla paralel olarak sürekli başkalaşmış ve başkalaşmaya devam etmektedir.⁸³

Hemen hemen tüm toplumlar oyun kavramıyla başlangıçta tanışmıştır ancak oyun kavramı tarihsel sürece ve dillere geç girmiş bir kavramdır. Yunancada (-inda) eki çocuk oyunlarını belirten bir sonek olarak kullanılmaktadır. Japon dilinde asbase-kotoba, saraylı dil anlamına gelir tam kelime anlamı ise oyun dilidir. Lodo- Ludens kelimeleri Latince de oynamak İngilizcede play kelimesine denk gelir. Türkçede ise ilk kez yazılı olarak 1070 yılında Divan-ü Lügat-it Türk'te oynaş biçimiyle kullanılmıştır. Uygurcada oyun/oyug olarak kullanılan eğlence, yarış anlamlarına gelmektedir. Oyun kavramının köklerini bilmek oyun ve kültür ilişkisini anlamak açısından önem taşımaktadır.⁸⁴

2.2 Oyun ve Kültür İlişkisi

Oyunun kültür ile ilişkisine değinmeden önce kültür kavramını açıklamak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; “Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünü. Ayrıca, Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü”.⁸⁵ olarak açıklanmaktadır.

Huiziga'ya göre oyun ve kültür ilişkisi bu şekilde açıklanmaktadır: “Oyun, kültürden eski bir kavramdır. Çünkü kültür, her ne kadar yarım yamalak tanımlanmış haliyle daima insan toplumunun varlığını gerektirse de hayvanlar, insanların oyun oynamayı kendilerine öğretmelerini beklemişlerdir”.⁸⁶

Huizinga'nın oyun ve kültür ilişkisini tanımlamasından yola çıkarak; kültürü oyunun bir alt türü olarak görmek, oyunun kültürden önce geldiği ve dahası oyun kavramının tamamından kültür kavramının tamının daha geniş olduğu anlamına

⁸³ Özgün Arda Kuş, Bağımlılık ve Dijitalleşme Bağlamında Oyunlar; İstanbul İli Kapsamında, Y Kuşağı'nın Dijital Oyun Bağımlılığı Ekseninde İncelenmesi, *Oyunların Dijital Hali*, (İstanbul: Urzeni Yayınevi, 2021) 26-27.

⁸⁴ Yılmaz, s: 110-111

⁸⁵ <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.11.2023

⁸⁶ Johan Huizinga, *Homo Ludens Oyunun Kültürel İşlevi Üzerine Bir İnceleme*, (Ankara: Dorlion Yayınları, 2021) 9.

ulaşılmaktadır. Dolayısıyla kültürün ve uygarlığın başından beri var olduğu kabul edilen oyun, kültür ya da kültürlerin bir semptomu olarak ortaya çıkmaktadır. Huizinga'ya göre bu durum; oyun kültürün içinde, kültürden önce var olan, bu kültürü ilk günden beri yaşadığımız uygarlık dönemine kadar dolduran ve yayılan büyüklüktür.⁸⁷

Oyun sadece kültürel olarak kabul edilmemektedir, oyun aslında evrenseldir. Oyun, kültürlerin paralel yönlerini kristalize eden dünya çapında bir fenomendir. İletişimin kültürel biçimlerinden biri: Oyundur. Bir kültürel iletişim ortamı olan oyunda sözlü ve sözsüz iletişim söz konusudur. Bu nedenler oyun evreni, zamana ve mekâna göre değişiklik gösterebilen kültürel yaratmalardır. Türk kültüründe de geçmişten günümüze birçok oyun oynanmıştır. Bu oyunlardan bir kısmı günümüze ulaşabilse de bir kısmı zaman kavramı içerisinde kültürel değişimlere uğrayarak ya yok olmuş ya da değişmiştir.⁸⁸

Toplum, hayatı ve dünyayı oyun oynama aracılığıyla ifade eder. Oyun kültüre dönüşmemiştir, erken aşamalarda kültür oyun şeklinde ve modunda gelişerek bir karaktere sahip olmuştur. Kültür, sadece tarih algımızın özellikle üzerinde durduğu bir kavramken, oyun, nesnel olarak tanımlanabilen, somut olarak ifade edilebilen bir terimdir. Bireysel oyun, kültürün yalnızca sınırlı bir üretimi ve tüketimidir.⁸⁹

2.3 Gelenekselden Dijitale: Oyun

Tarihte bilinen en eski oyunları ele almak oyun kavramının tarihsel gelişimini anlamakta ve geleneksel oyunların dijitale dönüşme yolculuğu hakkında doğru görüşleri edinmek konusunda önemli bir adımdır. Tarihsel olarak bilinen en eski oyunlardan ikisi; Senet ve Mangala, insanlığın geçmişinde önemli bir yer tutmaktadır. Yunan ve Roma medeniyetlerinde, misket, topaç ve aşık kemikleri gibi oyunlara ait eski buluntular da gözlemlenmiştir. Mangalanın Türkler tarafından yaklaşık 4000 yıldır oynandığına ait kayıtlar da bulunmaktadır. Türk kültüründe oyun ve oyunların kültürel hayata olan etkileri, Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ü Lügat- it Türk adlı eseri, Evliya Çelebi'nin "Seyahatname" adlı eseri ve Dede Korkut hikayeleri gibi eserlerde

⁸⁷ Yücel Dursun, *Oyunun Ontolojisi*, (Ankara: Doğu Batı Yayınları,2019) 135.

⁸⁸ Pero Duygu Dumangöz, Selçuk Bora Çavuşoğlu, "Oyun Mu Kültürü Etkiler? Kültür Mü Oyunu Etkiler?" Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9,(2022), 39.

⁸⁹ Huizinga, s: 62.

de izlenebilmektedir. Bu eserler, Türk kültüründe oyun kavramının köklü bir tarihi olduğunu ortaya koymaktadır.⁹⁰

Oyun zaman içerisinde kültürden kültüre değişerek evrimleşerek günümüze kadar farklılar göstererek gündelik yaşantıya dahil olmayı başarmış bir kavramdır. Türkiye’deki geleneksel oyunlar incelendiğinde oyuncakların hammaddesine göre yirmi yedi başlık altında toplandığı görülmüştür. Bunlardan bazıları aşıkla oynanan oyunlar (Aşık oyunu, Üç-Beş-On,Tumba vb.), bebeklerle oynanan oyunlar, sopa veya tahtayla oynanan oyunlar (Altın top, çelik çomak, kör ebe, sekme oyunu vb.) olarak görülmektedir. Bu oyunlar oyunun geleneksel halleridir.⁹¹

Geleneksel oyun anlayışı, günümüzde yerini dijital iletişim ortamlarının oluşturduğu bir oyun anlayışına bırakmaktadır. İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte, bireyler arasındaki iletişim zaman ve alan sınırlarını aşarak etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Bu değişimle birlikte, çağın en önemli etkileşim ortamlarından biri dijital oyunlar haline gelmiştir. Dijital Oyunlar: Oyun konsolları, video oyunları, bilgisayar oyunları ve mobil oyunlar gibi çeşitli başlıklar altında toplanmaktadır.⁹²

Dijital oyun sektörü, yazılım, donanım, çevrimiçi platform sağlayıcılar, oyun geliştiricileri, yayımcılar, interaktif oyun medya araçları gibi büyük bir ekosistem içerisinde ele alınması gereken bir yaratıcı endüstri koludur. Dijital oyunlar, teknolojik alt yapı, sosyalleşme beklentisi, ekonomik durum ve hedefler doğrultusunda farklı platformlar üzerinde yayınlanmaktadır. Oyun türü ve donanımı da hangi platformda yer alacağının belirleyici özelliğidir. Her bir oyunun oyuncuya sunduğu deneyimler farklıdır, bu deneyimleri ve deneyimlerin getirdiklerini anlamak adına dijital oyunların gelişimini incelemek önem arz etmektedir.⁹³

“Dijital” ve “oyun” kavramlarından oluşan oldukça kapsamlı iki kavramın birleşmesiyle ortaya çıkan dijital oyun, geleneksel ve kültürel oyunların mevcut

⁹⁰ Sezan Sezgin, Volkan Yüzer, *Oyun ve Oyunlaştırma*, (Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları,2020), 5-6.

⁹¹ Gülay Öztürk, *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2013), 167.

⁹² İgit, s: 34-35.

⁹³ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, İnci Abay Cansabuncu, “Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*,(2020), 7.

özellikleriyle dijital ortamlara uyarlanmasıyla birlikte çeşitli cihazlar aracılığıyla herkes tarafından oynanabilen farklı işlevleri olan bir kavram olarak açıklanabilmektedir. Dijital oyunlar, bir bireysel iletişim aracı olarak addedilir. Dijital olma niteliğiyle geleneksel oyunlardan ayrılan dijital oyunlar endüstriyel üretim, yapılanma ve tüketime işaret etmektedir.⁹⁴ Dijital oyun kavramıyla ilgili tartışmalar günümüzde hala devam etmektedir. Bu bağlamda yeniliklerle dolu olan dijital oyun kavramının tarihsel gelişimini incelemek önemli bir gerekliliği oluşturmaktadır.

Bilgisayar oyunları, bilgisayar ortamında bir ekran aracılığı ile oynanabilen oyunları kapsamaktadır. Video oyunları detaylı olarak incelendiğinde ise oyun konsolları ön plana çıkmaktadır. Video oyunlarının tarihi tahmin edilenden çok daha eskiye dayanmaktadır, zira 1950'lerden önce bilgisayar bilimciler basit oyunları araştırmalarında kullanmaya başlamışlardır. 1950'lerden sonra video oyunları tarihi açısından birçok önemli gelişme olmakla beraber, 1972 yılında "Pong" isimli çarşı oyunu yapılmıştır. Pong daha sonra evde oynanabilir versiyonlarıyla birçok kişiye ulaşmayı başarmıştır. Ardından 1984 yılında "Tetris" oyunu geliştirilmiştir. 1989 yılında ise GameBoy'un çıkışı ile taşınabilir oyunlar mümkün hale getirilmiştir. Bu durum günümüzde telefonlardan oynanabilen oyunların ilk zemin taşıyıcı oluşturmaktadır.⁹⁵

Tarihteki ilk bilgisayar oyununun 1962 yılında Stephen Russell ve arkadaşlarını tarafından PDP-1 sistemi üzerinde çalışmak adına geliştirilen "spacewar" olduğu kabul edilmektedir. Tarihteki ilk ticari oyun olan "ComputerSpace" ise 1971 yılında oyun konsollarında oynanmak üzere piyasaya sürülmüştür. 1990'larda ise bu sürece internetin dahil oluşuyla tüm bu gelişmeler ışığında dijital oyunlar bilgisayar, konsol, tablet, akıllı cep telefonu gibi birçok platformdan oynanabilir hale gelmiş bulunmaktadır.⁹⁶

Dijital oyunlar, 1980'lerden itibaren üç aşamalı bir gelişim sürecinden geçmektedir. İlk dönemde, öncelikle tekil dijital oyunların geliştirildiği ve ilk ticari

⁹⁴ Tuğçe Esin Pınarbaşı, Tarihsel Bir İzlekte Dijital Oyun ve Geleceğine Dair Öngörüler, Alper Altunay eds, *Dijital Oyun Kültürü*, (Ankara: Nobel Yayınları,2023), 74,75.

⁹⁵ Münevver Usta, Doğuş Aygün, *Video Oyunları Endüstrisinde Toplumsal Cinsiyet Sorunları*, (İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi,2019) 12-15.

⁹⁶ Özgün Arda Kuş, s:29-30

konsolların piyasaya sürüldüğü gözlenmiştir. Yaygınlaşma döneminde ise daha yüksek satış rakamlarına ve beğenilen oyunların yeni bölümlerinin çıkarılmasına tanık olunmuştur. Bu dönemde, günümüzde bile hala popüler olan ve oynanan oyunların serilerinin oluşturulmaya başlandığına şahit olunmuştur. 2000’li yıllardan itibaren ise dijital oyun ekosistemi olgunlaşma ve büyüme dönemine girmiştir. Artık, yaratıcı endüstrilerin farklı alanlarıyla uyum içinde hareket ederek beslenmeye başlamıştır. Oyunların gelişimi stratejik açıdan incelendiğinde, 1980’lerde tekil oyunların piyasaya sürüldüğü, sonraki on yılda seri oyunlara ağırlık verildiği ve 2000’li yıllarda hem tekil hem de seri oyunlardan oluşan çok sayıda oyunun satışa çıkarıldığı ve yüksek ilgi gördüğü sonucuna varılmıştır.⁹⁷

Geleneksel ve Dijital Oyun kavramlarının birleştiği ve ayrıştığı noktaların incelendiği bu bölümde meydana gelen değişikliklerin daha net görülebilmesi ve geleneksel oyun ile video ve bilgisayar oyunları arasında karşılaştırma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Geleneksel oyunlar ve video-bilgisayar oyunlarının karşılaştırılması aşağıdaki tablodaki gibidir.

	Geleneksel Oyunlar	Video-Bilgisayar Oyunları
Bedensel Ritim	Hareketli	Kısıtlı
Tema	Gerçek Zamanlı	Sanal
Yöntem	Çeşitli	Abartılı, şiddet eğilimli
İfade Tarzı	Özgün	Dikte
Yaratıcılık	Yüksek	Düşük
Bağımlılık Düzeyi	Az	Yoğun
Oyuncular	Hayatın İçinden	İzole

Tablo 5: Geleneksel ve Video- Bilgisayar Oyunlarının Karşılaştırılması⁹⁸

Geleneksel ve Video- Bilgisayar oyunlarının farklılıkları belirtilen tabloda ortaya koyulmuştur. Dijital oyunları daha yakından inceleyebilmek ve oyunu oynayan kişi üzerinde yaratabileceği etkileri anlamak için dijital oyunların özelliklerini bilmek

⁹⁷ Engin Şafak Dikmen, “1980- 2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrisinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri”, *Selçuk İletişim Dergisi 1*,(2019), 308.

⁹⁸ Öztürk, 172.

gerekmektedir. Dijital oyunların içinde barındırdığı tüm özellikler oyun sektörünün gelişmesinde ve farklı disiplinlerle iç içe olmasın da önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital Oyunların Özellikleri

Garris, Ahlers ve Driskell dijital oyunları şu özellikleriyle tanımlamaktadırlar:⁹⁹

Fantezi: Oyuncuların hayal dünyasına hitap eden, gerçek hayatta yaşanması düşük veya imkânsız olaylar,

Kurallar/Amaçlar: Oyunu oynayan kişinin başarıya ulaşması için yapması gereken görevler ve bunları tamamlamaya çalışırken uyulması gereken kaideler,

Duyusal Uyarılar: Duyu organlarımızı uyaran, ses, görüntü ve titreşim gibi yayıcılar sayesinde gerçekten yaşanmamış bir olayı yaşanmış gibi hissettiren duygular,

Mücadele: Oyunu başarıyla bitirme, en iyisi olma ve amaçlara ulaşma isteği,

Gizem: Oyunu içerisine yerleştirilen oyuncunun merakını artırmak için planlanmış bilinmeyen öğeler,

Kontrol: Oyunda kullanılan karakterin ve olayların kendi denetiminde olduğunu bilme.

Prensky'ye göre ise bir oyunu oyun yapan özellikler şunlardır:¹⁰⁰

1. Kurallar
2. Hedef ve Amaçlar
3. Çıktılar ve Geri Bildirimler
4. Etkileşim
5. Hikâye

Dijital oyunlar tasarımları itibariyle eğlence ve heyecan üzerine şekillenmiştir. Oyunlardaki tüm öğeler oyuncunun kendi kontrolünde olan sanal bir dünya yaratmasını sağlamaktadır. Oyunlarda bulunan fantezi öğeleriyle oynayanların hayal gücünü besleyerek gerçekte yaşamadıkları deneyimleri sunmaktadırlar. Pek çok duyu organına hitap eden oyunlar, oynayanların uzun zaman harcamalarına neden olarak büyük bir etki alanı yaratmaktadırlar.

⁹⁹ Ömer Faruk Bozkurt, Eğitsel Dijital Oyun Örnekleri, Mehmet Akif Ocak eds., *Eğitsel Dijital Oyunlar*, (Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 2013), 199.

¹⁰⁰ Bozkurt, s:200.

2.3.1 Dijital Oyun Türleri

Oyunların dijitalleşmesiyle birlikte, zaman içerisinde dijital oyunların yaşadığı gelişimlerle dijital oyunlar birtakım sınıflandırmalara ayrılmıştır. Dijital oyunların ilk dönemlerinde daha çok eğlence unsurları dikkat çekerken, zaman içerisinde yaşadığı ciddi değişimlerle kategoriler altında da değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Kukul'a göre dijital oyunlar; oyunun amacına göre, oynanma şekline göre, oynayan kişi sayısına ve oynandığı ortama göre değişim göstermektedir. Kullanılan teknolojiler göz önüne alındığında dijital oyunlar; konsol oyunları, bilgisayar oyunları ve çevrimiçi oyunlar olarak sınıflandırılabilir. Dijital oyunlara ilişkin bir diğer sınıflandırma Ögel'e aittir. Bunlar; aksiyon oyunları, macera oyunları, dövüş oyunları, bilmece oyunları, eğlence türü oyunlar, rol-oynama, simülasyon oyunları, spor oyunları, strateji ve görev aktivitesi yüksek oyunlardır.¹⁰¹

Oyun endüstrisi içinde, popüler oyun dergilerindeki tanıtımlarda ve oyuncuların oyunları tanımlama biçimlerinde dijital oyunlar; macera, strateji, spor gibi çeşitli kategoriler altında gruplandırılarak ele alınmaktadır. Endüstri ve oyuncuların kullandığı üç boyutlu, aksiyon, çevrim içi platform ve eğitim gibi oyun türü sınıflandırmaları, oyunların farklı özelliklerine göre ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. “Üç Boyutlu” ifadesi, oyunun görsel mekanını ifade ederken “aksiyon” ifadesi içerikler ile ilgilidir. Benzer şekilde, “Çevrim içi” ifadesi oyunun oyuncu sayısını ve kısmen oyun anlayışını ifade ederken, “Platform” ifadesi oyun mekanikleri ve oyun dünyasıyla ilişkilidir.¹⁰²

Dijital Oyun Türlerinin ele alındığı bu bölümde, kullanılmakta olan tür kategorileri incelenmiştir. Her dijital oyun türü aslında dijital oyunların içeriklerine göre yapılan sınıflandırmalardır. Oyunun temeli gereği içerikler farklılaşmaktadır, barındırdıkları özellikler hangi türe daha yakın olduğunu göstermektedir.

Dijital oyun türleri ve tanımlayıcı özellikleri aşağıda yer alan tablodaki gibidir.

¹⁰¹ Aktaran: Tahsin Eren Sayar, *Dijital Oyunlar ve Kimlik*, (İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2022) 51-52.

¹⁰² Yavuz Demirbaş, “Dijital Oyunlarda Oyun Türleri Yaklaşımlarının Sorunlar: Platform Oyunları Türü Örneği”, *Selçuklu İletişim Dergisi* 9, (2015) 364.

Tür	Motivasyon	Tanımlayıcı Özellikler
Aksiyon	Vurma	Hızlıca çekmek, Birinci kişiden bakış, Grafik, Çok Oyunculu Mod, Görevler, Karakter ve seviye
Yarış Oyunları	Yarışma	Grafikler, Hız, Güç, Doğru simülasyonlar
Dövüş	Kazanmak	Karmaşık tuş kombinasyonları, Hareketi yakalamak, Güç seviyesi
Spor	Spor	Aksiyon ve simülasyon kombinasyonu, Ünlü sporcular, Ünlü yorumcular, Gerçeklik
Bulmaca	Bulmaca	Mantık alıştırmaları, Doğru yolu ve adımları bulmak
Macera	Platform	Öğeleri biriktirme, bulmacalar, Güç, Engellerin üstesinden gelmek, Ayrıntılı geçmiş hikâye
Rol Yapma	Role Girme	İstatistik, Haritalar, Detaylı geçmiş hikâye, Karaktere odaklanmak, Sihir.

Tablo 6: Dijital Oyun Türleri ve Tanımlayıcı Özellikleri¹⁰³

Oyunları, oyuncuların ifadelerine, tercihlerine, kültürler arası farklılıklara, oyuncu sayısına, etkileşim düzeylerine, hikâye anlatısına, içeriğe ve oynayıp biçimlerine göre sınıflandırmak mümkündür. Dijital oyun türleri her gün gelişen teknolojiyle beraber gelişmeye ve türlerine bir yenisini daha eklemeye devam etmektedir.

Sonuç olarak altı çizilmesi gereken temel nokta, tüm yaklaşımlar ve sınıflandırmaların dijital oyunların tek bir medyaya bağlı olmadığını göstermesidir. Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte oyunlar her gün evrim geçirirken, geleneksel

¹⁰³ Sayar, s:52.

oyunlar farklı medya, sosyal ve kültürel faktörler tarafından şekillenen bir yapıya sahip olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁴

2.4 Oyun İçi Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Oyun içi reklamcılığın tanımı, IAB'nin sunduğu rapora göre reklamların dijital bir oyuna dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Oyun içine dahil edilen reklamlar ise tıpkı televizyon ya da filmlerdeki ürün yerleştirmelerine benzer şekilde, oyun içerisinde banner olarak veya billboard ya da poster şeklinde yer alabilmektedir. Oyun içi reklamcılık kavramı, 2000'li yılların başı itibariyle dijital oyunların içerisine reklamların yerleştirilmesi ile birlikte ticari olarak birçok fayda sağlayabilmesi sonucu reklamcıların odağı haline gelmeyi başarmıştır.¹⁰⁵

Oyun içi reklamcılık; markanın dijital oyunu etrafında tasarlandığı bir eğlenceli markalama türü olarak tanımlanmaktadır. Burada markalı bir ürünle, popüler bir oyun türünün birleştirilerek hedef kitleye sunulduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla burada belli bir oyunun içerisinde marka veya markalı ürünün yerleştirilmesi söz konusudur. Başka bir tanıma göre ise; oyun içi reklamcılık, interaktif bir oyun teknolojisi kullanılarak oyun içine entegre edilmiş reklam mesajlarının aktarımıdır. Ayrıca oyun içi reklamcılığın internet kullanıcılarını sitede tutmada kullanılan en etkili taktiklerden biri olduğu belirtilmektedir.¹⁰⁶

Oyun reklam uygulamalarına ait ilk denemeler 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar oyunun içine marka, ürün, logo veya slogan yerleştirme şeklinde oluşturulmaktadır. Bu tarz reklamlar, oyunu oynayan bireylerle etkileşim haline girerek, markanın ürün veya hizmetini oyun ile birleştirerek katılımcıların zihninde yer etmesini sağlamaktadır.¹⁰⁷

Oyun içi reklamlar, postmodern pazarlama iletişimine uygun bir ortam oluşturarak global markalar için önemli bir reklam aracı haline gelmeyi başarmışlardır. Bu tür reklamlar, eğlenceli, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici ve etkileşimli bir

¹⁰⁴ Sema Sezgin, "Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Yaratıcı Emek", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, *Doktora*(2019), 84.

¹⁰⁵ Engin Coşkun, *Oyun İçi Reklamcılık ve Marka Farkındalığı*, (Ankara: Nobel Yayınları,2022), 65.

¹⁰⁶ Öztürk, s: 173-174.

¹⁰⁷ Murat Öz, Merve Eroğlu, "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamının Tüketicilerin Marka Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi", *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 5 (2021) 6.

deneyim sunmaktadır. Ayrıca; viral dağıtıma uygun olmaları ve marka iş birliklerine ve ürün yerleştirmelerine olanak sağlamalarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Oyun içi reklamlar, bilgilendirici, eğlenceli, ödüllendirici ve ikna edici özellikleriyle kullanıcıların markaya duygusal bağ kurmalarını sağlarken aynı zamanda ürün deneyimi yaşamalarına da olanak tanımaktadır.¹⁰⁸

Tüketicilerin teknolojinin hızlı gelişmelerinin etkisi olarak klasik reklam ortamlarından uzaklaşması, klasik reklam ortamlarında bulunan mesajların dikkat çekme oranının azalmasına neden olmuştur. Pazarlamacılar ve marka sahipleri hedef kitlenin ilgisini çekebileceği, mesajını iletebileceği, hedef kitlelerin dikkat ve ilgilerini çekebilecekleri yeni mecralara yönelmektedir. Bu bağlamda oyun içi reklam çalışmalarında tüketicilerle oyun içerisinde doğrudan etkileşim kuran markalar, katılımcıların marka deneyimini yaşamasını sağlayabilmektedirler. Çoğu tüketici klasik reklam ortamlarındaki mesajları kaçıırken, oyun içi reklam uygulamaları, eğlenceli bir deneyim sunma ve dikkati canlı tutma konusunda başarılı olarak görölmektedir.¹⁰⁹

Reklam oyunların alan yazında üç başlık altında incelendiği görölmektedir. Bu üç başlık sırasıyla; çizgi üstü reklam (above the line) markaların kendi platformlarındaki hedef kitleyi platformda kalış süresine göre tutundurma çabasıyla oluşturulan oyunları ifade eder, çizgi altı reklam (below the line) ise markaların kendi ürün veya hizmetlerini doğrudan oyuna entegre ederek deneyim sunmasına verilen isimdir, çizgi boyunca reklam (through the line) ise oyun ile entegre olabilecek markaların sponsorlu olarak oyuna yerleştirilmesini simgelemektedir. Özetle, farklı birçok stratejiyle birlikte markalar, kendilerini oyun ekosistemine uyarlamaya çalışmaktadır.¹¹⁰

Oyun içi reklamcılığın tarihsel gelişimine yakından bakmak, kavramı anlamak ve katılımcılar üzerindeki etkilerini analiz edebilmek açısından önem arz etmektedir. Bir video oyun içerisinde ilk reklam gösterimi ‘‘Lunar Lander’’ isimli oyunda Mc Donalds

¹⁰⁸ Anıl Dal Canbazoglu, ‘‘Y Kuşaaının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumların Karşılaştırması’’, *Erciyes İletişim Dergisi* 6 (2019), 1528.

¹⁰⁹ <https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/> Erişim Tarihi:10.02.2024

¹¹⁰ Ali Efe İralı, *Dijital Oyun ve Tutundurma*, (Ankara: Nobel Yayınları, 2023) 18.

markası aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu erken dönem oyun içi reklamcılığın bir diğer örneği ise Crest Toothpaste üreticileri tarafından 1982 yılında piyasaya sürülen “Tooth Protectors” oyunudur. 1990’lı yılların başında Nintendo oyun konsolu üreticinin Nintendo Entertainment System ile birlikte aynı dönem piyasaya çıkan “Super Mario Bros” isimli oyun ile birlikte video oyun sektöründeki reklamların ivmesi giderek artmaya başlamıştır. 1994 yılından günümüze geçen süre boyunca “FIFA” oyunu her sene içerisinde yerleştirdiği reklam panoları sayesinde markaların dikkatini bu ekosisteme çekmeyi başarmıştır.¹¹¹



Şekil 1: FIFA Reklam Panosu Örneği¹¹²

Günümüze kadar geçen süre boyunca çok sayıda yeni ürün için oyun içi reklam uygulamalarının tercih edildiği belirtilmektedir. Oyun içi reklam uygulamalarının git gide yaygın hale gelmesinin iki nedeni öne sürülmektedir. Bunlardan birincisi, bu yeni reklam modeline iş dünyasının artan talebi, ikincisi ise büyük oyun geliştirmecilerinden, amatör bilgisayar kullanıcılarına kadar herkes göz alıcı ve eğlenceli oyunlar geliştirebilmektedir. Oyun içi reklamcılığın pek çok avantajının bulunması da yaygınlaşmasındaki temel nedenlerden biridir. Bu imkanlar; markayı deneyebilme, kullanıcıların sınırsız şekilde ürün veya hizmet hakkında bilgi

¹¹¹ Coşkun, s: 66,67.

¹¹²https://spidersweb.pl/_next/image?url=https%3A%2F%2Focsp.l.okta.com%2Fv1%2FAUTH_2887234e-384a-4873-8bc5-405211db13a2%2Fspidersweb%2F2022%2F09%2FFIFA-23-21-1000x563.jpg&w=1200&q=75
Erişim Tarihi: 11.02.2024

edinebilmesi olarak sıralanmaktadır. Bu durumlar göz önüne alındığında geleneksel medyada sunulan reklamlardan daha fazlasını tüketiciye vermektedir.¹¹³

Reklam oyun uygulamalarında amaç oyunu oynayan katılımcıların markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlamaktır. Ancak oyun içine yerleştirilen reklamlarda, kullanıcılarda odaklanma zorlukları meydana gelebilmektedir. Bu nedenle reklamı yapılacak ürün veya hizmetinle oyunla bütünleşmesi önemli bir ayrıntıdır. Bu kapsamda hangi oyuna ne tür ürün veya hizmet yerleştirileceğine dikkat edilmelidir. Eğlence amaçlı veya problemi çözmek ya da temel ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan faydacı bir marka algılı oluşturmak satın alma davranışının gelişmesi için çağrışımsal, açıklayıcı, niteleyici oyunlara göre reklam konumları belirlenir.¹¹⁴

	Dikkat	İlgi	İstek	Aksiyon
Tasarım Unsurları	Güçlü Görüntü İlan Panoları Güçlü Renkler			
Anlatı Unsurları	Hikâye Çizgisi Prosedürel Retorik			
Eklemeler		Etkileşimli Objeler Sahneler Ayrılmış Görseller Metinler		
Süreçler		Marka Entegrasyonu İletinin Çözülmesi		
Diğer Medya Araçlarıyla Ortak Unsurlar			İşitsel Unsur Görsel Unsur Metinsel Unsur	

¹¹³ Öztürk, s: 174-175.

¹¹⁴ Derya Öcal, Hıdır Polat, eds., “*Dijital Reklamcılık*”, Dilek Doğan, Dijital Oyunlar, Tasarım ve Reklam,(Ankara: Nobel Yayıncılık, 2020) 411,412.

Sadece Dijital Oyunlarla Ortak Unsurlar			Karakter Tasarımı Arayüz Tasarımı Oyun Tasarımı	
Pazarlama Araçları				Tutundurma İndirim Kupon
Tüketici Süreçleri				Dijital Oyundan Deneyim Marka Etkileşimi Etkin Süreç

Tablo 7: Ghirvu Strong DİİA Modelini Reklam Oyun Sürecine Uyarlanması¹¹⁵

Ghirvu çalışmasında süreçleri, tasarımları, anlatılar ve marka entegrasyonlarını AIDA'ya uygun olacak şekilde tasarlayarak incelemiştir. Yukarıda verilen tabloda, tüketicilerin motivasyonuna yönelik olarak oluşacak tüm paydaşların, üretim sürecinden pazarlama sürecine doğru giden bir çizgi üzerinde yer aldığı görülmektedir. Tablodaki unsurlar dikkat çekici özellikleri ve marka entegrasyonu gibi süreçlerde ilginin çekileceği yerleri ifade etmektedir.

Dijital oyunların artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak oyun içi karakterler ile sağladığı gerçeklik ve oyuncuyu oyunun içine sürüklenme özelliği pek çok oyuncu için oyunu vazgeçilmez yanlarından biridir. Oyuncular, oyunun sunduğu gerçekçi birçok unsurdan dolayı oyun mekânında bulunmayı hatta bu oyunları günlük yaşama dahil etmeyi bir rutin haline getirmeyi tercih ederler. Oyunu vazgeçilmez kılan eğlenme, heyecan, başarıma ihtiyacı, deneyim gerçek dünya ile bağlantı kurmak gibi birçok yönden oyuncuyu kendine bağlarlar.¹¹⁶Bu durum göz önüne alındığında markaların, ürün yerleştirmeleri, ürün veya hizmet tanıtımı için oyun içi reklamı tercih etmesi oyuncuya sanal bir dünyada deneyim fırsatı sunma avantajını sağlamaktadır.

¹¹⁵ İralı, s: 22-23.

¹¹⁶ Nevzat Tarhan eds., Aylin Tutkun Önal eds., “*Metaverse Dijital Oyun Psikolojisi*”, Sosyal Medya Kuşağından Metaverse Kuşağına Dijital Oyunlar, (İstanbul: Der Yayınları, 2022) 14.

Markalar açısından oyun içi reklamın birkaç farklı avantajı daha bulunmaktadır. Yapılan bir oyun içi geliştirme maliyetleri diğer reklam mecraları ile kıyaslandığında markalar için düşük maliyetlidir. Oyun aracılığıyla markayla etkileşime girmiş tüketicilerden elde edilen veriler oldukça değerlidir. Elde edilen veriler; tüketicilere ait demografik özellikleri, yaş ve cinsiyet gibi kişisel verileri ve satın alma tercihlerini içermektedir. Bu bilgilere dayanarak ileri pazar araştırmaları yürütülebilmektedir. Ayrıca, oyun içi reklamlar, gürültü gibi birçok engeli ortadan kaldırarak marka ile tüketici arasında etkili bir bağ oluşturabilecek yolu açmaktadır.¹¹⁷

Mestçi, markalar için oyun içi reklamların değerlendirmesini şu şekilde yapmaktadır: “Kullanıcıları uzun süre sitelerde tutacak, etkili, zevkli ve amaca yönelik oyunlar sunulması bir oyun pazarlama stratejisidir. Bu stratejide doğru ve kullanıcının kendi rızaları ile verdikleri bilgi verileri reklam verene etkin bir imaj yaratma imkânı sunmaktadır.”¹¹⁸

Nielsen Entertainment tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada, oyun içi reklamcılığın temel avantajlarından bazıları özetlenmektedir. Yukarıdaki bilgilerin ışığında bu araştırmayı incelemek, oyun içi reklamın markaya sunduğu avantajları desteklemek açısından önem arz etmektedir.¹¹⁹

- 1)Markanın temel tanınırlığı %64 oranında artıyor.
- 2) Marka derecenlendirmesi %37 ile artış gösteriyor.
- 3) Satın alma niyeti ve davranışı %37 ile artış gösteriyor.
- 4) %41 oranında ticari artışlar gözlemleniyor.
- 5) Ticari itibar %69 ile artış gösteriyor.

Bu veriler ışığında oyuncuların %67’den fazlası oyun içi reklamcılığı ürün yerleştirmenin bir oyuna daha fazla gerçeklik sağladığını ve %40’ının satın alma davranışı gösterdiği doğrulanmıştır. 2004 yılında Acitivision tarafından yürütülen başka bir araştırmanın verilerine göre ise, oyuna yerleştirilen ürünü markayı hatırlamaları şartıyla satın alma olasılığının yüksek olduğu ortaya konuldu. Oyun içi

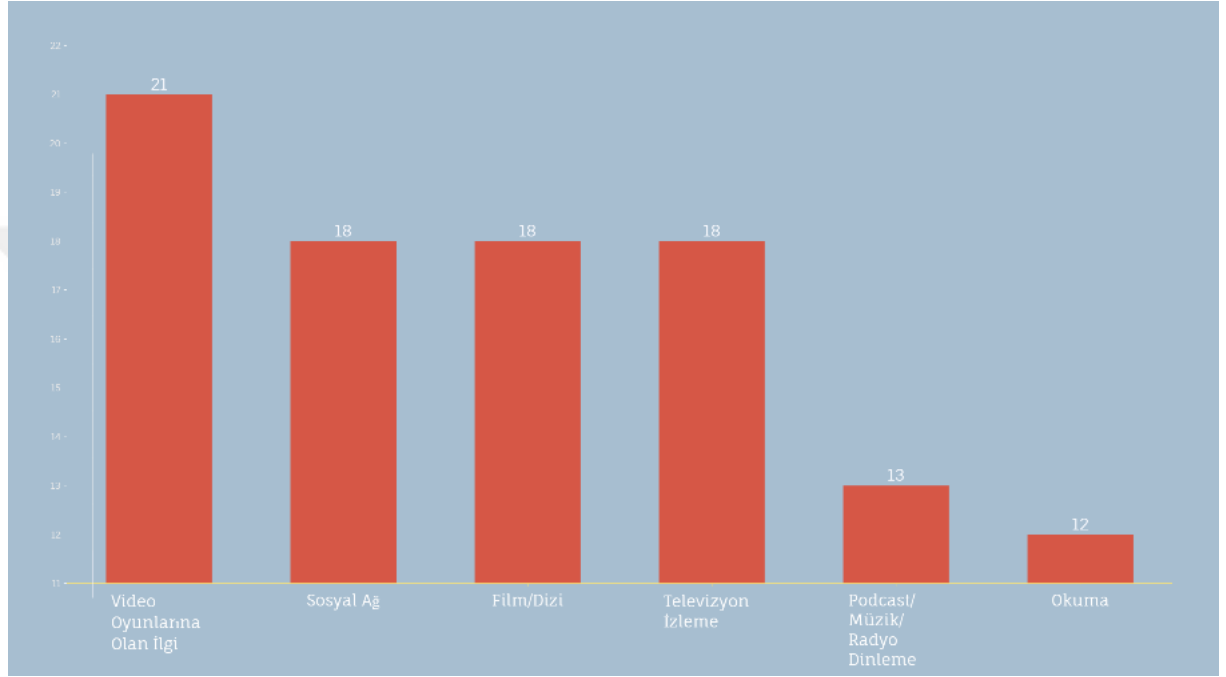
¹¹⁷ Hasret Aktaş, Ayça Çekiç Akyol, Mevlüt Akyol, “Yeni Reklam Aracı Oyun Reklam’ın (Advergame) Çocuklar Üzerindeki Etkisi”, *e- Journal Of New World Sciences Academy* 5 (2010), 655-656.

¹¹⁸ Aytac Mestçi, *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, (İstanbul: Pusula Yayınları, 2017) 56.

¹¹⁹ www.gamesindustry.biz Erişim Tarihi: 17.04.2024

ürün farkındalığı Nielsen Interactive Entertainment’ın çalışmasına dayandırılarak %60 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

Newzoo tarafından yapılan başka bir tüketici içgörü çalışması da ise, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen aktivitenin, sosyal medya kullanımını bile geride bırakarak oyun tüketimi olduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler aşağıdaki gibidir:¹²⁰



Şekil 2: Tüketici İç Görü Çalışması Verileri¹²¹

Oyun endüstrisi ve kullanıcı hacminin ölçülmesi üzerine ise, 2021 yılında oyun endüstrisinin finansal hacminin tüm film ve müzik endüstrisinin 2 katından daha fazla büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Hala büyümeye devam eden oyun endüstrisi teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte kendini de geliştirerek hacmini hız kesmeden artırmaya devam etmektedir.

Comscore’un 2023 State Of Gaming 18- 65 yaşları arasındaki 4.000’den fazla oyuncunun katıldığı anket verilerine göre ise; mobil oyuncular, bilgisayar veya konsol oyuncularına göre reklamı daha fazla kabul etmektedirler. Yine bu verilere göre oyuncular Konsol oyuncularının %69’u, bilgisayar oyuncularının %65’i, mobil

¹²⁰ Newzoo.com Erişim Tarihi: 17.04.2024

¹²¹ <https://www.campaigntr.com/wp-content/uploads/2023/04/Ingame-1.jpg> Erişim Tarihi: 15.02.2024

oyunların ise %74'ü oyun içi reklamlar hakkında olumlu düşünmektedirler. Aynı ankette yer alan oyun içi ürün yerleşmelerine ise oyuncuların çoğu oyunları daha gerçekçi hissettiği yönünde görüşlerini paylaşmaktadırlar.¹²²

Pek çok tüketicinin bağlantı kurmak için oyunlara yönelmesiyle oyun içi reklamcılık uygulamaları markaların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Oyun içine uyarlanan reklamlar oyunun doğasına uygun şekilde yerleştirildiği için rahatsız edici değildir, marka hatırlanabilirliği ve farkındalığı yüksektir, markalara pek çok tüketiciyle bağlantı kurma fırsatı yaratarak geniş ölçeklere ulaşılabilirlik sağlamaktadır.¹²³

2.4.1 Oyun İçi Reklam Türleri

Oyun içi reklamcılık, oyun içerisindeki karakterlerin evrenin var olduğu film ve televizyondaki ürün yerleştirmelerle benzerlik göstermektedir. Bu tez çalışmasında da üzerinde çalışılan konu oyun içi reklamcılık (in game advertising) türleridir. Günümüzde git gide büyüyen oyun endüstrisi markalar için yeni ve etkili bir reklam ortamıdır. Oyun senaryosuyla uyumlu ürünler, karakterlerin giydiği kıyafetler oyun içi reklamcılık türleri arasında yer alır. Oyunlarda yerleştirilen ürünlerin başlıca amacı görünürlük ve deneyimdir. Oyuncu, oyun içinde karşılaştığı reklamlarla marka imajını birleştirmeye meyillidir.

2.4.1.1 Statik Oyun İçi Reklam

Statik oyun içi reklamlar, oyunun geliştirilme sürecinde oyunun içerisine yerleştirilen reklamlardır. Bu reklamlar oyunun içerisinde bir billboard veya raket reklamları olarak yer alırlar, bu yönüyle film endüstrisindeki ürün yerleştirmeleri ile benzerlik taşımaktadırlar. Doksanlı yılların başından itibaren piyasaya sürülen futbol oyunlarında kullanılan reklamcılık türü, günümüzde de en yaygın olarak tercih edilen oyun içi reklam türüdür. Markayla direkt iletişim imkânı sağlayabileceği ve oyun bünyesinde uzun bir süre yer alabileceği için doğru uygulanması önemlidir. Statik reklamlar; oyunun ana menüsüne, çevre materyallerine, reklam panolarına ya da

¹²² <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/2023-State-of-Gaming>
Erişim Tarihi 17.04.2024

¹²³ <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Oyun%20İçi%20Reklamcılık%20Tek%20Sayfa16102023174050.pdf>
Erişim Tarihi: 15.02.2024

karakter envanterlerine eklenebilmektedir. Bu şekilde oyuncuların, oyun evreniyle uyum içerisindeyken marka bilinirliği sağlanabilmektedir.¹²⁴

Oyun içi reklamlar sayesinde, oyun yapımcıları ve marka kazanç elde etmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların sanal dünyadaki gerçekliğini destekleyerek, oyun kullanıcılarına keyifli bir deneyim sunmaları mümkündür. Özellikle ücretsiz oyunlar ele alındığında, kullanıcıların oyuna olan sadakati gelişmekte ve etkileşim oranları artmaktadır. Oyun içi reklamlarda, reklam verenin hedef kitleye yönelik doğru strateji ve türde reklam vermesi önemlidir.¹²⁵



Şekil 3: Formula 1 Statik Oyun İçi Reklam Örneği: Coca Cola Taste The Feeling Campaign¹²⁶

¹²⁴ Chaney, I. M., K. H. Lin ve J. Chaney (2004). "The effect of billboards within the gaming environment." Journal of Interactive Advertising, 5:1, s: 37-45.

¹²⁵ Erkan Bil eds., "Stratejik Mobil Pazarlama", Senem Ergun, Mobil Reklam, (İstanbul: Beta Yayınları, 2022) 73.

¹²⁶ <https://www.rapidfire.com/portfolio/coca-cola-taste-the-feeling-campaign/> Erişim Tarihi: 16.02.2024

Oyun içi statik reklamlar, uygulanmaya başlandığı ilk zamanlarda genellikle henüz oyunun programlama aşamasında oyuna dahil edilmişlerdir. Fakat günümüzde oyuna gelen yeni güncellemeler ya da DLC'ler ile birlikte statik reklamlar oyuna eklenebilir, çıkartılabilir veya markaların planlamasına uygun olarak oyun içine adapte edilebilmektedir.



Şekil 4: Battlefield 2142 Statik Oyun İçi Reklam Örneği¹²⁷

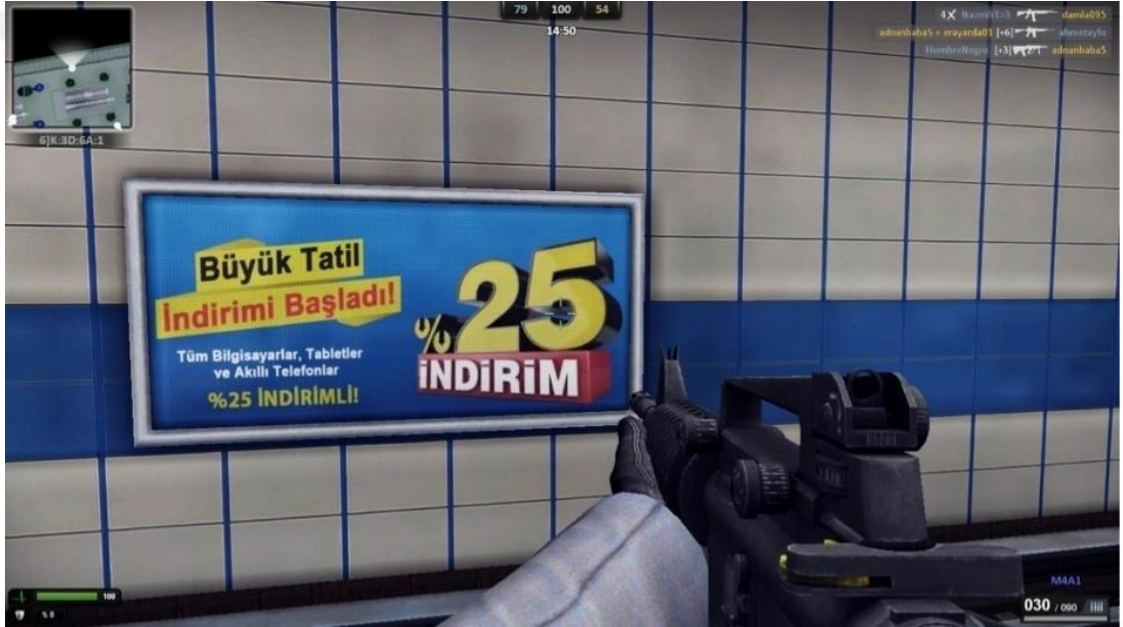
2.4.1.2 Dinamik Oyun İçi Reklam

Dinamik oyun içi reklamlar, internete bağlı bir bilgisayardan, konsoldan veya telefondan erişildiğinde yenilenebilir oyunlardır. Alanında uzman ajanslar tarafından, tarih, coğrafi yer, saat, oyun süresi ve kullanıcıyla ilgili kişisel bilgilerden yararlanılmaktadır. Reklamverenler, ilgili ticari verileri edinerek reklamları optimize edebilmektedir. Dinamik oyun içi reklamlar, herhangi bir video oyun başlatıldığında, IGA (oyun içi reklamlar) oyun içerisinde tanıtma olanağına sahip olan türdür.¹²⁸

¹²⁷ <https://www.myfikirler.org/oyun-ici-reklam-devri-basladi.html> Erişim Tarihi: 16.02.2024

¹²⁸ Alina Ghirvu. (2012). In-game advertising: advantages and Limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 12 - Issue 1(15),114-119.

Bir başka tanıma göre ise; dinamik oyun içi reklamlar, oyun tasarımcıları tarafından istenilen bir zamanda değiştirilebilen reklamlardır. Çevrimiçi video oyunlarına yerleştirme oranları daha yüksektir. Dinamik reklamların statik reklamlardan farkı, oyun tüketici tarafından satın alındıktan sonra belirli kitlelere ve demografik özellikler için reklam sağlayabilmesidir. Böylelikle markalar, tüketici alışkanlıklarını takip ederek, bir bağlama özel reklamlar sunabilmektedir. Oyun geliştiricileri daha sonra, oyuna yerleştirilmiş sanal reklam alanlarını güncelleyebilmektedirler. Dinamik oyun içi reklamlar, planlanan kampanya zamanına uygun reklamları barındırabilir ve hemen gösterebilirler. Reklamların sonunda uygulanan kampanyanın performansını ölçmek için gereken verileri sağlayabilmektedirler.¹²⁹



Şekil 5: Zula Dinamik Oyun İç Reklam Örneği: Vatan Bilgisayar

Oyun içi reklamlar, reklamcılar, pazarlamacılar veya oyun tasarımcıları tarafından değer değişim modeli kullanılarak uygulanmaktadır. Bu model kazan kazan anlayışından çıkmaktadır. Oyun tasarımcıları tarafından sponsor bulmak, marka tarafından ise tüketiciyle etkileşime girmek, pazarlamacılar tarafından da deneyim sağlama ve gelir elde etmenin bir yoludur. Herkes tarafından potansiyeli oldukça yüksek bir reklam strateji olarak görülmektedir.¹³⁰

¹²⁹ <https://web.archive.org/web/20160130150623/https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/> Erişim Tarihi: 17.04.2024

¹³⁰ Coşkun, s: 74.



Şekil 6: Pubg Mobile Dinamik Oyun İçi Reklam Örneği, The Boys

Oyun içi reklamcılığın önemi ve etkileri hakkında önemli bakış açıları sunan Youn ve Lee Son on yılın araştırmalarını gözden geçirdikleri çalışmalarında; oyun içi reklamcılığın giderek artan bir öneme sahip olduğu ve pazarlama stratejilerinde sağlam bir yer edindiği vurgulanmaktadır. Araştırmada, oyun içi reklamcılığın marka bilinirliği artırma, tüketiciyle iletişim kurma ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğu gösterilmektedir. Bulgular ışığında, oyun içi reklamcılığın pazarlama dünyasındaki rolünün giderek arttığı ve markalar için etkili bir iletişim aracı olduğu ortaya koyulmuştur.¹³¹

1.4.1.3 Oyun İçi Reklamlarda Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, belirli markaları ve ürünleri genellikle sinema ve televizyon gibi ortamlarda geleneksel reklamcılığa göre daha doğal bir şekilde tanıtan pazarlama tekniğidir. Bu teknik reklamların tipik olarak bulunmadığı geleneksel ortamlarda ürünlerin ustaca sergilenmesini amaçlamaktadır. Markalar, ürün yerleştirmelerde bazen “gömülü pazarlama” olarak atıfta bulunurlar.¹³²

¹³¹ S. Youn, M.Lee, “Advertising Theory”, (Routledge:2019), 235.

¹³² <https://www.kariyeree.com/kariyer-gelisimi/urun-yerlestirme-tanim-ve-ornekler.html> Erişim Tarihi: 20.02.2024

Ürün yerleştirme kavramı, başlangıçta Charles Dickens'ın ‘‘Pickwick Papers’’ adlı romanındaki bir satırdan esinlenerek ortaya çıktığı bilinmektedir, bu durum literatürde ürün yerleştirmenin erken bir örneği olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirmelerin modern anlamı ve popülerliği, 1920’lerde sigara firmalarının Hollywood’daki film aktrislerini, belirli sigaraları tanıtmak için teşvik etmesiyle başlamıştır. 1980’lerden itibaren ise ürün yerleştirmenin belirgin bir hibrit yönelim kazandığı görülmektedir. Bu dönemde markalar, ürünlerini göstermek için önemli miktarda bütçeler ayırmaya başlamışlardır, bu durum ürün yerleştirmenin popülerlik kazandığı ve giderek daha yaygın hale geldiği dönemi işaret etmektedir.¹³³

Ürün yerleştirmeleri kökeni geleneksel medya platformlarında başlamış olsa da dijital hayatın gelişimiyle birlikte ürün yerleştirme stratejisinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle dijital oyunların popülerlik kazanması, ürün yerleştirmelerinin evriminde de dikkate değer bir etkiye sahiptir. Oyun içi ürün yerleştirmeleri, geleneksel medyadan farklı olarak, oyuncuların gerçek zamanlı etkileşimde bulunduğu dinamik bir ortamda gerçekleşmektedir.

Dijital oyunlarda ürün yerleştirmeleri üç farklı yöntemle gerçekleştirilmektedir. İlk yöntem, markanın veya ürünün görsel olarak görüldüğü ürün yerleştirmesidir. İkincisi, ses içeriğinde ürün veya hizmetten bahseden işitsel ürün yerleştirmelerini kapsamaktadır. Üçüncüsü ve en yaygın olanı ise geleneksel mecralardaki uygulamanın dijital oyunlara aktarılmasıdır. Dijital oyunların doğası gereği, geleneksel medyadan farklı olarak oyun ile marka arasındaki etkileşimin sağlanması yoluyla yapılan yerleştirmeler de bulunmaktadır. Bu uygulamalarda, oyuncu oyun içerisinde bir nesne olarak ürünü kullanabilir ve bu yöntem sayesinde oyuncunun deneyim şansı artar, böylece markaya olan farkındalığı da artmış olur.¹³⁴

¹³³ Evren Günevi Uslu, Arzu Kazaz, “*Tüketim Kavramının Beyazperdeye Yansıması: Sinemada Ürün Yerleştirme The Island Filmi Örneği*”, Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları, Arzu Kazaz,(İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2022),66

¹³⁴ Süleyman Karaçor, Muammer Öztürk, “Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlarda Ürün Yerleştirme: Bir İçerik Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi* 14, (2021), 176.

Ürün yerleştirmeleri, özellikle oyun içi reklamcılığın (IGA) önemli bir parçasıdır. IGA'lar, dijital oyunlarda markaların ürünlerini veya mesajlarını doğal bir şekilde oyuna entegre etme stratejisini içerir. Oyun içi reklamcılık, oyuncuların oyun içerisinde etkileşimde bulunduğu yerlerde markaların bulunmasını sağlamaktadır. IGA uygulamalarının, geleneksel medyaya göre en belirgin farkı, hedef kitlenin oyun içerisine yerleştirilen ürünlere karşı olumlu düşünceler beslemesidir. Bu durum, markaların oyun içindeki varlığının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.¹³⁵

Oyun içi ürün yerleştirmeleri, tüketicilerin dijital oyunlardaki deneyimlerini zenginleştirerek pazarlama stratejisine büyük katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bir karakterin giydiği kıyafetin gerçek bir markanın ürünü olması veya oyun içinde kullanılan araçların belirli bir markaya ait olması, tüketicilerin marka algısını güçlendirebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, oyuncuların oyun içi ürün yerleştirmelerini olumlu karşıladığını ve bu tür reklamların deneyimi olumsuz etkilemediği öne sürölmüşür. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, markaların tüketici deneyimini zenginleştirerek marka ilişkilerini güçlendirebilir ve marka sadakatini artırabilmektedir.¹³⁶

¹³⁵ John Smith, *Digital Marketing Strategies in the Gaming Industry*, (Plagrave Macmillan, London,2020) 92-94.

¹³⁶ Sarah Lee, *The Impact of in-Game Product Placemenet on Comsumer Engagement*, (Springer,Berlin, 2021)78-80.



Şekil 7: Need For Speed Underground 2: Ford Mustang Oyun İçi Ürün Yerleştirme Örneği

2.5 Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

En genel anlamıyla pazarlama, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; *“Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür”*¹³⁷.

Pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu ve geniş kitleler tarafından kabul gören tanımına göre; pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek stratejileri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin geliştirilmesi ürün ve hizmetlerin pazarlanması, fiyatlandırma, dağıtımı ve tutundurulması süreci olarak açıklanmaktadır.¹³⁸

Pazarlama, üreticilerden tüketicilere mal ve hizmet aktarımının yapıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin temelini, üreticiler ile tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki oluşturmaktadır. Kurulan bu ilişkinin amacı, ürünlerin tüketici

¹³⁷ <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 07.04.2024

¹³⁸ <https://www.ama.org/> Erişim Tarihi: 07.04.2024

tarafından fark edilmesi, satın alınması ve satış sonrası memnuniyetin sağlanmasına dayanmaktadır. Pazarlama, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini ve satın alma kararlarını etkilemek için yapılan tüm eylemleri kapsamaktadır. Bu çerçevede, fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma gibi değişkenler önem kazanmaktadır.¹³⁹

Kotler'e göre ise pazarlama; müşteri ihtiyaçlarını anlama, tatmin etme ve değer yaratma sürecidir. Bu süreç ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımı yoluyla müşterilerin isteklerini karşılamak ve onları memnun etmek için hazırlanan stratejik yaklaşımlardan oluşmaktadır. Pazarlama, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, marka bilinirliğini artırmayı ve uzun vadeli müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır.¹⁴⁰ Pazarlama, bir ürün veya hizmetin tüketici ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda etkili bir şekilde sunulması sürecini içeren stratejik bir faaliyettir.

Bovee'nin Pazarlama kitabına göre; pazarlama müşteri değerini artırmak, marka bilinirliğini geliştirmek ve satışları yükseltmek için çeşitli araçları ve teknikleri kullanan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama stratejileri tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, rakipleri analiz etmek, hedef kitleleri belirlemek ve uygun pazarlama karmasını oluşturmak gibi adımları içermektedir. Ayrıca pazarlama süreci, segmentasyon, hedefleme, konumlandırma ve pazarlama iletişimi gibi temel unsurları da içerisinde bulundurmaktadır. Pazarlama kavramı özünde, uzun vadeli müşteri ilişkiler kurmak için stratejik bir yaklaşım olarak bilinmektedir.¹⁴¹

Özetle, pazarlamanın temel amacı, insanların değişen ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçları karlı fırsatlara dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri süreci, tüketicilere üstün teklifler sunarak alıcıların araştırma ve ticari işlem süreçlerinden tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Böylelikle, topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşımın özünde, pazarlama, tüketicilerin beklentilerini anlamak ve onları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin sunumunu optimize etmek için stratejik bir çerçeve oluşturulmaktadır.¹⁴²

¹³⁹ İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014), 11.

¹⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*, (New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2002), 12-18.

¹⁴¹ Courtland L. Bovee, J. Houston, V. Thill, *Marketing*, (United States of America, 1995) 53-64.

¹⁴² Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005), 11.

1950'lerin başlarında, imalat sektörü gelişmiş ekonomilerin odak noktası haline gelmiştir. Bu dönemde, pazarlama sadece üretimi destekleyen birkaç önemli fonksiyondan biri olarak kabul edilirken, finans ve insan kaynakları gibi diğer disiplinlerle birlikte değerlendirilmekteydi. Zaman içerisinde pazarlama işlev giderek daha fazla önem kazanmayı başararak, stratejik bir unsur haline gelmiştir.¹⁴³

Pazarlamanın ilk ve en temel özelliği; evrensel bir disiplin olması olarak bilinmektedir. Pazarlama, kavramlar, araçlar, teoriler ve deneyimlerden oluşan bir bütündür. Pazarlama kavramının odağı yıllar içinde değişime uğramıştır. Pazarlama kavramının, eski ve ilk odağı olarak adlandırılan ürünü tanıtmaktır. 1960larda ortaya çıkan, pazarlamanın yeni kapsamı odak noktasını üründen müşteriye kaydırmıştır. Bu yıllarda bile Pazarlamanın amacı değişime uğramamıştır, amaç hep kar olarak bilinmektedir.¹⁴⁴

Pazarlama kavramının temeli oldukça eskilere dayanmaktadır. Zaman içerisinde pazarlama uygulamalarının gelişimi, ekonomiden farklı bir disiplin olarak ortaya çıkışı geçen yüzyıl başına uzanmaktadır. Literatür araştırıldığında, pazarlamanın yirminci yüzyılın ilk üççeyreğinde geleneksel ve değişim yönlü pazarlamaya odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlamanın asıl ortaya çıkışı ve faaliyet göstermesi yirminci yüzyıla dayanmaktadır.¹⁴⁵

Pazarlama alanındaki araştırmaların ve pazarlama bilgisinin, 1960'lardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama stratejilerinin etkisi altında olduğu görülmektedir. Tüketim ürünleri ve tüketici pazarı üzerine odaklanan, geleneksel pazarlama yaklaşımının amacı pazarlama karmasına ulaşmaktır. Geleneksel yaklaşımda, birbirinden bağımsız olarak değerlendirilen müşteriler, satıcı işletmelerin pazarlama faaliyetlerine tepki veren tarafıdır. Geleneksel yaklaşım, ürünün satışı üzerinde dururken farklı satın alma türlerine de odaklanmaktadır¹⁴⁶. Pazarlama

¹⁴³ Jimenez- Zarco, A.I Rospigliosi, A., Martinez- Ruiz, Marketing 4.0: Enhancing Consumer- Brand Engagement through Big Data Analysis, Chapter 5, 94-117.

¹⁴⁴ Selime Sezgin, *Global Pazarlama Yönetim Esasları*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), 9-10.

¹⁴⁵ Gordon, I Sheth J. And Parvatiyar, A, *Organizing for Relationship Marketing*, (United Kingdom, 2000), 18.

¹⁴⁶ Can Erkin Armutlu, "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, (2006) 3.

anlayışı, zaman içerisinde değişen tüketici eğilimleri ve iletişim seviyelerindeki artışla, teknolojinin gelişimi ve küreselleşmeyle birlikte zaman içerisinde değişime ve gelişime uğramıştır.

1970’li yılların başında, geleneksel pazarlama anlayışına alternatif olarak, hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. 1970 yılında yaşanan enerji krizi, stagflasyona ve yüksek hammadde maliyetlerine neden olmuştur. Bu durum global rekabeti etkileyerek pazarlama faaliyetlerine yönelinmesinin kaynağı olarak görülmektedir. Pazarlama kavramıyla ilgili önemli gelişmeler 1980’lerin sonları ve 1990’ların başında yaşanmıştır. Bu yıllar aralığında pazarlama ilişki kurma ve etkileşim üzerine yoğunlaşmaktadır.¹⁴⁷

1990’lı yıllar arasında pazarlama departmanları artık şirketin her alandaki girişimlerine ve stratejilerine öncülük etmekteydi. Bu yıllar arasında üretim öncelik haline gelmiş ve şirketler arasında pazarlama ve satış rekabetlerinin ortaya çıktığı görülmekteydi. 2000 ve 2010 yılları aralığında ise; markalar pazarlama stratejileri sayesinde müşterilerle uzun ilişkiler kurmaya başlamış ve pazarlamanın popüler cümlesi olan “müşteri her zaman haklıdır” bu dönemde ortaya atıldığı bilinmektedir. 2017 ve günümüz tarihinde ise dijital pazarlama devreye girerek pazarlama stratejilerinin gelişiminin boyut atlamasına neden olduğu görülmektedir.¹⁴⁸

İnternetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim araçları dijital ortamlara yönelmiştir. İnternet kullanımının artışıyla birlikte yeni tüketici profilleri oluşmaya başlamış ve tüketim anlayışı da değişim göstermiştir. Dijital ortamlar; tüketiciye yer, zaman sınırı olmadan reklam mesajlarının iletilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, dijitalin tanıdığı bu özgür alan, marka, kurum ve kuruluşların pazarlama iletişimi stratejilerini değiştirmelerine ve günümüze kadar dijitalleşmeyle devam eden, yeni fırsatlar sunan faaliyet yönetimi haline gelmesi sağlanmıştır.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Filiz Çayırbaş, “İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Yeri ve Bir Uygulama”, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Doktora) 2016, 5.

¹⁴⁸ www.marketingturkiye.com.tr Erişim Tarihi: 12.04.2024

¹⁴⁹ Büşra Turhan Tural, “Dijital Pazarlama Bağlamında Doğrudan Tepki Reklamcılığının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Doktora) 2023, 4.

1950’lerden bu yana her on yılda ortaya çıkan pazarlamadaki gelişim, değişen pazar, müşteri ve rakipleri anlamak için aşağıdaki tabloda pazarlama kavramının gelişim süreçlerine detaylı olarak yer verilmiştir.

1950’ler	Pazarlama Karması Marka İmajı Pazarlama Kavramı Ürün Yaşam Pazar Bölümlendirme
1960’lar	4P Yaşam Tarzı Pazarlama Pazarlama Miyopluğu Genişletilmiş Pazarlama Kavramı
1970’ler 1980’ler	Hedefleme Konumlandırma Stratejik Pazarlama Sosyal Pazarlama Toplumsal Pazarlama Pazarlama Savaşı Doğrudan Pazarlama Müşteri İlişkileri Yerel Pazarlama
1990’lar	Duygusal Pazarlama İnternet Pazarlaması Sponsorluk Pazarlama Deneyimsel Pazarlama E-Ticaret Pazarlama
2000’ler	Yatırım Getirisi Pazarlaması Müşteri Varlığı Pazarlaması Orijinallik Pazarlaması Sosyal Medya Pazarlaması

Tablo 8: Pazarlama Kavramının Yıllar İçindeki Değişimi¹⁵⁰

¹⁵⁰ Esma Durukal, “Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Gelişim”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi* 8, (2019), 1616-1617.

Pazarlama anlayışında ortaya çıkan değişim, odak noktasını üründen ziyade müşteriye doğru kaydırmıştır. Kar hala ana hedeftir, ancak bu hedefe ulaşma stratejileri, Neil Borden tarafından 1953 yılında ortaya atılan ve günümüzde hala yaygın olarak kullanılan pazarlama karışımı olarak adlandırılan 4P ürün(product), fiyat (price), tanıtım (promotion) ve yer(place) yani dağıtım kanalları olarak dört ana bileşen altında toplanmıştır. Bu evrimsel süreç, pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı ve değer odaklı yönlendirilmesini sağlamaktadır.¹⁵¹

Pazarlama Bileşeni Modeli (4P)

Pazarlama bileşenleri modeli ilk kez 1960 yılında Neil Borden tarafından Onikili Pazarlama Bileşeni olarak ortaya atılmıştır. Borden tarafından ortaya atılan pazarlama bileşenleri; Ürün pazarlama, Fiyatlandırma, Dağıtım Kanalları, Kişisel Satış, Meraklandırma, Bilgi Toplama ve Analiz, Reklam, Fiziksel Taşıma, Hizmet Verme, Promosyon Faaliyetleri, Markalandırma, Sergileme ve Ambalajlama olarak açıklanmaktadır. Daha sonraki yıllarda, McCarthy'nin onikili yaklaşımını, şimdilerin yerleşik ve kabul edilen dörtlü modele indirgediği görülmektedir. McCarthy tarafından yeniden düzenlenen yaklaşım Pazarlamanın Dört P'si olarak adlandırılmaktadır.¹⁵²

McCarthy tarafından geliştirilen Pazarlamanın 4P'sinin temelinde yer alan amaç ürün veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Pazarlamanın 4P'si Ürün(product), Fiyat(price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) bileşenlerinden oluşmaktadır. Birinci bileşen olarak ürün unsurunda alınması gereken kararlar; kalite, işlevsellik, ambalajlamadır. Fiyat unsurunda ise; ürünü çekici hale getirecek fiyat belirlenmelidir. Tutundurma karması; hedef pazara yönelik reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler yer almaktadır. Dağıtım karması ise ürünlerin hedeflere ulaştırılmasındaki dağıtım kanalları ve kapsamını içermektedir. Pazarlama karması elemanları, işletmeler için önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır.¹⁵³

¹⁵¹ Sezgin, 9.

¹⁵² Murat Ferman, Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştiri, *İ.Ü Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (1994), 5-6.

¹⁵³ Selay Ilgaz Sümer, Zeliha Eser, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (2006), 167-168.

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin arz ve talepleri aynı zamanda ihtiyaçları karşılanmalıdır.	Ambalajlama, marka, hizmet, kalite, garanti, işlevsellik
Fiyat	Müşterilerin satın alma davranışı göstermeleri için ürün veya hizmete ne kadar ücret ödemeleri gerekmektedir?	Liste fiyatı, rekabet, indirim, promosyon, kredi
Dağıtım	Ürünlerin doğru yerde ve doğru zamanda, doğru miktarda müşterilere sunulması.	Yer, lojistik, dağıtım kanalları, doğru üretim miktarı
Tutundurma	Hedef kitlenin marka ve ürün hakkında bilgi sahibi olarak bağ geliştirmesidir.	Reklam, halkla ilişkiler, satış, pazarlama

Tablo 9: Pazarlama Karması 4P¹⁵⁴

Pazarlama kavramı, tarih boyunca önemli evrimler geçirmiştir. Günümüzde satış ve reklam faaliyetlerinden çok daha fazlasını kapsayan pazarlama; artık müşteri ihtiyaçlarını anlama, değer yaratma ve müşteri memnuniyetini sağlama gibi kavramları içeren bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Pazarlama disiplinin pozitif katkıları tüketicilerin refahını artırma, küresel rekabet gücünü sağlama olarak aktarılmaktadır. Ürünlerin tüketici beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılması, pazarlamanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Pazarlamanın 4P'si ürünün, fiyatın, dağıtımın ve tutundurmanın önemli unsurlarını içerir. Özellikle ürünün hedef kitleye uygun şekilde dağıtılması ve erişilebilir olması temel taşlarından biri olarak aktarılmaktadır. Pazarlama kavramını anlamak ve 4P ile birlikte etkili bir şekilde faaliyete geçmek işletmelerin genel başarısı için önemli bir adımdır.¹⁵⁵

¹⁵⁴ www.valuebasedmanagement.net Erişim Tarihi 17.04.2024

¹⁵⁵ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Basic Marketing*, (Boston: 1993), 5-12.

Günümüzde ise pazarlama, tüketicilerin duygusal ve zihinsel bağ kurmalarını sağlayarak anlamlı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama kavramı öne çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere ürün veya hizmetin özelliklerini sunmak yerine, onlara duyularıyla etkileşim kurabilecekleri bir platform sunmaktadır. Bu yaklaşımın, literatürde yer alan bilgiler ışığında marka sadakatini ve marka ile duygusal bağ kurma olasılığını pozitif yönde etkilediği öne sürülmüştür.

2.6 Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyim kavramı ilk kez ekonomik bağlamda Pine ve Gilmore'un çalışmalarında incelendiği görülmektedir. Geçmişte, ekonomik tartışmalarda emtialar, mallar ve hizmetler üzerine odaklanılırken, zaman içerisinde deneyimin önemi arttığı ele alınmaktadır. Emtialar, endüstri devrimiyle ekonomik değer kazanmış ve tüketicilere işlem görmeksizin sunulmuştur. Ürünler, emtiaların üretiminde kullanılan girdiler ile üretilmiş ve bu süreçte katma değer sağlanmıştır. Ürünlerin sıradanlaşmasıyla birlikte soyut değerler eklenerek deneyimlerin ortaya çıktığı çalışmada belirtilmektedir.¹⁵⁶

Deneyime yönelik iki temel yaklaşım olduğu belirtilmektedir. İlk yaklaşım, algı ve duyguyla ilgidir ve doğrudan gözlem temellidir. Diğer yaklaşım ise geçmiş deneyimlerden gelen bilgi ve beceriyi ifade etmektedir. Deneyimler nesnel olmayıp, bireye göre değişkenlik göstermektedir. Bireyim yaşamı ve kültürü üzerinde etkili olan bilişsel ve duygusal süreçler, deneyimleri şekillendirmektedir. Bu bağlamda, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin deneyim üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.¹⁵⁷

Deneyimsel pazarlama, Bernd H. Schmitt tarafından 1999 yılında yayınlanan "Experiential Marketing" isimli makalesinde ve aynı adı taşıyan kitabında ortaya atılan ve vurgulanan bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkışına, tüketicilerin duygusal bağlantılar kurarak, yaşamlarıyla bağdaştırabileceği iletişim ve pazarlama kampanyaları beklemeleri neden olmuştur. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün

¹⁵⁶ Pine J. Gilmore J.H, *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review 76 (4), 97-105.

¹⁵⁷ Osman Özdemir, *Deneyimsel Pazarlama ve Kurumsal İtibar İlişkisi*, (Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2021) 18.

kalitesi, özellikleri gibi sadece rasyonel faktörlerle değil aynı zamanda duygusal ve kişisel deneyimler sunarak tüketicileri etkilemeyi amaçlamaktadır.¹⁵⁸

Deneyimsel pazarlama kavramı, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) tarafından “müşterilerin marka imajını oluşturarak farkındalıklarını artırdıkları ve ürün ya da hizmetlerden faydalandıklarında yaşadıkları deneyimler” olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁹ Bu tanımdan yola çıkarak deneyimsel pazarlama, sadece ürün veya hizmetin pazarlanmasına odaklanmak yerine, ürün veya hizmetle olan duygusal bağların güçlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Schmitt’e göre deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerine odaklanarak işletmelerin tüketiciye derin bağlantılar kurmasını sağlayabilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel ürün odaklı pazarlamadan farklı olarak, deneyimsel pazarlama müşterilerin yaşadığı deneyimlere vurgu yapmaktadır. Bu deneyimler, duyuları, duyguları ve düşünceleri uyararak müşterilerin ürünleri yaşam tarzlarına nasıl entegre edebileceklerini düşünmelerini sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşterilere duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunarak ürüne veya markaya karşı bağ oluşturmalarını sağlama amacı taşımaktadır.¹⁶⁰

Pazarlamadaki dönüşümün temel nedenlerinden biri, ürünlerin kitlesel metalaşması olarak açıklanmaktadır. Bilgiye, teknolojiye erişimin artması, tüketicilerin farklılaşmasına ve yeni tercihlere yönelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin zaman içerisinde özgün, ilgi çekici ve deneyimsel içeriklere yöneldiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu durum, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına ve önem kazanmasına neden olmaktadır. Deneyimsel pazarlama, ürünün işlevselliğine değil, duygusal bağ kurmaya yönelik bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.¹⁶¹

Başka bir ifadeye göre deneyimsel pazarlama; odak noktası tüketicilere sürekli satış yapmaktan ziyade, farklı ve duygusal deneyimler sunarak değer yaratmak olarak

¹⁵⁸ Pınar Kayıkçı Bardakçı, *Sanal Deneyimsel Pazarlama*, (Konya: Eğitim Yayınevi, 2022),24.

¹⁵⁹ International Experiential Marketing Association 5, Ağustos 2015.

¹⁶⁰ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, (New York: The Free Press, 1999), 43-44.

¹⁶¹ Yasemin Gedik, “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama”, *Journal EMI* 4 (2020), 214-215.

açıklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve tüketicilerle deneyim yoluyla bağ kurmak olarak bilinmektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketiciler için farklı uyarıcılar oluşturarak, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmaları ve deneyim elde etmeleri sonucunda markaya karşı duygu ve anlayışlar geliştirmelerini amaç edinmektedir.¹⁶²

Schmitt'e göre geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklar oldukça belirgin olarak ifade edilmektedir. Geleneksel pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşterilere sunduğu deneyime odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama, ürün ve hizmetin özelliklerinin önemli olduğunu varsaymaktadır. Deneyimsel pazarlama ise müşterilerin yaşam tarzlarına uygun deneyimler sunmaya odaklanmaktadır.¹⁶³

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Pazarlamanın Odak Noktası	Ürün Özellikleri	Bütünsel Tüketici Deneyimi
Kapsam	Ürün Kategorileri ve tüketim	Geniş Tüketim Durumu, Sosyo-kültürel Bağlam
Müşteri Özellikleri	Rasyonel Karar Alıcı	Akılcı ve Duygusal, Duygu ve Eğlence Odaklı
Araştırma Yöntemleri	Analitik, Sözel ve Nicel	Eklektik, Sözel, Sezgisel

Tablo 10: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması¹⁶⁴

Klasik pazarlama anlayışının bazı özellik ve yöntemlerinin incelenmesi, deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için önemli bir adımdır. Klasik pazarlama yöntemleri, ürünlerin işlevselliğini, tüketicilerin davranışlarını ve pazardaki rekabeti tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında, müşteriler rasyonel karar vericiler olarak ürün faydalarına göre konumlanmıştır. Rekabet dar ürün çeşitleri arasında yaşanırken, geleneksel pazarlama analitik ve kantitatif yöntemler kullanılır.¹⁶⁵

¹⁶² Nilgün Bülbül, *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati*, (Ankara, Nobel Yayınları,2021) 16.

¹⁶³ Schmitt, 74-77.

¹⁶⁴ Maghnati F. Ling, K. Nasrmoadei, Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research* 5, (2012) 170.

¹⁶⁵ Kadir Deligöz, *Deneyimsel Pazarlama*, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016), 27.

Sharma ve Sharma göre; deneyimsel pazarlama, markalara duygusal ve fiziksel bağ kurmayı amaçlayan bir tanıtım disiplini ve ana amaçları sekiz grupta toplanabilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, deneyimsel pazarlama kişisel ve duygusal etkileşimlere odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın doğru bir şekilde uygulanması durumunda, marka sadakatini ve satışları artırmakta iyi bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama marka deneyimlerini ön plana çıkararak tüketicilerin duygusal bağlarını yönetmektedir. Ana amaçları ise; tüketicilerle iyi ilişkiler oluşturmak, etkileşim kurmak, hedeflenen tüketicilerin isteklerini belirlemek, deneyimleri artırmak, fonksiyonelliği artırmak, markaya karşı farkındalığı artırmak, müşterilerde anı oluşturmak olarak gruplanmaktadır.¹⁶⁶

Toros, Sharma'dan farklı olarak deneyimsel pazarlamanın on amacın olduğundan bahsetmektedir. Bu amaçlar; müşterilerle interaktif ilişki oluşturmak, pozitif deneyim yaşatmak, müşteri sadakati oluşturmak, marka elçilerini belirlemek, dikkat çekmek, duyguları açığa çıkarmak, düşünceleri değiştirmek, deneyimin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak, güven ilişkisi inşa etmek ve müşterilerin satın alma isteğini artırmak olarak ifade edilmektedir.¹⁶⁷

Deneyimsel pazarlama kavramının ana fikri, mal veya hizmetin temel özelliklerini belirleyerek, müşteriler tarafından algılanan değeri soyut ve somut etkileşimlerin deneyimlerle ilişkilendirilmesi olarak özetlenebilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, deneyimlerin nasıl algılandığını, değerlendirildiğini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediği konularında derin bir anlayış ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın özünde yatan temel prensipleri ve müşteri davranışları üzerindeki etkileri üzerine odaklanan akademik çalışmalar, deneyimsel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına katkı sunmaktadır.

¹⁶⁶ Sharma R., Sharma V. "Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix", *International Journal of Management and Strategy* 2, (2011) 4-6.

¹⁶⁷ Aktaran: Ali Elibol, "Deneyimsel Pazarlamanın ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: E- Bebek Mağazaları Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Doktora), 2022, 93.

Deneyimsel pazarlama; ekonomik, sosyal ve haz odaklı değerlerin bir araya geldiği bir paradigmayı ifade etmektedir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, deneyimler, tüketicilere indirimlerden yararlanma ve ek maliyetten kaçınma gibi faydalar sunmaktadır. Sosyal boyutta ise, deneyimler tüketicilerin statü veya aidiyet ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla önemli bir rol oynamaktadır. Haz odaklı olarak ele alındığında ise, tüketiciler mal ve hizmetlerden elde ettikleri deneyimlerle eğlence ve estetik beklentilerini karşılamaktadır. Bu bağlamda, lüks mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde tüketimin prestij etkisi belirgin hale gelmektedir. Deneyimsel pazarlama, çeşitli boyutların bir araya geldiği ve tüketicinin deneyimlerini özümseyerek satın alma davranışlarını şekillendiren bir süreci temsil etmektedir.¹⁶⁸

2.6.1 Deneyimlerin Yönetimi

Deneyimsel pazarlama, sadece ürün özelliklerini ve faydalarını sunmakla kalmaz, aynı zamanda duyuşal deneyimler ve olumlu etkileşimler aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin ayrılmaz bir parçasıdır ve günümüzde çeşitli iş modellerine uyarlanabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşteriyle ürün arasındaki etkileşimi, müşteriyle marka arasındaki iletişimi oluşturmaktadır. Bu nedenle, birçok pazarda müşterilerle etkileşim kurma, satışları artırma ve deneyim sunma gibi amaçlarla tercih edilmektedir.¹⁶⁹

Deneyimlerin yaratılması ve yönetilmesinde, belirli bir çerçeveyi oluşturan ve başarılı sonuçlar elde etmede kılavuz olabilecek önemli on kural bulunmaktadır. Bu kurallar, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturarak, uygulayıcılara rehberlik etmektedir. Deneyimsel markalar yaratmak ve deneyimleri yönetebilmek için belirlenmiş olan on kural:¹⁷⁰

1. Deneyimlerin doğusu tesadüfi değil, planlamalıdır. Bu planlamada yaratıcılığa ve merak duygusuna önem verilmelidir.
2. Müşteri deneyimi önceliklidir. Markanın sağlayacağı faydalar, deneyimi oluşturacak şekilde belirlenmelidir.

¹⁶⁸ Özdemir, s:19.

¹⁶⁹ Bardakçı, s: 37.

¹⁷⁰ Ferahnur Özgören, “Deneyimsel Markalama”, *İstanbul Journal of Social Sciences* 3, (2013), 5-6.

3. Duygusal bağ kurulmalıdır. Geleneksel memnuniyet ölçütlerin ötesine geçerek duyguları harekete geçirecek deneyimler tasarlanmalıdır.
4. Markaya özgü bir sembol bulunmalıdır. Bu sembol, markanın kimliğini ve deneyimi temsil etmelidir.
5. Bütünsel deneyimler yaratılmalıdır. Duyuları harekete geçiren, duygusal bağ kurmaya olanak tanıyan ve müşterilerin yaşam tarzıyla özdeşleşen deneyimler sunulmalıdır.
6. Ürün odaklı değil deneyim odaklı düşünülmelidir.
7. Deneyimsel etki takip edilmelidir, müşteri profilleri oluşturulmalıdır.
8. Yaratıcı yöntemler kullanılmalıdır. Bazı durumlarda nicel, bazı durumlarda nitel veriler kullanarak deneyim ölçülmeli ve geliştirilmelidir.
9. Deneyimlerin değişkenliğini göz önünde bulundurulmalıdır. Marka yeni bir alana girdiğinde nasıl bir deneyim sunulacağı düşünülmelidir.
10. Markaya dinamizm ve yaratıcılık katılmalıdır. Bürokratik yapıların dışında tutku ve yaratıcılıkla işleyen bir yapı oluşturulmalıdır.

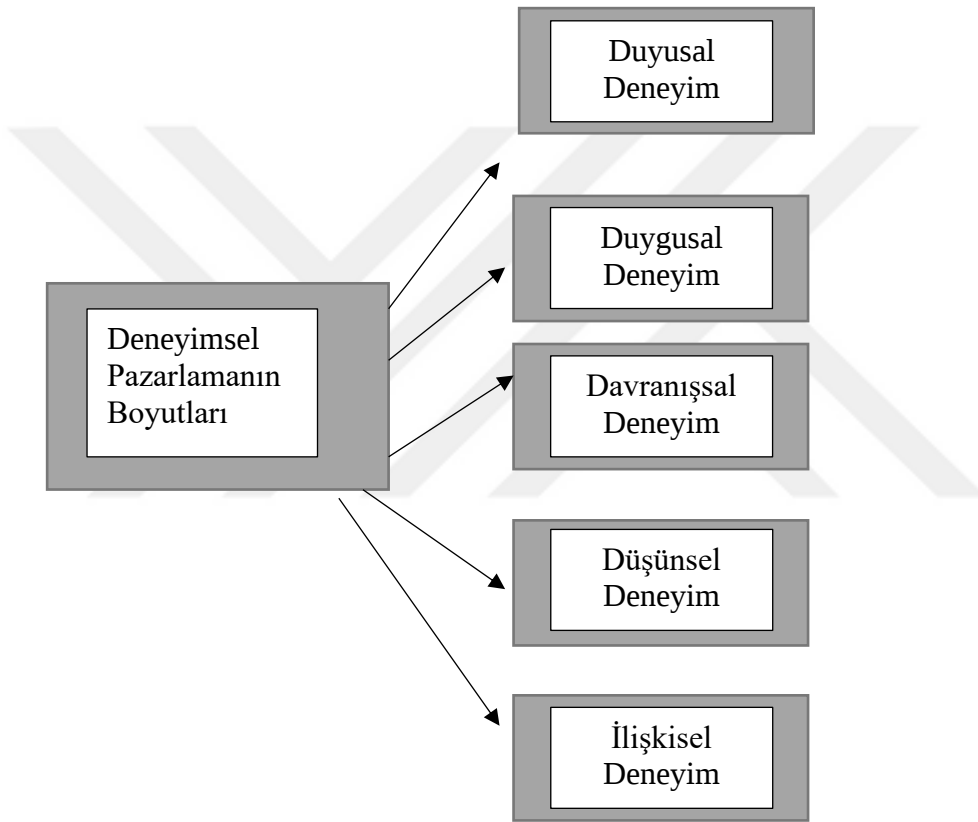
Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama yaklaşımından en önemli farkları bu on kural içerisinde de görülmektedir. Bu on kural, deneyim üzerine yoğunlaşmayı, duygusal ve ilişkisel değerler sunmayı, tüketim ve sadakat arasında sinerji oluşturmayı hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini kazanmanın en güçlü yollarından biri olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, markalar kendilerini farklılaştırmak için geleneksel iletişim ve satış stratejilerinin önüne geçmekte ve hedef kitleleriyle daha yakın ilişkiler kurarak etkileşimde bulunmaktadır.¹⁷¹

Deneyimsel pazarlamanın boyutları, deneyimlerin oluşturulmasında ve yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Deneyimleri yönetmek için öncelikle deneyimsel pazarlama kavramının detaylarına hâkim olmak, değişkenlerini bilmek ve boyutlarını öğrenmek araştırmanın doğru noktaya ulaşması açısından önem arz etmektedir.

¹⁷¹ Bülbul, s: 15-16.

2.6.2 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Schmitt'e göre; deneyimsel pazarlama, bireysel müşterilerin psikolojik ve sosyal davranışlarına dayanan bir strateji ve uygulama alanıdır. Bu alandaki temel kavramlar, deneyim kavramının çeşitli boyutlarını kapsayarak, müşteri deneyimlerinin yönetilmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama Schmitt' göre beş ana başlık altında incelenmektedir. Müşterilerde beş temel deneyim yaşatan bu başlıklar Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, Davranışsal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim ve İlişkisel Deneyim olarak sıralanmaktadır.



Şekil 8: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları¹⁷²

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerini yönetmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, Duyusal (Sense), Duygusal (Feel), Davranışsal (Act), Düşünsel (Think), İlişkisel (Relate), deneyimler olmak üzere beş ana boyut altında şekillenmektedir. Duyusal deneyimler, müşterilerin etkileşim kurarak yaşadıkları deneyimleri içerirken, duygusal deneyimler, ürün veya hizmete karşı geliştirilen

¹⁷² Schmitt, s: 60.

duygusal tepkileri kapsamaktadır. Davranışsal deneyim ise tepkileri kapsarken, düşünsel deneyim ürün hakkındaki düşünsel süreci ifade etmektedir. Son olarak, ilişkisel deneyim ise marka bağlılığını içermektedir. Bu boyutları bilmek, müşteri deneyimlerini anlamak ve yönetmek açısından önemli bir adım olacaktır.

2.6.2.1 Duyusal Deneyim (Sense)

Duyusal deneyim, beş duyu organı ile algılanan (görme, tatma, duyma, dokunma ve koklama) deneyimleri içermektedir. Duyusal deneyimin temel amacı algı oluşturmaktır. Deneyimi oluşturan bir sunu ile estetik duygusu, coşkusu ve memnuniyeti artırılmaktadır. Bu modülde, tüketicilerde marka ile ilgili olumlu ve güçlü deneyimlerin oluşması hedeflenmektedir. Ayrıca bu modül sayesinde; tüketicilere zevk ve heyecan sağlanmaktadır. Duyusal deneyim ile elde edilen tatmin duygusu, müşterilerin ürüne veya marka yönelik pozitif değerlendirmeler yapmasını, satın alma isteği uyandırmasını ve ürünün değerini artmasını desteklemektedir. Algıların yönetilebilmesi için, pazarlama yöneticilerinin duyusal deneyimleri artıracak ve istenen duyguları vurgulayacak yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir¹⁷³.

Smilansky; deneyimsel pazarlamanın sağ beyni etkilediğini ve belirli insan dürtülerinin, özellikle de rahatlık ve zevki hedeflediğini ifade etmektedir. Sağ beyin, duygusal olarak yüklü hisleri, sezgileri üretme ve etkileme konusundan sorumludur. Bu durum, duyusal pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Canlı marka deneyimleri, özellikle yüz yüze iletişimle sunulduğunda, tüketicilerin beş duyusuna kampanyayı entegre etmeyi amaçlamaktadır. Duyusal deneyim yaratma sırasında duyular hedef alınırken, deneyimin satın alma isteğini uyandırmasına dikkat edilmektedir.¹⁷⁴

Tüketicilerin duyusal deneyimlerinde algılarını yönetmek, pazarlama yöneticilerinin her temas noktasında algı deneyimlerini artırmak için çaba göstermelerini gerektirmektedir. Bu nedenle, markaların mesajın algılanması ve istenen deneyimin ürün veya hizmet kullanılmadan önce vurgulanacak duyguların

¹⁷³ Hatice Topuz, “Deneyimsel Pazarlamayı Marka Aşkına Üzerindeki Etkisi ve Tüketici Romantizmi (Bir Otomobil Markası Üzerine Araştırma)”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı (Doktora), 2021, 31.

¹⁷⁴ Shaz Smilansky, *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, (London, Kogan Page, 2009), 257.

planlaması gerekmektedir. Ürün nitelikleri, faydaları, marka ismi ve imajı gibi unsurlar, yoğun iletişim ortamında tüketici ilgisini çekmek için yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin ilgisini çekmek adına ürün ile ilişkilendirilebilecek duyusal deneyimler daha fazla önem kazanmaktadır. Duyusal deneyimler, tüketicileri markaya çekerek, markanın kimliğini oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Duyusal pazarlama, stratejik olarak, estetik ve duygusal uyarıcılarla müşterileri motive etmekte ve değer kazandırmaktadır.¹⁷⁵

İnsanlar çevrelerindeki her şeyi duyuları aracılığıyla algılamaktadırlar. Algılar, hisler, düşünceler, faaliyetler ve ilişkilendirmeler sonucunda elde edilen veriler duyguları oluşturmaktadır. Bu nedenle, duyusal pazarlama insanların duygularına hitap etmek için tasarlanmış deneyimler sunmaktadır. Müşterilere duyusal pazarlamayı harekete geçirecek şekilde sunulan ürünler, deneyim yaşatmak, tüketici zihninde kalıcı izler bırakmayı amaçlamaktadır. Duyusal pazarlamanın amaçları doğrultusunda, tüketiciye unutulmaz, farklı ve eşsiz deneyimler sunularak başarılı bir deneyimsel pazarlama faaliyeti yürütülmektedir.¹⁷⁶

2.6.2.2 Duyusal Deneyim (Feel)

Duyusal deneyim, müşterilerin duygusal deneyimlerini hedefleyerek marka ile derin bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Bu durum, markanın müşteriler üzerinde bıraktığı duygusal izlenimler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Duyusal pazarlamanın etkili olabilmesi için, tüketicilerin duygusal tepkilerini tetikleyebilecek uyarıların anlaşılması ve tüketicilerin duygusal dünyalarına girebilecek bir empatiye dayalı yaklaşım gerekmektedir. Duyusal deneyim, markaların müşteriler üzerinde derin duygusal izler bırakarak marka sadakatinin artmasını ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını hedeflemektedir.¹⁷⁷

Duyusal deneyimler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, sadece ürünlerin işlevsel yönlerine odaklanmak yerine, tüketicilerin duygusal tatminlerini ve duygusal ihtiyaçlarını hedeflemektedir. Ürünlerle etkileşim sırasında yaşanan duygusal deneyimler, marka

¹⁷⁵ Deligöz, s: 36.37.

¹⁷⁶ Hatice Güney, İbrahim Sarper Karakadılar, “Starbucks Firmanısın Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi”, *İşletme İktisadı Enstitü Yönetim Dergisi* 79, (2015), 136.

¹⁷⁷ Schmitt, s: 72.

sadakatini güçlendirmenin ve rekabet avantajını elde etmenin bir yolu olarak ifade edilmektedir. Ürün memnuniyeti ile ürünün tetiklediği duygular arasında güçlü ilişkilerin olduğu ve tüketim duygusu, memnuniyet, hoşnut olma gibi duyguların bu süreçte ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.¹⁷⁸

Duygusal deneyimler, markaların tüketicilerin iç dünyalarını hedefleyerek duygusal algılar oluşturduğu deneyimler olarak açıklanmaktadır. Duygular, kişiden kişiye değişen ve mantıkla tam olarak açıklanamayan hoşlanma veya hoşlanmama gibi özelliklere sahiptir. Diğer bir ifadeyle, sevmeye veya sevmeme etkileri içeren duygular, kişinin davranışlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biridir. Duyguların her tüketici için ortak olarak gerçekleşmesi de bütünlük gösterdiği belirtilmektedir. Tüketicilerin tatmin edilmesinde duyguların önemli bir rolü vardır ve duygusal deneyimler yaşayan tüketiciler psikolojik olarak olumlu yönde etkilenmektedir.¹⁷⁹

Duygusal deneyimler sonucunda oluşan duygusal bağlılık, müşterilerin bir marka veya kuruluşla kendini özdeşirmesi sonucunda o marka veya kuruluşa yönelik duygusal bağlılığını ifade etmektedir. Markanın bir bireyin benliği, kimliği veya benlik algısı ile kurduğu bağlantı, duygusal olarak gelişen bağlılıkların yapı merkezini oluşturmaktadır. Tüketicilerin kendilerini bir markayla özdeşleştirerek ifade etmeler, o markayla duygusal bir bağ kurmaları, marka sadakatini artırmaktadır. Böylelikle, gelişen duygusal deneyimlerle oluşan duygusal bağlılık, işletmenin finansal performansına olumlu katkılar sağlamaktadır.¹⁸⁰

Bir diğer ifadeye göre; duygusal deneyim, müşterilerin ürün ve hizmetlerin tüketiminden kaynaklanan duygularını, ruh hallerini ve hislerini kapsamaktadır. Bu deneyimler, genellikle hafiften yoğun bir duygusal duruma kadar çeşitli şekillerde olabilmektedir. Tüketim sürecinde ortaya çıkan olumlu duygular, tüketicilerde satın alma davranışının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Duygusal deneyimde yaşanan güçlü ve olumlu duygusal deneyimler, müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi iyileştirerek bağlılığın oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşterilere duygusal deneyimler

¹⁷⁸ Haim Namon, Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research* 20, (1993), 451, 452.

¹⁷⁹ Özdemir, s: 20.

¹⁸⁰ Ahmet Şekerkaya, Gülçin Erdoğan, "Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 14, (2019), 352.

sunmanın önemi; sağlam ilişkilerin gelişmesi, marka bağlılığı ve ürün memnuniyetinin elde edilmesi olarak açıklanmaktadır.¹⁸¹

2.6.2.3 Davranışsal Deneyim (Act)

Davranışsal deneyim kapsamında, müşterilere çeşitli aktiviteleri gerçekleştirme ve farklı etkileşimler ile yeni yaşam tarzları sunulmaktadır. Bu deneyimde, fiziksel deneyimin yanı sıra ilham verici rol modeller ve ünlü kişiler de kullanılmaktadır. Örneğin, Nike spor ürünleri markasının “Just Do It” sloganı, klasik bir fiziksel deneyim olarak kabul edilmektedir. Nike firması daha sonra sloganlarında “I Can” (yapabilirim) veya “I Know Can” (yapabileceğimi biliyorum) sloganlarını denemiş olmasına rağmen, müşterilerini harekete geçirmek için daha basit algılanabilir olan “Just Do It” sloganına geri dönmeyi tercih etmiştir. Bu örnekte gözlemlenen, Nike markasının başarılı olmasında davranışsal bir deneyimin önem rol oynadığı görülmektedir.¹⁸²

Bir diğer ifadeye görse davranışsal deneyim; tüketicilerin fiziksel katılımları, davranışları, yaşam tarzlarıyla ilgili deneyimlerini yanı sıra diğer insanlarla sosyal etkileşimlerden kazandıkları deneyimleri içermektedir. Bu deneyimler, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle duyusal, etkileşimli ve ilişkisel bir bağ kurmaları olarak tanınmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle etkileşim kurarken geliştirdikleri davranışlar, marka deneyimini güçlendirerek marka sadakatini artırabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinin, marka algısı ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir.¹⁸³

Davranışsal deneyim, müşterilerin başkalarıyla etkileşime girerek fiziksel deneyimler yaşamalarını amaçlamaktadır. Bu deneyimler, çevrenin iyi bir şekilde tasarlanmasıyla, müşterilerin kendi yapabileceklerini ve yaşam tarzlarını düşünmelerine teşvik etmektedir. Davranışlar, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve boş zaman aktivitelerini etkilemektedir. Örneğin, bir kişinin konsere gitmesi veya koşu ya

¹⁸¹ Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling, Amir Nasermoadeli, “Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research* 5, (2012), 170.

¹⁸² Zehra Türk, “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Telekomünikasyon Şirketi Kullanıcıları Açısından Algılanma Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 30, (2020), 332.

¹⁸³ Maghnati, s: 170.

da bisiklet yarışlarına katılması, davranışsal deneyim örnekleri arasında gösterilmektedir. Davranışsal deneyim pazarlaması, tüketicilerin yaşamlarını değiştirmeye yönelik olarak tasarlanan faaliyetler bütünüdür ve işlerin nasıl daha iyi hale gelebileceğini göstermektedir.¹⁸⁴

Davranışsal deneyim pazarlaması, tüketicilerin fiziksel davranışlarını, yaşam tarzlarını ve etkileşimlerini hedeflemektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin marka ile etkileşimlerini somut eylemlerle şekillendirmektedir. Marka, tüketicilerin günlük yaşamlarında nasıl davrandıkları ve etkileşimde bulunduklarına dair yeni deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimler, tüketicilerin marka ile etkileşim halinde oldukları fiziksel etkileşimlerden kaynaklanır ve marka sadakatini güçlendirir. Haz boyutları arasında fiziksel hazların yer alması da davranışsal deneyim pazarlamasını desteklemektedir. Fiziksel etkileşimler, tüketicilerin markayı bir yaşam tarzı unsuruna veya günlük rutinlerine entegre etmelerini sağlayarak marka ile derinlemesine bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır.¹⁸⁵

2.6.2.4 Düşünsel Deneyim (Think)

Düşünsel deneyim, tüketicilerin bilişsel süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan önemli bir deneyim türü olarak tanımlanmaktadır. Düşünsel deneyim, müşterilere yeni fikirler geliştirme ve yaratıcı düşünme yeteneklerini kullanma fırsatı sunar, böylelikle şirket veya ürün hakkında derinlemesine düşünmelerine teşvik etmeyi başarmaktadır. Müşterilerin düşünsel deneyimleri, kendi değerlendirmelerini oluşturarak marka ile daha yakın bir ilişki kurmalarına yardımcı olmaktadır. Başarılı bir düşünsel deneyimin gerçekleşmesi için öncelikle görsel, sözel veya zihinsel açıdan müşterilerin şaşırtılması gerektiği ve ilgilerini çekerek onların teşvik edilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. İlgi çekmenin en başarılı yöntemi müşteriye sunulan sürprize yönelik merak uyandırmaktır. Böylelikle, müşteri düşünmeye ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik teşvik edilmektedir.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Bardakçı, s: 44-45.

¹⁸⁵ Bernd H. Schmitt, "Experience Marketing: Concepts, Framework and Consumer Insights", *Foundations and Trend in Marketing* 5, (2010), 66-71.

¹⁸⁶ Sinan Çavuşoğlu, Yakup Durmaz, "Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış", (İstanbul: Hiper Yayın, 2020) E-Kitap, 66-70.

Düşünsel deneyim, müşterileri deneyimlerini duygu, düşünce, eylem ve ilgilenme boyutlarında zenginleştirerek müşteri değeri algısını artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, düşünsel deneyim, müşteriyle anlamlı deneyimler sunmanın önemli bir yöntemi olarak tanımlanabilmektedir. Düşünsel deneyim çerçevesi, müşteri deneyimlerini geliştirerek, yeni fikirler oluşturma ve marka değeri algısını artırmanın mümkün olduğunu öne sürmektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatının oluşumunda doğrudan düşünsel deneyimlerle ilişkili olabileceği ortaya konulmaktadır.¹⁸⁷

Düşünsel deneyim, müşterilere problem çözücü deneyimler yaratma ve sunma olarak da tanımlanmaktadır. Bu deneyimin temel amacı, tüketicilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili olarak olumlu algılar oluşturarak, onların beklentilerini karşılamak olarak belirtilmektedir. Düşünsel deneyimin temel işlevleri arasında kişisel deneyimlerin önemli yanlarının anlaşılması, yorumlanması ve bilişsel görevlerin yerine getirilmesidir. Markanın tutarlı bir şekilde müşteriye vaat ettiği şeyler, yaratılan bilişsel algı ile deneyimi entegre etmeye yardımcı olmaktadır. Bu durum, marka ile ilgili olumlu düşüncelerin gelişmesine ve marka ile olan etkileşimin artmasına neden olmaktadır.¹⁸⁸

Düşünsel deneyim, zihinsel ve yenilikçi düşünceyi ve problem çözme deneyimlerini ifade etmektedir. Müşterilerin ne düşündükleri, neye ilgi gösterdiklerini anlamlandırmak, dikkat çekmek ve yankı uyandırmak için önemli bir adımdır. Bu yaklaşım, müşterilerin detaylı ve yaratıcı düşüncelere katıldığı, akli çelen bir deneyim stratejisi olarak da tanımlanmaktadır. Ürün tasarımı, perakendecilik, iletişim ve diğer endüstriler düşünsel deneyim yaklaşımının kullanılabileceği uygun alanlar olarak belirtilmektedir. Düşünsel deneyim, ilham verme, yüksek teknoloji ve sürprizler ile ifade edilmelidir. Hissetme ve düşünsel deneyimlerinin kullanımını fazlaştırmak, daha yüksek sadakate açık müşterilerin oluşmasını yol açmaktadır.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Ananta Budhi Danurdara, Nurdin Hidayah, Anwari Masatip, "How Does Strong Experiential Marketing Affect the Customer Value?" *International Journal Marketing Studies* 9, (2017), 90-93.

¹⁸⁸ Bülbül, s:19.

¹⁸⁹ Deniz Altun "The Effect of Virtual Reality Experiential Marketing on Purchase Intent: an Experimental Study", İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora), 2019, 29.

2.6.2.5 İlişkisel Deneyim (Relate)

İlişkisel deneyim, duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal marka deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkiler, sosyal sınıflar, sosyal kimlik, sosyal roller, marka iletişimleri, grup üyelikleri ve kültürel değerler, ilişkisel deneyimin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin dahil olmak istedikleri sosyal gruplar, kendilerini özdeşlendikleri ünlü isimler ve markalar, tüketicilerin sosyal kimlikleri açısından belirleyicidir. Belirli bir uyaran tipi, birden fazla deneyim boyutunu veya sadece birini tetikleyebilmektedir. Örneğin; renk, biçim, yazı karakteri ve tasarım genellikle duysal bir deneyime neden olurken, aynı zamanda duygusal veya düşünsel deneyimlere de neden olabilir. Sloganlar, maskotlar ve marka karakteri ise duyguları ve ilişkisel deneyimi tetikleyebilmektedir.¹⁹⁰

Bir diğer tanıma göre ise ilişkisel deneyim; duysal, duygusal, davranışsal ve bilişsel marka deneyimlerinin tümünü içeren bileşen olarak ifade edilmektedir. İlişkisel deneyim, bireysel deneyimlere katkıda bulunarak kişisel veya özel duyguların ötesine geçmektedir. Ayrıca, bireyin sosyal kimliğinin oluşumunda ilişkisel deneyim önemli bir rol oynamaktadır. Markalar ilişkisel pazarlama aracılığıyla müşterilere sosyal kimlik ve statü sunmayı hedeflemektedir. Örneğin; Harley Davidson, bir marka olma ötesine geçerek tüketicilere yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin markayla kendilerini özdeşleştirmeleri ve belirli bir sosyal sınıfa dahil olmaları sağlanmaktadır.¹⁹¹

İlişkisel deneyim, deneyimsel pazarlamanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İlişkisel deneyim, marka ile tüketiciler arasında derin ve anlamlı ilişkilerin gelişmesini hedeflemektedir. Markanın yaratmak istediği deneyimler kontrolsüz olursa, deneyimin sürücüsü olma yeteneğini kaybedilir ve ilişkisel denge ortadan kalkar. Kontrollü bir deneyim sırasında; tüketici ürünü veya hizmeti sadece görmekle kalmaz, aynı zamanda markayla istenilen şekilde duygusal ve sosyal bağ kurmayı başarmaktadır. Bu bağlamda, tüketici ve marka arasında uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurulmasına olanak tanınmaktadır. Bu nedenle, ilişkisel deneyim marka ve tüketici

¹⁹⁰ Gülsüm Kara, Halil Semih Kimza, “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmini Rolü”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17, (2016), 77.

¹⁹¹ Buket Sekmen, F. Müge Arslan, “Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 16, (2021), 226.

arasındaki bağım güçlenmesine yardımcı olabilecek önemli bir strateji olarak ifade edilmektedir.¹⁹²

İlişkisel deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel taşlarından birini oluşturur ve marka ile tüketiciler arasında derin, anlamlı bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Bu pazarlama stratejisi, bireylerin kişisel duygularının ötesine geçerek, markanın sunduğu deneyimi ideal kendileri, diğer insanlar ve kültürel değerlerle ilişkilendirmektedir. Özellikle, tüketicilerin kendini geliştirme arzusu ve pozitif algılanma ihtiyacıyla uyumlu olarak, ilişkisel deneyim marka sadakatini artırır ve marka toplumlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bir yaşam tarzı sunan markalar, tüketicilerin uzun ve derin vadeli ilişkiler kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, ilişki kurma yeteneklerine sahip bütünsel deneyimler yaratmaya çalışmak gerekmektedir.¹⁹³

Deneyimsel pazarlama boyutları aşağıdaki tabloda detaylı olarak incelenmiştir.

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş Duyuya Hitap Eder.
Feel	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve Ruh Haline Hitap Eder.
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve Bilişsel Fonksiyonlara Hitap eder.
Act	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve Yaşam Tarzlarına Hitap Eder.
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve Sosyal Gruplara Hitap Eder.

Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Boyutları ve Tanımları¹⁹⁴

¹⁹² Kerry Smith, Dan Hanover, *Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories From The World's Greatest Brands*, (Canada: 2016) 70-75.

¹⁹³ Schmitt, s:74-75.

¹⁹⁴ Deligöz, s:35.

Oyun içi reklam, dijital ortamda tüketiciler ile etkileşim kurmanın etkili bir yolu olarak bilinmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı ise; tüketicilerin duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler aracılığıyla marka ile etkileşime girmesini sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak açıklanmaktadır. Bu bölümde sunulan bilgiler, değişen reklamcılık dinamiklerinin marka ile tüketicisi arasındaki ilişkiyi güçlendiren yeni stratejilerin önemini sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın önemi ve oyun içi reklamcılıkta deneyimsel pazarlamanın rolü çeşitli kuramlar yaklaşımlara dayanarak ele alınmıştır.



BÖLÜM 3: OYUN İÇİ REKLAMLARIN DENEYİMSEL PAZARLAMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Oyun içi reklamlarda ürün yerleştirmelerinin deneyimsel pazarlamadaki rolünün değerlendirildiği “Oyun İçi Reklamların Deneyimsel Pazarlamadaki Rolü” konulu tez çalışmasının bu bölümünde; değerleştirilen araştırmanın konusu, araştırmanın evreni ve örneklemi, araştırmanın önemi ele alınarak, araştırma soruları ve bu doğrultuda kullanılan yöntemler ile ilgili bilgi verilecektir.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu alışma, oyun içerisine yerleştirilen ürünlerin tüketicilere sunduğu sanal deneyimlerin, tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği temel sorunsalı üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, Oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolü oluşturmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, oyun içi reklamların bir türü olan ürün yerleştirmelerinin tüketicieye yaşattığı sanal deneyimleri belirlemektir. Buradan hareketle, oyun içine yerleştirilen ürünlerin doğrultusunda markaların oyun oynayan kişilerle girdiği etkileşimlerle satın alma davranışında bulunmalarına katkısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, dijitalleşen oyun dünyasının bir parçası haline gelen markaların, tüketicilerine oyunlar aracılığıyla sunduğu ürün veya hizmetlerin deneyimsel pazarlama boyutlarından yararlanarak tüketiciler üzerinde nasıl tepkiler oluşturduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Literatürde, oyun içi reklamcılık doğrultusunda değerleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır. Bu alışmalar arasında; “Oyun İçi Reklamcılığın Marka Farkındalığına Etkisi” doktora teziyle Engin Coşkun(2021) yer almaktadır. Çalışılan tez kapsamında oyun içi reklamların tüketiciler üzerinde oluşturduğu marka farkındalığı incelenmiştir. Bir diğer ilgili çalışmada ise; “Oyun İçi Reklamlara Yönelik Bir İnceleme” Ethem Özgüven(2017) yüksek lisans teziyle mobil ve bilgisayar oyunlarında yer alan reklamların kullanımı, yerleşimi, reklam verilen ürün/hizmet ve reklam veren markalar incelemiştir.

Ayrıca; “Oyun İçi Reklamın Marka Bağlılığına Etkisi” Nazlı Yılmaz(2022) yüksek lisans tezi, “Yiyecek ve İçecek rnlerinin Pazarlamasında Oyun İçi Reklam Stratejisinin Kullanımı” Hüseyin Ersin Karaöz(2023) yüksek lisans tezi, “Dinamik Oyun İçi Reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling Kampanyası rneğinde İncelenmesi” Murat Eren Bakır(2019) yüksek lisans tezi, “Simülasyon Kuramı Bağlamında Oyun İçi Reklam: İinci Hayat Oyunu rneği” Ece Doğan(2020) yüksek lisans tezi Türkçe literatür taraması sonucunda ulaşılmış tezler arasındadır. Bu çalışmada diğer tez çalışmalarından farklı olarak; oyun içi reklamların oyunculara sunduğu deneyimlerin, oyuncular tarafından nasıl değerlendirildiği ve oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolü araştırılacaktır.

Bu alışma kapsamında daha önce oyun içi reklam konularında gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak oyun içi reklamlarda deneyimsel pazarlamanın nasıl gerçekleştiği, bu süreç içerisinde deneyimsel pazarlama boyutlarından hangilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı, oyun içine yerleştirilen ürünleri sanal olarak deneyimleme şansı yakalayan oyun oynayan kişilerin, markayı ve ürünü nasıl değerlendirdikleri ve deneyimsel pazarlama çerçevesinde gerçekleşen oyun içi ürün yerleştirmelerin tüketicilerde nasıl bir tutum ve düşünce geliştirdiği saptanmaya çalışılacaktır. Böylelikle, bu çalışmayla oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolü ortaya konularak, tüketicilerin sanal deneyimlerinin sonuçları profesyonel anlamda tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN SORULARI

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçları doğrultusunda oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolüne yönelik sorularla birlikte; kullanılan deneyimsel pazarlama stratejisinin markanın tercih edilmesine, markaya karşı oluşan tüketici tutumlarına ve satın alma davranışının gerçekleşmesindeki rolüne yönelik sorular da cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın ortaya çıkış nedenlerini ifade eden sorular aşağıdaki gibidir:

Soru 1: Deneyimsel pazarlama boyutları olan düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutların oyun içi reklamlarla birlikte kullanılması tüketiciler üzerinde nasıl etkiler yaratmaktadır?

Soru 2: Oyun içi reklamlar aracılığıyla gerçekleşen deneyimsel pazarlama boyutlarının markanın tercih edilebilirliği üzerine etkisi var mıdır?

Soru 3: Oyun içerisinde ürünü deneyimleyen tüketiciler markaya karşı pozitif bir tutum sergilemekte mi?

Soru 4: Oyun içi reklamlar (ürün yerleştirmeleri) aracılığıyla gerçekleşen deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolü nedir?

Soru 5: Oyun içerisinde ürün yerleştirmeler sayesinde sunulan deneyimin markanın hatırlanması üzerindeki rolü nedir?

3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturan modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, çalışmanın kapsamını ve sınırlıklarını, verilerin kodlanması sürecini, araştırma verilerinin ve analizlerinin güvenilirliği doğrultusunda, elde edilen bulguların yorumlanması ve sonuçları detaylı bir şekilde aktarılmaktadır.

3.4.1 Veri Toplama Araçları

Oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolünü ortaya çıkarmak üzere yapılan bu çalışmanın temelinde, akademik bağlamda sıklıkla başvuru nitel araştırma yöntemlerinden “*Odak Grup Görüşmesi*” ve “*Derinlemesine Görüşme*” yöntemleri kullanılmıştır.

3.4.2 Odak Grup Görüşmesi Yöntemi

Odak grup görüşmesi; grup içinde gerçekleşen etkileşimli dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar yaşamla ilgili kurallar ve davranışlarla ilgili ilk bilgileri ailelerinden alsalar da kişiler ancak sosyal etkileşimler sonucunda sosyal normları öğrenmekte, kişisel hedeflerini belirlemektedir. Bu nedenle, sosyal gruplar insanlar için önemli bir süreçtir. Odak grup toplantıları, genellikle iki ile üç saatten fazla sürmeyen ve bir gözlemcinin ve raportörün katılımıyla yönetilen, belirli bir konuyla ilgili grup üyelerinin katılımıyla gerçekleşen oturumlardır. Odak grup görüşmesinin amacı, belirli bir konu hakkında ilgili kişilerin düşünce, görüş ve eğilimlerini anlamak olarak belirtilmektedir. Bir moderatörün grubu yönetmesiyle gerçekleşen odak grup görüşmeleri, çeşitli görüşleri ortaya koymak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir.¹⁹⁵

Odak grup görüşmelerinin bireysel görüşmelere göre farklı özellikler göstermektedir. Öncelikle, grup üyelerinin birbirleriyle etkileşim halinde olmaları, verilen yanıtların grup dinamikleri tarafından şekillenerek devam etmesi, grup içerisindeki kişilerin düşüncelerinin çerçevesinde yanıtların oluşması en önemli farkları arasındadır. Dolayısıyla, odak grup görüşmeleri, kapsamlı ve derinlemesine veri sağlamak için etkili bir yöntem olarak belirtilmektedir. Ayrıca, odak grup araştırmacı tarafından seçilmiş ve bir araya getirilmiş bir grup insanın, kendi

¹⁹⁵ Kaan Böke, eds. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (İstanbul: Alfa Yayınları, 2011) 294,295.

deneyimlerinden yola çıkarak görüş belirtmeler ve tartışmaları olarak da tanımlanmaktadır.¹⁹⁶

Odak grup planlaması sürecinde, verilmesi gereken ilk karar tartışma grubunun üyelerinin kimlerden oluşacağıdır. Odak grup üyeleri seçilirken, araştırmanın amacına uygun katılımlar tercih edilmektedir. Böylelikle, araştırmanın amacına uygun bir odak grup yönetmek mümkün olmaktadır. Odak grup üyeleri, benzer deneyimlere ortak olmuş olmalıdır. Katılımcılar 6 ile 12 kişi arasında olmalı ve bir moderatör tarafından yönetilmelidir.¹⁹⁷

Odak grup görüşmeleri daha çok yüzeydeki bilgilerin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcıların sahip oldukları deneyim, bilgi, duygu, algı, düşünce ve tutumlar, nitel araştırmaların genel özelliği doğrultusunda odak grup görüşmelerinde de önemli bir yer tutmaktadır. Odak grubun temel amacı, katılımcıların görüşlerinin ve bilgilerinin betimlenmesidir. Katılımcıların konudan konuya geçmelerine izin verilmeleri ve görüşlere odaklanılmalıdır. Odak grup görüşmeleri 6-12-24 kişiyle gerçekleşmeli ve 10-15 soru sorulmalıdır. Bu sayede odak grup görüşmeleri, çeşitlilikte ve zenginlikte bilgiler sağlamaktadır.¹⁹⁸

Odak grup görüşmelerinde yer alacak katılımcıların demografik özelliklerinin araştırmaya uygun ve eşit şekilde seçilmesi önemli bir adım olarak belirtilmektedir. Örneğin, 6 kişilik bir odak grubun 3 erkek, 3 kadın katılımcı doğrultusunda eşit sayıda olmaları sağlıklı bir sürecin ilerlemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.4.3 Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Derinlemesine görüşme, toplumsal yaşam ve bireylerin davranışlarını anlama amacıyla geliştirilmiş bir veri toplama tekniğidir. Bu yöntem, araştırmacı ile incelenen özne arasındaki sözlü veya yazılı iletişime dayanmaktadır. Özellikle survey araştırmalarında açıklayıcı ve betimleyici çalışmalar için tercih edilen bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Görüşme yöntemine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

¹⁹⁶ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara, Seçkin Yayınları, 2013) 179-180.

¹⁹⁷ Morgan D.L, *“Focus Groups as Qualitative Research”* (2nd ed.) Thousand Oaks, (CA: sage, 1997), 5.

¹⁹⁸ Ömay Çokluk, Kürşad Yılmaz, Ebru Oğuz, “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi” *Kuramsal Eğitimbilim dergisi* 4, (2011), 99-100.

Örneğin; yapılandırılmamış görüşmelerde, özneye belirli bir konu hakkında serbestçe düşüncelerini ve dileklerini ifade etme fırsatı verilir. Buna karşın, yapılandırılmış görüşmelerde ise sorular belirli bir sistematik içinde yönlendirilir ve yanıtlar bu sistematik doğrultusunda sınırlanmaktadır.¹⁹⁹

Görüşme tekniği, yüz yüze gerçekleştirilen soru sorma ve cevap alma sürecini içermektedir. Bu yöntemin önemli aşamalarından biri, soruların uygun şekilde yöneltmesidir. Araştırmacı, bu aşamada öncelikle örneklem grubunu dikkatle belirlemeli ve araştırma konusuna hâkim olmalıdır. Sorular, iç tutarlılık ve anlamsal bütünlüğe sahip olmalı ve görüşme yapılan kişinin etnik kökeni, inancı, mezhebe, dili ve kişisel hakları ile ilgili aşağılayıcı veya yargılayıcı ifadeler barındırmamalıdır.²⁰⁰

Derinlemesine görüşmenin amacı, katılımlı gözlem ve benzeri yöntemlerde olduğu gibi, katılımcıların dünyayı nasıl gördüklerini, düşüncülerini önceden belirlenmiş kategoriler ya da sınırlı açıklamalar kullanmadan, serbest ifade etmelerini keşfetmektir. Bu görüşmeler genellikle 30 dakika ile 1 saat arasında sürer ve katılımcıların inançlarını, değerlerini ve düşüncelerini anlamak için en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bireysel görüşmelerin avantajı, katılımcıların belirli bir konu üzerindeki motivasyonlarını analiz etme olanağı tanınmasıdır. Ayrıca; yüz yüze yapılan görüşmeler bireyin, grup içi dinamiklerden etkilenen davranışlarını eleme imkânı tanımaktadır. Katılımcının belirli durumlar karşısındaki tutum ve davranışlarını gözlemleme ve analiz etme fırsatı sunmaktadır. Derinlemesine görüşme gönüllülük esasına dayanan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.²⁰¹

¹⁹⁹ Fatih Uslu, Erdi Demir, “Nitel Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat dergisi* 40,2023, 290.

²⁰⁰ H.H Tekin, “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, *İstanbul University Journal Of Sociology* 3, 2006, 101.

²⁰¹ Şebnem Aslan, “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*”, (İstanbul: Eğitim Yayınları,2018), 330-331.

3.4.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma kapsamında, Gaming In Turkey 2023 Türkiye Oyun Sektörü Raporu güncel veriler dikkate alınarak en çok oynanan oyunlar kategorisinden yararlanılmıştır. 2023 yılı boyunca elde edilen en çok oynanan oyunların araştırmasına göre; NBA 2K23, EA Sports FC24, EA Sports UFC 4, PES 2021, FIFA 22, FIFA 23, Fortnite, Euro Truck Simulator 2, PUBG oyunlarının en çok tercih edilen ve oynanan oyunlar sıralaması verilerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle, veriler karşılaştırılarak en çok tercih edilen oyun kategorilerinin spor ve simülasyon oyunları olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, içerisinde en çok ürün yerleştirme kullanılan oyunlar çalışma kapsamında tercih edilmiştir.²⁰²

Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye’de en çok tercih edilen oyunlar içerisine yerleştirilen ürün yerleştirmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın doğru verilere ulaşması amacıyla oyunlara en çok zaman ayıran, oyun sektörüne hâkim kişilere danışılmıştır. Araştırmanın odak grup yöntemi gamerlarla desteklenerek, 2023 Oyun Sektörü raporuna göre seçilen örnekler üzerinden sorular yöneltilmiştir. Seçilen Gamerların Twitch platformu üzerinde haftada en az 5 oyun yayını yapıyor olmasına, YouTube platformuna haftanın her günü birbirinden farklı oyunlar yüklüyor ve deneyimliyor olmasına, markalarla sponsorluk çalışmaları yapıyor olmasına dikkat edilmiştir. Böylelikle, oyun içerisindeki ürün yerleştirmeleri en çok deneyimleyen kişilere ulaşarak, kendi deneyimlerini paylaşımları hedeflenmiştir.

²⁰² <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2023.pdf> Erişim Tarihi: 22.05.2024

Çalışmanın örneklemini aşağıdaki tabloda detaylı olarak aktarılmaktadır.

Ürün Yerleştirme Örneği	Oyun Adı	Oyun Türü	Reklam Veren Marka
	NBA2K23	Spor	Nike
	Euro Truck Simulator 2	Simülasyon	DAF XD
	EASports UFC	Spor	Reebok
	Sims2	Simülasyon	H&M

	PUBG	Hayatta Kalma	Aston Martin
	FIFA 22	Spor	Puma

Tablo 12: Oyunların İçerisinde Bulunan Ürün Yerleştirme Örnekleri

Bu çalışmanın günümüzde yaşanan dijital dönüşüm doğrultusunda gelişmeye devam eden oyun sektörünün bir reklam aracı haline gelmesi üzerine oyunculara gerçeğe yakın bir sanal deneyim sunan markaların yeni çalışmalarında yardımcı olabileceği ön görülmektedir. Araştırma sonuçlarının, oyun sektörüne, reklam sektörüne akademik bağlamda bir yol haritası olabileceği düşünülmektedir.

3.4.5 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma çerçevesinde incelenecek olan oyunların seçilmesi için gerçekleştirilen ön çalışmada Gaming In Turkey 2023 Oyun Sektörü raporundan yararlanılarak oyunlar belirlenmiştir. Bu ön çalışma bağlamında, 10 oyun öne çıkmıştır. Bu oyunlar; NBA 2K23, EA Sports FC24, EA Sports UFC 4, PES 2021, FIFA 22, FIFA 23, Fornite, Euro Truck Simulator 2, PUBG olarak belirlenmiştir. Ancak Türkiye’de en çok tercih edilen oyunların taranması sonucunda içerisinde ürün yerleştirme reklamlarına rastlanmamış olanlar elenmek durumunda kalmıştır. Seçilen bu oyunların içerisinde, oyun içi reklamların birden fazla çeşidine yer verildiği gözlemlenmiştir, bu durum da belirlenen oyunların öne çıkarılmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolü incelenirken Schmitt'in deneyimsel pazarlama boyutlarından yararlanılmıştır. Schmitt'e göre deneyimsel pazarlamanın 5 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; Düşünsel, Duygusal, Duyusal, Davranışsal ve İlişkiseldir. Ancak çalışmanın örneklemini olan oyun içi reklamlardaki deneyimler sanal bir ortamda gerçekleştiği ve gerçek bir fiziksellik gerektirmediği için bu boyutlardan yalnızca Duygusal, Davranışsal ve Düşünsel boyut bağlamında değerlendirilerek hazırlanmıştır. Buna göre, Schmitt'in Deneyimsel Pazarlama Boyutları Tablo 13'de açıklanmaktadır.

Deneyimsel Pazarlama Boyutları	Açıklama
Duygusal Deneyim	Tüketici zihninde olumlu düşünce, olumlu deneyim, empati gibi duyguların oluşturulmasıdır. Ürünün faydasından çok yaşayacakları duygusal deneyimler önceliklidir.
Düşünsel Deneyim	Düşünmeye teşvik eden ve ürün/hizmeti satın almaya motive eden deneyimleri içermektedir. Burada amaç ürün hakkında düşünmeye teşvik ederek satın alma davranışının tetiklenmesidir.
Davranışsal Deneyim	Tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefleyen deneyim türüdür. Yeni yaşam tarzları ve alternatif yollar sunulmaktadır. Burada temel amaç ürünle etkileşime girilmesini sağlayarak ürünün beğenilmesi ve uzun süre kullanılmak için satın alınmasıdır.

Tablo 13: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Kodlanması

3.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, 2023 yılının en çok tercih edilen oyunları doğrultusunda oyunlara yerleştirilen ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkileri ve deneyimsel pazarlamadaki rolünü incelemeyi amaçlayan araştırmaların bulguları ele alınacaktır.

3.5.1 Odak Grup Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolünü ortaya çıkmak ve tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla odak grup görüşmesi yöntemi gerçekleştirilmiştir. 18 Mayıs 2024 tarihinde 6 kişi ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde yer alan katılımcıların anonimliğini koruma amacıyla, katılımcılar K1,K2,K3,K4,K5,K6 olarak kodlanmıştır.

Odak grup görüşmesine başlanmadan önce, katılımcılara görüşme boyunca verilerin daha sonra analiz edilmesi amacıyla ses kaydı alınacağı bilgisi aktararak izin alınmıştır. Görüşmede, not almak üzere 1 röportör yer almıştır. 90 dakika boyunca devam eden görüşme sırasında alınan ses kayıtları çözümlenerek yazıya dönüştürülmüştür. Bu odak grup görüşmesinde katılımcılar seçilirken; Haftada en az 5 gün oyun oynuyor olmalarına, aktif şekilde sosyal medyada oyun videoları paylaşıyor olmalarına ve haftada 5 farklı oyun türü oynuyor olmalarına ve seçilen örnek oyunları daha önce oynamış olmalarına dikkat edilmiştir. Odak grup görüşmesinin güvenilir verilere ulaşması amacıyla katılımcılar 3 kız 3 erkekten oluşacak şekilde tercih edilmiştir. Görüşmesi sırasında alınan ses kaydı metni doğrultusunda odak grup görüşme bulguları oluşturulmuştur.

Araştırmanın odak grup görüşmesinde oyun içi reklamlar aracılığıyla oluşan kişisel deneyimlerini ve markaya karşı sergiledikleri tutum ve davranışları tespit etmek amacıyla deneyimsel pazarlama bağlamında sorular oluşturulmuş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların oyun içinde yaşadıkları deneyimleri ve oyun içerisinde karşılaştıkları markalar hakkında değerlendirmeler yapmaları istenerek, araştırmanın çıkış noktasını oluşturan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

Oyunlar Sizin İçin Ne İfade Etmektedir?

Odak grup görüşmesi doğrultusunda, oyunculara ilk olarak oyunların onlar için ne ifade ettiği sorusu yöneltilmiştir. Buna göre, K1 oyunları güvenli bir bölge ve sosyalleşme aracı olarak ifade ederken; K2 oyunların bir eğlence aracı olduğunu belirtmiş; K3 Monotonluktan kaçış olarak tanımlarken; K4 Bir hobi ve eğlence aracı olarak ifade etmiş, K5 ise oyunların, oyun oynayan kişiler için bir tutku olduğunu belirtmiş; K6 ise eğlence ve sosyalleşme aracı olarak tanımlamıştır.

Oyunların Tanımlayan İfadeler	Katılımcıların Ortak Söylemleri
Güvenli Bölge, Sosyalleşme Aracı	Sosyallik
Hobi, Eğlence Aracı	Eğlence
Sosyalleşme ve Eğlence Aracı	Eğlence ve Sosyallik
Tutku	Ortak görüş belirtilmedi
Monotonluktan Kaçış, Eğlence	Eğlence
Eğlence Aracı	Eğlence

Tablo 14: Oyunların Oyuncular Tarafından Tanımlanması

Katılımcılara sorulan oyunlar sizin için ne ifade etmektedir sorusuna verilen yanıtlarda ortak cevaplar bulunmaktadır. K1,K2,K3,K4 ve K6 oyunları bir eğlence aracı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca katılımcılardan K1 ve K6 oyunları bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini belirtmiştir.

Oyun İçerisinde Markaların Ürün Yerleştirmeleri Denk Geldiniz Mi?

Katılımcılara oyunu oynarken markaların ürün yerleştirmelerine denk gelip gelmedikleri sorulduğunda; K1, K2, K3, K4 ve K6 daha önce bu ürünlere denk geldiklerini ve ürünlerle etkileşimde bulunduklarını, en çok bu yerleştirmelere spor oyunlarında denk geldiklerini belirtmişlerdir. K5 ise ürün yerleştirmelerine denk geldiğini ve spor oyunlarından farklı olarak bir hayatta kalma oyununda ürünü deneyimlendiğini aktarmıştır. Ayrıca K1 marka verilmeden yerleştirilen ürünleri de gördüğünü ve markalarını anlayabildiğini eklemiştir. Bu doğrultuda, K1, K2,K3,K4 ve K6 NBA, FIFA, PES, Formula1 oyunlarında denk geldiklerini belirtirken; K5 PUBG oyununda ürün yerleştirmeye denk geldiğini belirtmiştir.

Katılımcılara buradan hareketle ek olarak “denk geldiğiniz ürün yerleştirmeler ürün hakkında bilgi almanızı sağlıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. K1, bu durumun markadan markaya değiştiğini belirtirken, K3 bir simülasyon oyunundan örnek vererek enerji içeceği içen karakterinin hızının arttığından bahsetmiştir; K5 ise ürün hakkında bilgi verdiğini belirterek, arabaların bile hızının markadan markaya değiştiği bilgisini aktarmıştır. K2,K4 ve K6 söylemlere katılmıştır. Tüm katılımcılar ortak olarak oyunların içerisinde lisans almış gerçek markaları görmek istediklerini eklemiştir. K1: “*oyunun içerisinde gerçek markaları görmesek bile, logosuz bir*

ürünün hangi markaya ait olduğunu anlayabiliyoruz, bu ürün yerleştirmelerde gerçek markaları görmemizin daha etkili olacağını düşünüyoruz” yanıtını vermiştir.

Bu Tarz Reklamlarla Ne Sıklıkla Karşılaşıyorsunuz?

Katılımcılara oyunu oynarken ne kadar sıklıkla ürün yerleştirmelerle karşılaştıkları sorulduğunda; K2 bir oyun içerisinde ürün yerleşme varsa oyunu oynamaya devam ettiği süre boyunca sıklıkla karşılaştığını belirtirken; K4 Fornite oyununu örnek vererek fazlaca karşılaştığını belirtti; K1 Fornite örneğine katıldığını ifade ederken; K3 özellikle spor oyunlarında çok fazla karşılaştığını ifade etti; K5 ve K6 görüşlere katıldığını belirtti. Katılımcılar sıklık derecelerini kendi oyun süreleri ve oynadıkları türlere göre belirtmişlerdir.

Ürün Yerleştirmelerle Karşılaştıkları Oyun Türleri	Ürün Yerleştirmelerle Karşılaşma Sıklıkları
K1: Spor ve Simülasyon	Sık
K2: Spor oyunları	Çok sık
K3: Spor oyunları	Sık
K4: Simülasyon oyunları	Çok sık
K5: Spor ve hayatta kalma oyunları	Sık
K6: Spor ve simülasyon oyunları	Ortalamadan az

Tablo 15: Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerle Karşılaşma Sıklıkları

Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerle Sanal Bir Deneyim Yaşadığınızı Düşünüyor Musunuz?

Katılımcılara, oyun içi ürün yerleştirmelerle etkileşimde bulunduklarında sanal bir deneyim yaşadıklarını düşünüyorlar mı sorusu yöneltilmiştir. Bu sorudan yola çıkarak; K4 *“evet bence sanal bir deneyim sunuyor, bir oyunda ürün yerleştirmeye denk geldim pizza yapıyorduk ve bu bence sanal bir deneyim sundu”* şeklinde yanıtladı, K5 ise diğer reklam araçlarına göre oyunların daha fazla deneyim sunduğunu ifade etti, K2 *“Kendimi oyun karakterinin yerine koyduğumda sanal bir deneyim yaşadığımı düşünüyorum”* yanıtını vermiştir. K1 bu görüşe katılarak deneyim yaşadığını düşündüğünü belirtmiştir. K6 ve K3 *“Oyunlar daha fazla deneyim sunma aracı olarak kullanılmalı, şu an bu konuda yeterli değil”* sözleriyle ortak görüşlerini paylaşmışlardır.

Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerle Yaşadığınız Deneyimleri Nasıl Değerlendirirsiniz?

Katılımcılara, oyun içi ürün yerleştirmeleri eğlenceli, akılda kalıcı, rahatsız edici ve bilgilendirici vb. şeklinde değerlendirilmesi istenmiştir, katılımcıların markaların ürün yerleştirmelerinin dūřünsel ve duygusal deneyim boyutları bağlamında nasıl değerlendirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre; K1 “NBA oyununda Nike markası kendi ayakkabını tasarlamana izin veriyordu bence çok etkileyici ve yaratıcı bir deneyimdi” şeklinde cevaplamıştır. K2 ise “Bu tarz deneyimleri bilgilendirici buluyorum oynadığım oyunlarda denk geldiğim tüm araba ve spor markalarının ürün özelliklerine hakimim” yanıtını verirken; K3 “Ürünü alamayacak olan bir kiři bile ürün hakkında bilgiye sahip olabiliyor ve oyun sayesinde deneyimleme şansı yakalıyor” görüşünü paylaştı. K4 oyun içi deneyimlerini eğlenceli ve akılda kalıcı olarak ifade etmiştir. K6 ise; çok eskiden bir oyunda markaların yer aldığı bir mağazaya denk geldiğini ve ürünleri satın alarak deneyimleme şansı yakalandığından bahsederek bu deneyimin akılda kalıcı olduğunu belirtti. K5 görüşlere katıldığını eğlenceli ve bilgilendirici bulunduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı	Cinsiyet	Deneyimleri Değerlendirme İfadeleri
K1	Erkek	Yaratıcı ve Etkileyici
K2	Erkek	Bilgilendirici ve Akılda Kalıcı
K3	Kadın	Bilgilendirici
K4	Kadın	Eğlenceli
K5	Erkek	Eğlenceli ve Bilgilendirici
K6	Kadın	Akılda Kalıcı

Tablo 16: Oyun İçi Deneyimlerin Değerlendirilmesi

Oyun İçerisine Ürün Yerleřtirme Stratejisi ile Reklam Veren Markalar Hakkında Dūřünceleriniz Neler?

Görüşme sırasında katılımcılara yöneltilen bir diğer soruda, oyunlara ürün yerleştirme olarak reklam veren markaların oyuncularını nasıl etkilediğı ölçülmeye çalışılmıştır. K1 bu soruya; “Oyun ile ürün uyumlu olduğunda hedef kitleye ulaşmanın

başarılı bir yolunu buldukları” şeklide ifade etmiştir, K2 Hedef kitleyi doğrudan etkileyebildiklerini belirtirken K3; yorumlara katıldığını ancak markaların oyun içi ürün yerleştirmelerine daha fazla özen göstermeleri gerektiğini belirtmiştir. K4; *“Yeni nesile ulaşmanın yaratıcı bir yolunu buldukları ve bu tarz markalar hakkında pozitif düşünce ve duygular”* geliştirdiğini ifade etmiştir. K5 ise; ürünle oyun uyumlu olduğunda markaların başarılı bir strateji gerçekleştirdiğini belirtmiştir. K6 görüşlere katılmıştır.

Marka Hatırlanmasının Ölçülmesi

Katılımcılara görüşme sırasında *“Oyun içerisinde ürün yerleştirmelerine denk geldiğiniz markaların adlarını paylaşabilir misiniz?”* sorusu yöneltilmiştir, bu soru aracılığıyla tüketicilerin markaları hatırlayabilme oranları ölçülmeye çalışılmıştır. K1 bu soruya; Subway markası cevabını verirken K2; Nike, Puma, Reebok, Adidas markalarının adlarını paylaşmıştır. K3 marka isimlerine katıldığını belirtmiştir. K4: Sims oyununda denk geldiği H&M markasının ismini paylaşırken K5; Aston Martin örneğini vermiştir. K6 ise; neredeyse tüm araba markalarını gördüğünü ve hepsini hatırladığını belirtmiştir. Bu soruya ek olarak daha net cevap alınabilmesi adına *“Markanın hatırlanabilirliğinde ürün yerleştirmelerinin etkisi var mı?”* sorusu sorulduğunda tüm katılımcılardan evet cevabı alınmıştır.

Katılımcı	Marka Adları	Marka Hatırlanmasına Etkisi
K1	Subway	Etkili
K2	Nike, Puma, Adidas, Reebok	Etkili
K3	Nike, Puma, Adidas, Mercedes, Monster	Etkili
K4	H&M	Etkili
K5	Aston Martin	Etkili
K6	Mercedes, Ford, Aston Martin vb. tüm araba markaları	Etkili

Tablo 17: Oyun İçi Reklamların Marka Hatırlanmasına Etkisi

Oyun İçerisinde Deneyimleme Şansı Yakaladığınız Ürünler Hakkında Düşünceleriniz Neler?

Katılımcılar oyun içerisinde deneyimleme şansı yakaladıkları ürünler hakkında düşüncelerinin neler olduğu sorusu yöneltildiğinde K1; Oyunlardaki ürün yerleştirmelerin az olduğunu belirterek, oyuncunun oyun zevkinin bozulmasından endişe edebilecekleri yönünde düşüncelerini ifade etti. K3 ise; Guitar Hero oyununda gitar markalarının ürün yerleştirmelerinden bahsederek; *“Oyunla uyumlu şekilde ürünü deneyimleyebiliyor olmak gerçekçi ve keyifli hissettiriyor”* görüşlerini paylaştı. K4; oyunlarda uyumlu ürün yerleştirmelerin bütünlük sağladığını ve rahatsız edici olmak yerine keyifli, gerçeğe yakın bir deneyim sundukları yönünde görüşlerini belirtti. K5,K6 katılımcıları yorumlara katıldığını belirtti. Ayrıca K1; *“Markalar oyunlar içerisine reklam vermesin, ürün yerleştirsin ve bu bize deneyim sunarak oyunu keyifli hale getirsin”* şeklinde görüşlerini ifade etti.

Daha Önce Deneyimleme Şansı Yakaladığınız Bir Ürünü Satın Aldınız Mı?

Katılımcılara yöneltilen bu soruyla, oyun içi ürün yerleştirmelerinin satın alma davranışına etkileri hakkında görüşler alınması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda K1; *“evet aldım, spor ayakkabı ve subway sandviç örneğimi satın alma davranışına dönüştürmüştüm bir de gördüğüm bir enerji içeceğini de satın almıştım”* cevabını paylaştı. K2 benzer bir görüş olarak ayakkabı aldığını belirtti. K3; Gitar aldığını belirtirken, K4; H&M’den kıyafet aldığını belirtti. K5; Monster enerji içeceği örneğini verirken K6 bir satın alma davranışı gerçekleştirmediğini paylaştı.

Katılımcı	Satın Alma Davranışının Gerçekleşmesi	Satın Alınan Ürün
K1	Satın aldı.	Ayakkabı, sandviç, enerji içeceği
K2	Satın aldı.	Ayakkabı
K3	Satın aldı	Gitar
K4	Satın aldı	Giyim
K5	Satın aldı	Enerji içeceği
K6	Satın alma davranışı gerçekleşmedi.	-

Tablo 18: Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Oyun İçerisinde Deneyimleme Şansı Yakaladığınız Bir Ürünü İmkânınız Olsa Satın Alır Mıydınız?

Katılımcılara, daha önce deneyimledikleri bir ürünü satın almamış olmaları durumunda imkanları olsa bu ürünlerden herhangi birini satın alıp almayacakları sorusu yöneltilmiştir. Buradan hareketle, daha pahalı ürünleri deneyimlediklerinde satın alımları bile satın alma isteklerinin oluşumu gözlemlenmek istenmiştir. Tüm katılımcılar bu soruya evet alırdım yanıtını paylaşırken K2; *“Eğer çok sevdiğim bir oyunsa ve ürünü deneyimlediysem anı kalsın diye bile satın alabilirim”* şeklinde acıkmıştır. K5 ise; *“PUBG Aston Martin araba aklımda kaldı eğer imkan dahilinde olsa satın alırdım”* ifadeleriyle yorumlamıştır. K3; *“Sırf gördüm diye satın almasam bile yaşadığım deneyim bana güzel anlar bıraktıysa satın alırdım”* şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K6 ise *“Satın almasam bile mutlaka gerçek hayatta da deneyimler ve aynı hissiyatı alırsam satın alabilirim”* düşüncesini aktarmıştır.

Deneyimsel Pazarlama Boyutları Olan Düşünsel Duygusal ve Davranışsal Boyutlar Bağlamında Ürün Yerleştirme Reklamlarını Değerlendirebilir Misiniz?

Görüşme sırasında oyunculara (Gamer) yöneltilen bu soruda, öncelikle deneyimsel pazarlama boyutlarının tanımları aktarılmıştır. Aktarılan bu tanımlar bağlamında oyun içi ürün yerleştirmeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bu sorunun amacı ise; tüketicilerde hangi deneyimsel pazarlama boyutlarının oluştuğu, bu boyutların başarıyla gerçekleşmesi ve en çok hangi boyutun ön plana çıktığı öğrenilmek istenmiştir.

Buradan hareketle; K2; aktarılan 3 deneyimsel pazarlama boyutunun da kendisi için geçerli olduğunu belirtti *“Karakterime giydirdiğim Nike ayakkabıyı çok beğendim, oyun içinde o ayakkabıyı görmek beni satın alma yönünde teşvik etti ve aynı ayakkabıyı satın aldım”* şeklinde gerçekleştirdiği satın alma davranışını belirtti. K1; Subway örneğinde gerçekleştirdiği duygusal ve davranışsal deneyimi aktardı. K4; düşüncel deneyim boyutunun ön planda olduğunu belirtti, *“Markaların asıl amaçları tanınmak ve bilinmek oyun içerisinde deneyimlediğim ve daha önce bilmediğim markalar hakkında bile fikir sahibiyim”* sözleriyle deneyimlerini ifade etti. K3 ve K6; düşünsel ve duygusal deneyimlerin gerçekleştiği görüşlerine katılırken, K5 Düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının gerçekleştiği görüşüne katıldı.

Katılımcı	Cinsiyet	Deneyimsel Pazarlama Boyutu
K1	Erkek	Düşünsel ve Davranışsal
K2	Erkek	Düşünsel, Davranışsal, Duygusal
K3	Kadın	Düşünsel, Duygusal
K4	Kadın	Düşünsel
K5	Erkek	Düşünsel, Davranışsal
K6	Kadın	Düşünsel, Duygusal

Tablo 19: Oyun İçi Reklamların Deneyimsel Pazarlama Boyutları Bağlamında Değerlendirilmesi

Kendinizi Oyun İçerisinde Denk Geldiğiniz Bir Markayla Özdeştirebiliyor Musunuz?

Katılımcılara sorulan bu soruda gerçek hayatlarında tercih ettikleri ürünleri oyun içerisinde gördüklerinde bu ürünleri ve markaları kendileriyle özdeştirebiliyorlar mı sorusu yöneltildi. Bu sorunun amacı kendiyle özdeştirdikleri markaları tercih etme oranlarının ölçülmesi yönündeydi. Tüm katılımcılardan evet cevabı alınırken katılımcılar cevaplarını detaylandırdı. K1; “*Gerçek hayatımda spor giyinen biriyim, tercih ettiğim markaları oyun içerisinde gördüğümde karakterimi de aynı şekilde giydiriyorum ve bu markalarla kendimi özdeştirebiliyorum*” örneğini vererek soruyu olumlu yönde cevapladı. K2,K4,K5 ve K6 bu görüşü onayladıklarını ve benzer deneyimler yaşayarak markalarla kendilerini özdeştirebildiklerini böylelikle aynı markaları sık sık tercih ettiklerini belirtti. K3 ise her markayla bu özdeştirmeyi gerçekleştiremediğini belirterek bazen olumsuz hissettiğini ekledi.

Markaların Oyunları Bir Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Kullanmasını Başarılı Buluyor Musunuz?

Katılımcılara, yorumladıkları oyun içi ürün yerleştirmeler kapsamında bu reklamları veren markaları deneyimsel bir pazarlama gerçekleştirmesi açısından başarılı buluyor musunuz sorusu yöneltildi. K1,K2,K3,K4,K5 ve K6 katılımcıları ortak görüş olarak oyunla ürün uyumlu olduğu sürece oyunların bir deneyimsel pazarlama aracı olmasını başarılı bulduklarını belirtmişlerdi.

Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Kullanılan Ürün Yerleştirmeler Kullanıcılara Sanal Bir Yaşam Tarzı Sunmakta Mıdır?

Gamerlerden oluşan odak grup görüşmesinde son olarak deneyimsel pazarlamanın amaçlarından biri olarak bilinen, ürünlerle deneyimlerin birleşiminden tüketicie bir hayat tarzı sunulmaktadır açıklamasından yola çıkılarak sorulan soruya katılımcılar; evet sunuyor yanıtını vermiştir. Bu sorunun tercih edilmesinin amacı deneyimsel pazarlama boyutlarının ne kadar başarıya ulaştığı ve oyunlardaki deneyimlerin gerçek yaşamdaki tutum ve davranışları nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

K1 deneyimlerini; *“Oyunun içerisindeki sanal karakterimin ihtiyaçlarına yönelik yerleştirilen ürünleri kullanıyor olmak ve oyunda 20-30 saatten fazla süre harcıyor olmak bunu alışkanlık haline getirmeme ve sanalda sunulan yaşam tarzını gerçekte de uygulamama neden olabiliyor”* ifadeleriyle detaylandırdı ve enerji içeceği örneğini tekrarladı. K3 *“Sims oyununda karakterin espresso tüketerek enerjisini yerine getirmesi şu anda kahve içmeden ayılmak zordur algısının oluşmasına neden olmuş olabilir”* cevabıyla K1’in yanıtını desteklemiştir. K4 *“oyunlar etkileşim odaklı olduğu için karakterime sunulan sanal yaşam tarzını kendi gerçek hayatıma da uyarlayabilirim”* cevabıyla K1 ve K3’n yanıtlarını desteklemiştir. K2,K5 ve K6 görüşlere katıldığını belirtmiştir.

3.5.2 Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Nitel araştırma yöntemlerine dayalı derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, katılımcılara oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolüne dair görüşlerini analiz etmeye yönelik açık uçlu 13 adet soru yönlendirilmiştir. Bu görüşme yarı yapılandırılmış bir görüşmedir. Katılımcılar reklam sektöründe uzun yıllardır farklı alanlarda çalışan kişilerden oluşturularak, marka ve reklam tarafının oyun içi reklamları deneyimsel pazarlama bağlamında değerlendirmesi istenmiştir. Bu bölüm içerisinde 3 kişiye ait görüşme cevapları ile analiz bulguları soru bazında yer verilmiştir. Görüşme başında, öncelikle katılımcıların kendilerini tanıtımları istenmiştir.

Katılımcıların Demografik Verileri

Katılımcıların demografik verileri Tablo 20’de detaylı olarak gösterilmiştir. Bu görüşmenin cevapları kişisel bilgilerin korunması ve güvenliği açısından K1,K2,K3 olarak kodlanarak aktarılacaktır.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Çalışma Yılı	Sektördeki Konumu
K1	Erkek	37	Evli	Yüksek Lisans Mezunu	20 Yıl	Reklam Ajansı Kurucusu
K2	Kadın	32	Evli	Yüksek Lisans Mezunu	12 Yıl	Kreatif Direktör
K3	Erkek	35	Evli	Yüksek Lisans Mezunu	15 Yıl	Grafik Tasarımcı

Tablo 20: Katılımcıların Demografik Verileri

Soru 1: Çalıştığınız Sektörden ve Konumuzdan Bahsedebilir Misiniz?

“Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren bir ajansın kurucusuyum. Şirketimiz İstanbul’da bulunuyor. Ajans olarak, çalıştığımız markaların hedef kitleleriyle etkili ve anlamlı bağlar kurabilmeleri için yaratıcı ve stratejik çözümler üretiyoruz.”(K1)

“Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren bir ajansın Kreatif Direktörüym. Ayrıca moda sektöründe kıdemli uzman olarak çalışıyor ve markalara freelance tasarım desteği sağlamaktayım” (K2)

“2 yıldır perakende sektöründe bilindik bir giyim markası çatısı altında Senior Graphic Designer olarak çalışmaktayım. Çalıştığım markanın Türkiye ve Dünya çapında tüm mağazalardaki led ekranlarda yayınlanan, online ve offline tüm dijital kanallardaki hareketli grafikleri yapmaktayım.”(K3)

Soru 2: Daha Önce Oyun İçerisinde Markaların Ürün Yerleştirmelerine Denk Geldiniz Mi?

“Tabii ki gördüm, sektörden aşına olduğumuz bir reklam stratejisi. Özellikle popüler oyun platformlarında sıkça karşılaştığımız bir model bu. Mobil oyunlarda çok fazla örnek sunulabilir ancak ben bir Playstation 5 kullanıcı olarak sıkça Fifa24 oyununu oynuyorum ve gerçek dünyada olduğu gibi orada da forma sponsorlukları, stadyum giydirmeler, krampon ve top markaları gibi gerçek dünyadaki markaların logolarını görebiliyoruz.” (K1)

“Tabi ki, birçok kez oyunlar içerisinde markaların ürün yerleştirme çalışmalarını gördüm. Sektörden de tanıdık olduğumuz bu strateji son yıllarda oldukça popüler hale gelen bir pazarlama çalışması türü. Özellikle bilgisayar oyunlarında çok fazla tercih edildiğini biliyorum” (K2)

“Genellikle mobil oyun dünyasında kullanılan reklam çalışmalarıyla sıkça karşılaşmaktayım.

Genellikle oyun içerisinde kullanılan ürün olarak ya da mekân içerisinde yerleştirilen reklam panolarında görölmektedir. (K3)

Katılımcı	Ürün Yerleştirmelerle Karşılaşma Durumu	Karşılaştığı Oyun Türü
K1	Ürün yerleştirmeler ile karşılaşmıştır.	Konsol Oyunları
K2	Ürün yerleştirmeler ile karşılaşmıştır.	Bilgisayar Oyunları
K3	Ürün yerleştirmelerle karşılaşmıştır.	Mobil Oyunlar

Tablo 21: Katılımcıların Oyun İçi Reklamlarla Karşılaşma Durumu

Soru 3 Oyun İçi Reklamlar Hakkında Düşünceleriniz Neler?

“Profesyonel bakış açısıyla baktığımızda oyun içi reklamlar bence pazarlama dünyasında olukça etkili ve yenilikçi bir araç durumunda. Özellikle çağımızda markaların genç bireylere rahatlıkla ulaşması için önemli bir strateji olabiliyor. Oyun deneyiminin bir parçası olarak konumlandırılan bu markalar oyuncularında oyuna daha iyi uyum sağlamasını sağlayabiliyor. Örneğin bir yarış oyununda Mercedes bir

marka aracı kullanabilmek için oldukça çaba gösterebiliyorsunuz. Ya da GTA gibi bir açık dünya oyununda kullandığınız araçlardan, gittiğiniz mekanlara, giyim tarzlarından kazanabileceğiniz farklı ödül türlerine kadar iyi entegre edilmiş markaların oyuncular tarafından oldukça olumlu karşılandığını söyleyebiliriz.” (K1)

“Günümüzde oyun dünyası, mobil platfromlarda dahil tüm oyun konsolları ve cihazlarında hızla gelişmektedir. Pazarlama dünyasında sıkça kullanılan bir stratejinin dijital dünyaya evrilmiş hali denilebilir. Bilgilendirici reklamlar olduğu görüşündeyim.” (K2)

“Oyuncular, oyun içerisinde vakit geçirirken gerçek hayatta deneyimleyemeyecekleri farklı markaların farklı ürünlerini kullanabilmektedir. Bu da ürün ile ilgili merak ve kullanım isteği doğurmaktadır.” (K3) Katılımcıların oyun içi reklamlar hakkındaki görüşlerinde öne çıkan kavramlar Tablo 22’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcı	Önce Çıkan Kavramlar
K1	Deneyim, Etkili, Yenilikçi
K2	Strateji, Bilgilendirici
K3	Deneyim, Merak, Satın Alma İsteği

Tablo 22: Oyun İçi Reklam Kelime Bulutu

Soru 4 Oyun İçi Ürün Yerleştirme Amaçlarını Değerlendirebilir Misiniz?

“Marka açısından bir pazarlama aracı olarak ürün-logo-marka adı yerleştirme stratejisi birçok farklı amaca hizmet eder. Marka bilinirliği arttırmadan, tüketici sadakati geliştirmeye, ürün tanıtımından farkındalık yaratmaya, geleneksel reklam modelleri yerine yenilikçi bir platformda yer alma amacından, marka deneyimi sağlamaya kadar birçok amaç güdülüyor olabilir. Nihayetinde amaç ilgili hedef kitleye etkili ve yenilikçi bir strateji ile ulaşabilmek. Hem dolaylı hem de direkt amacın ise satış artırma olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.” (K1)

“Oyun içi ürün yerleştirmeler tüketicilere sanal bir deneyim sunarak satın alma davranışını gerçekleştirmek, bilgilendirmek ve markayla tüketici arasında bağ oluşturarak marka bilinirliğini sağlamak amacı için tercih edilmekte.” (K2)

“Genellikle ürün yerleştirilen ve stratejinin uygulandığı oyunlar dünya çapında çok yüksek kullanıcılara sahip olan yapımlardır. Oyun markası açısından bakıldığında konsept ve senaryoya uygun, oyunun genel akışını ve oyun deneyimini bozmayacak şekilde markalarla anlaşarak, maddi bir gelir sağlamaktadır. Reklam veren tarafından bakıldığında ise amaç aynı klasik reklam mecralarında yapıldığı gibi ürünün reklamını yapmak ve hedef kitleye ulaşmaktır.”(K3) Buradan hareketle, katılımcıların oyun içi ürün yerleştirme amaçları Tablo 23’de verilmiştir.

Katılımcı	Ürün Yerleştirme Amaçları
K1	Ürün tanıtımı, marka farkındalığı yaratmak, satış arttırmak, marka deneyimi, marka bilinirliği arttırmak
K2	Bilgilendirmek, satın alma davranışını gerçekleştirmek, marka ile tüketici arasında bağ oluşturma ve marka bilinirliğini sağlamak
K3	Ürün tanıtımı ve hedef kitleye ulaşmak

Tablo 23: Oyun İçi Ürün Yerleştirme Stratejisinin Amaçları

Soru 5 Oyun İçi Ürün Yerleştirmeler Hangi Tüketicileri Hedeflemektedir?

“Bence oyun içi reklamlar özellikle genç tüketiciye ulaşmak için kullanılabilir. Ancak biz biliyoruz ki oyuncu kitlesi oldukça geniş bir demografik özelliklere sahip kişileri barındırıyor. 18 yaşında oldukça genç bir tüketiciye de ulaşılabilir, benim gibi genç yetişkin kitlelere de ulaşılabilir. Redbull’un spor oyunlarına ürün yerleştirmesi oldukça doğaldır çünkü spor oyunlarını spor severler tercih eder ve spor severler Redbull tüketir, tüketmese dahi Redbull bir deneyim markası olması nedeniyle yine de doğru bir hedef kitleye ulaşmış olur yorumunu yapabiliriz. Dolayısıyla yaş gibi ilgi alanı ve hatta cinsiyet bile bir hedef kitle özelliği olarak yorumlanabilir. Teknoloji meraklıları, gelir düzeyi yüksek kitle, spor tutkunları vs. gibi birçok farklı hedef kitle de ayrıca düşünülebilir.” (K1)

“Ağırlıklı olarak gençler devamında ise orta yaş grubunu hedeflediğini düşünmekteyim. Oyunlar artık farklı yaş kesimlerinden kullanıcı barındırmakta.” (K2)

“Genel olarak genç yaşlardaki kullanıcılara hitap etmektedir. Konsol oyunlarına göre mobil oyunlar erişim açısından çok daha geniş bir hedef kitleyi kapsamaktadır. Günümüzde telefon edinme yaşının 9-10 olduğunu düşünürsek, markaların normal şartlarda klasik kanallarla ulaşamayacağı bir hedef kitleye temas etmesi kaçınılmazdır. İkincil olarak oyun oynamayı seven gençler ve orta yaşlarındaki insanlarda oyun içi reklam verenlerin hedef kitlesi içerisinde.” (K3)

Soru 6 Sizce Markalar Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerini Neden Tercih Etmektedir?

“Daha önce de amaçlar sorusunda bahsettiğim gibi markaların bu stratejiyi tercih etmelerindeki ana sebep doğal entegrasyon ile konumlanan markalarını doğrudan ilgili hedef kitleye gösterebilmeleridir. Marka bağıllığı yaratmak için oyun içi marka konumlandırma oldukça mantıklı bir çalışma. Dediğim gibi yarış oyunlarında lüks bir markanın aracını kullanıyor olmak hem keyifli hem de marka için bir tüketici bağı yaratıyor. Bir de şu gerçek var ki reklam sektöründe bir çalışma belirli ve kısıtlı bir süre için yapılır, bir kampanya örneğin 1 haftalık ya da bir aylık olabilir. Yüksek bütçeli pazarlama kanallarında sürekli markayı gösterebilmek oldukça masraflı olabilir. Oyun içinde marka konumlandırma ise maliyet bağımsız bir yorumla oyunu kaç yıl oynarsanız oynayın markanız orada duracaktır.” (K1)

“İnteraktif tüketicinin yönlendirmesine bırakılan ürün yerleştirmeler kısmen bağlayıcı ve tüketicinin müdahalesiyle kişisel deneyim şansı sunuyor.”(K2)

“Geleneksel medyadan ziyade dijital alanlarda özellikle, mobil oyun sektöründe reklam vermek markalar için uzun dönemli bir planlama ile farklı hedef kitlelere ulaşılabilmeyi sağlamaktadır. Ulaşılan hedef kitleye ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim akılda kalıcı bir deneyim yaşatmak amaçlanmaktadır.” (K3) Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak, markaların oyun içerisine ürün yerleştirme stratejisini tercih etme nedenleri Tablo 24’de belirtilmiştir.

Katılımcı	Markaların Ürün Yerleştirme Nedenleri
K1	1. Marka bağlılığı oluşturmak 2. Düşük bütçe yüksek görünürlük 3. Kalıcı hatırlanabilirlik ve bilinirlik
K2	1. Etkileşim 2. Marka bağlılığı 3. Deneyim
K3	1. Uzun dönem reklam 2. Hedef kitle çeşitliliği 3. Marka hatırlanabilirliği 4. Deneyim

Tablo 24: Markaların Oyun İçerisine Ürün Yerleştirme Nedenleri

Soru 7 Sizce Oyun İçi Ürün Yerleştirmeler Tüketicilere Deneyim Sunmakta Mıdır?

“Daha önce verdiğim örneklerdeki gibi bir yarış oyununda Mercedes marka araba kullanmak, bir futbol oyununda Adidas marka bir top kullanmak, bir açık dünya oyununda Levis marka pantolon giymek gibi özellikler oyunculara gerçek dünya deneyimini sunuyor. Bir de hali hazırda sevdiğimiz bir marka ile karşılaştırsak markaya olan bağımız daha da güçleniyor.” (K1)

“Kesinlikle kullanıcılara sanal bir deneyim sunuyor. Böylelikle, tüketiciler gerçekte deneyimleme şansı olmayacak bir ürün hakkında bilgi sahibi olabiliyor ve imkân sunulduğunda bu markayı tercih etme eğiliminde oluyor.” (K2)

“Doğru şekilde uygulandığında tüketicilere deneyim sunabilir. Markalar, oyun içindeki ürün yerleştirmelerini oyunun temasıyla uyumlu bir şekilde entegre ederek, oyuncuların deneyimini zenginleştirebilir veya gerçekçiliği artırabilirler. Örneğin, bir spor oyununda gerçekçi görünen spor ekipmanları veya bir otomobil yarış oyununda gerçek marka arabalar, oyunculara daha etkileyici bir deneyim sunar.” (K3)

Soru 7 Oyunların Bir Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Kullanılmasını Başarılı Buluyor Musunuz?

“Doğru konumlandırılan marka yerleştirmeleri için evet başarılı buluyorum. Gerçi şuan kadar deneyimlediğim oyunlarda markaların hatalı ya da yanlış konumlandırıldığına şahit olmadım. Sanki hepsi olması gerektiği yerde olması gerektiği gibi konumlandırılmışlardı. Marka tarafından bir değerlendirme yapacak olursam da hem günümüzün teknolojik olanaklarına uygun yenilikçi bir platformda yer almak hem de doğru hedef kitleye doğru mesajlarla ve konumlandırma ile ulaşabilmek gerçekten etkileyici bir strateji”. (K1)

“Evet, oyun ve ürün uyumluysa o oyunu tercih eden kullanıcılarla ilgili ve gerçek hedef kitlesine ulaşma imkânı sağlıyor.” (K2)

“Etkili bir pazarlama aracı olduğunu düşünüyorum. Özellikle genç ve oyunlara ilgi duyan bir kitleye ulaşmak isteyen markalar için potansiyel sunar. Ancak, başarının garantisi değildir ve dikkatli bir şekilde planlanması ve doğru oyunlarla ve markalarla eşleştirilmesi gerekir.” (K3)

Soru 8 Çalıştığınız Markalara Oyun İçi Reklam (Ürün Yerleştirme) Stratejisini Öneriyor Musunuz?

“Her ne kadar oyun içi ürün yerleştirme çalışmalarını beğensem de bir yandan bu çalışmaların da yüksek bütçeli ya da hem marka hem de oyun açısından niş bir ortak alan oluşturduğunu biliyorum. Yani oyun x marka birlikteliğini doğru şekilde sağlayabilmek için doğru bir marka ile çalışma fırsatımız olmadı. Ancak tabi ki özellikle ülkemizden BEKO’nun ya da THY’nin bu oyunlarda görünmesinin faydalı olacağına eminim. Belki TOGG aracımızı bir yarış oyununda görürüz.” (K1)

“Evet öneriyorum. Spor markalarının yanı sıra moda sektöründe öncü olan markalarında çeşitli mağaza ve giyim ürünlerini yerleştirmeleri bence yaratıcı bir strateji olacaktır.” (K2)

“Çalıştığım marka için oyunlarda ürünlerini göstererek, oyunculara ürünleri hakkında farkındalık yaratmayı ve satışlarını artırmayı sağlayabilir. Çalıştığım marka

şu ana kadar oyun içi reklam vermemiş olsa da oyun dünyasına ve sanal dünyaya girmiş bir markadır. Marka çatısı altında kenti platformunda bir alan yaratarak tüketicilere keyifli vakit geçirtmek, farkındalık sağlamak, çeşitli hediyeler kazanma fırsatı vermek ve ağ içerisindeki dolaşımı arttırmayı amaçlayan mini oyunlar tasarlamıştır.” (K3)

Soru 9 Oyun İçerisinde Ürünü Deneyimleyen Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Gerçekleştirdiğini Düşünüyor Musunuz?

“Tabii ki, oyun içerisinde ürünü deneyimleyen tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirebileceğini düşünüyorum. Oyunlar, tüketicilere belirli ürünleri veya markaları gerçekçi bir ortamda deneyimleme fırsatı sunarsa oyuncuların satın alma kararı sürecini etkileyebilirler.” (K1)

“Evet düşünüyorum. Çünkü; hedef kitlenin kişisel deneyim yaşayarak markaya duygusal olarak bağlandığını ve tercih edilme oranında artış sağladığını fark ediyorum.” (K2)

“Evet, oyun içerisinde ürünü deneyimleyen tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirme olasılıkları yüksektir. Öncelikle, deneyimsel pazarlama sayesinde tüketiciler, bir ürünü denemek veya deneyimlemek yoluyla ürünün faydalarını ve özelliklerini ilk elden görebilirler. Bu, ürün hakkında olumlu bir algı oluşturur ve satın alma kararını kolaylaştırır. Ayrıca, oyuncular, oyun sırasında ürünü deneyimlediklerinde, ürünle kişisel bir bağ kurabilirler. Çok oyunculu oyunlarda, oyuncular arasında ürünler hakkında konuşmalar ve öneriler de olabilir. Bu sosyal etkileşimler, ürünü deneme ve satın alma kararını etkileyebilir. Genel olarak, oyun içerisinde ürün deneyimlemek, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir ve bu strateji, markalar için etkili bir pazarlama aracı olabilir.” (K3)

Soru 10 Oyun İçi Reklam (ürün yerleştirme) Uygulamalarında Nelere Dikkat Ediyorsunuz?

“En önemlisi gerçekçi ve doğal bir konumlandırma. Yani markanın görünürlüğü olması gereken yerde olmalı. “Bu burada ne arıyor?” sorusu yerine o markayı görüp hem doğal karşılamalı hem de gördüğümde iyi hissetmeliyim. Çok fazla aynı markayı

görmek de bir yerden sonra hem oyundan hem de markadan sıkılmaya neden olabilir. Dolayısıyla marka/ürün yerleştirmeyi kararında ve doğru yapıldığından emin olunmalı. Belki oyun içinde oyuncuya yönelik şaşırtıcı ufak sürprizler de marka ve oyun açısından olumlu olabilir.” (K1)

“Oyun ve yerleştirilen ürünün uyumlu olmasına ve konum itibariyle oyun zevkinin bölünmesine neden olmamasına dikkat ediyoruz. Bir de tabii oyun içerisinde karşılaşma sıklığı ve ilgili kişiye ulaşım ulaşmadığı da etkili.” (K2)

“Oyuna yerleştirilen ürün ya da hizmetin, oyun ile uyumlu olup olmadığına. Oyunun genel akışının bozulup bozulmadığına. Yerleştirilen ürün ya da hizmetin reklamının rahatsız edici olup olmadığına. Ürünü ya da hizmeti yerleştirilen markanın bana nasıl bir deneyim yaşattığına.” (K3)

Buradan hareketle, reklam sektöründe çalışan kişilerin bakış açılarıyla ürün yerleştirmelerde nelerin önemli olduğuna dair bilgiler edinilmiştir. Edinilen bu bilgiler Tablo 25’de belirtilmiştir.

Katılımcı	Ürün Yerleştirmeler ve Dikkat Edilmesi Gerekenler
K1	Gerçekçi ve doğal yerleştirme Görme sıklığının oyun zevkini bozmamasına dikkat edilmesi Oyun ve ürün uyumu
K2	Oyun ve ürün uyumu Ürünle oyun içerisinde karşılaşma sıklığı İlgili hedef kitleye ulaşması
K3	Oyun ve ürün uyumu Oyunun akışına uygun olması Reklamların rahatsız edici olmaması Tüketiciye gerçek bir deneyim sunması

Tablo 25: Oyun İçi Ürün Yerleştirmelerde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Soru 11 Oyun İçi Ürün Yerleştirme Reklamlarını Deneyimsel Pazarlama Boyutları (Düşünsel, Duygusal, Davranışsal) bağlamında Değerlendirebilir Misiniz?

“Düşünsel boyut bağlamında oyun içindeki marka konumlandırmalar tüketicilerin markaları daha iyi hatırlamasına ve marka hakkında olumlu algılarının oluşmasına katkı sağlayabilir. Duygusal boyutta ise sevdiğimiz bir marka ile oyunda karşılaşmak ya da bağlılık/hayranlık duyduğumuz bir marka ile oyunda etkileşime girmek markaya olan bağlılığımızı güçlendirecektir. Davranışsal olarak bir tüketicinin oyun içinde belirli eylemleri gerçekleştirmesine teşvik edici marka konumlandırmaları marka ile tüketici arasında bağlayıcı ve daha sonra da tüketici davranışını olumlu yönde etkileyici bir durum yaratacaktır.” (K1)

“Öncelikle oyun içerisinde kullanıcının bir ürünle karşılaşması, ürün hakkında düşüncelerinin oluşmasına neden oluyor. Oyunun içerisine iyi entegre edilmişse kullanıcı pozitif etkileniyor. Sanal karakterine kullanabileceği bir ürünle ilgili duygusal bir bağ oluşumunun da etkili olduğunu düşünüyorum. Üründe iyi bir deneyim şansı yakalayan kullanıcının eğer imkânı varsa ürünü satın alacağı kanısındayım.” (K2)

“Oyun içi ürün yerleştirme reklamları, düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda tüketici davranışlarını etkileyerek güçlü bir deneyimsel pazarlama aracı olarak işlev görür. Düşünsel boyutta bilgi sağlama ve farkındalık yaratma, duygusal boyutta pozitif duygular oluşturma ve davranışsal boyutta satın alma davranışını teşvik etme yoluyla markaların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.”(K3)

Katılımcıların belirttikleri fikirlerden yola çıkılarak oyun içi ürün yerleştirmelerinin deneyimsel pazarlamadaki rolü, deneyim pazarlaması boyutlarına uygun olarak gerçekleştiği kanısına ulaşılmasını sağlamaktadır. Katılımcıların düşünsel, duygusal ve davranışsal boyut olarak incelemeleri Tablo 26’da detaylı olarak aktarılmaktadır.

Katılımcı	Düşünsel Boyut	Duygusal Boyut	Davranışsal Boyut
K1	Olumlu düşüncelerin oluşarak marka hatırlanabilirliğinin sağlanması.	Sevilen bir markayla etkileşime girmek marka bağlılığını güçlendirir.	Oyun içinde ürünle etkileşime girilmesi, tüketici satın alma davranışının olumlu etkilenmesini sağlar ve satın alma davranışı gerçekleşir.
K2	Oyunla uyumlu ürün pozitif düşünceleri oluşturur.	Sanal karakteriyle bağ kuran kullanıcı, sanal karakterinin kullandığı ürüne duygusal olarak bağlanabilir.	İyi bir deneyim şansı yakalayan kullanıcı, satın alma davranışı gerçekleştirir.
K3	Ürün yerleştirmeler; bilgi sağlar, marka farkındalığı yaratır.	Oyunda ürünü deneyimleyen kullanıcı markaya karşı pozitif duygular geliştirebilir.	Oluşan tüm pozitif düşünsel ve duygusal deneyimler davranışsal boyutta satın alma davranışına teşvik eder.

Tablo 26: Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Ürün Yerleştirmelerinin Değerlendirilmesi

Soru 12 Oyun İçi Ürün Yerleştirmeler Marka Tercih Edilebilirliği ve Marka Hatırlanabilirliğinde Etkili Mi?

“Evet, oyun içi ürün yerleştirmelerinin marka tercih edilebilirliği ve marka hatırlanabilirliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum. Çünkü oyun dikkat gerektirici ve insanın kendini kaptırdığı adeta dış dünyadan sıyrıldığı sanal dünyalardır. Bu kadar dikkat odaklı bir yapı için de doğru görünen marka tabii ki daha sonra da hatırlanacak ve tercih edilebilirliği artacaktır. Düzenli etkileşim kurmaya imkân tanıyan oyunlar sayesinde marka ile doğru şekilde düzenli şekilde

karşılaşılabiliyor. Bahsettiğim duygusal ve davranışsal tepkilerde bu durumu güçlendiriyor.” (K1)

“Evet öyle olduğunu düşünüyorum, kullanıcıların deneyimleriyle bağlantılı olarak oyunda gördükleri bir markayla duygusal bağ kurduklarında o markayı tercih etme oranları artıyor. Aynı şekilde oyunda harcanan uzun saatlerde doğru ürün yerleştirmeler markanın hatırlanmasında da etkili.” (K2)

“Oyun içi ürün yerleştirmeleri, marka tercih edilebilirliği ve marka hatırlanabilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Markaların, oyuncuların dikkatini çekmek ve onlarla duygusal ve etkileşimli bir bağ kurmak için oyun içi yerleştirmeleri etkili bir şekilde kullanmaları, pazarlama stratejilerinin başarısını artırabilir.” (K3) Katılımcılara oyun içi reklamların bir deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmasının marka hatırlanması ve marka tercih edilebilirliği üzerinde etkileri nelerdir sorusu yöneltildi; katılımcıların cevapları Tablo 27’de gösterilmektedir.

Katılımcı	Markanın Tercih Edilmesi	Markanın Hatırlanması
K1	Etkili	Etkili
K2	Etkili	Etkili
K3	Etkili	Etkili

Tablo 27: Oyun İçi Reklamların Marka Tercih Edilmesi ve Marka Hatırlanması Kapsamında Değerlendirilmesi

Soru 13 Oyun İçerisinde Ürünleri Deneyimleyen Tüketicilerin Markaya Karşı Pozitif Bir Tutum Sergilediğini Düşünüyor Musunuz?

“Bence öyle. Çünkü bu strateji doğru yapıldığında her şey olması gerektiği gibi gidiyor. Marka doğru yerde görünüyor, oyuncu markayı gördüğünde doğal karşılıyor ama markayı da hatırlıyor. Oyun içinde tercih ettiği gibi oyun dışında da tercih edebiliyor. Ancak, her tüketicinin tepkisi farklı olabilir ve bazı oyuncular marka yerleştirmelerine karşı daha eleştirel veya dikkatsiz olabilirler. Ancak genel olarak, oyun içerisinde ürünleri deneyimleyen tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum sergilediğini söylemek mümkündür.” (K1)

“Oyun içerisinde düzenli olarak ürünü deneyimleyen ve marka bağlılığı oluşturan kişilerin pozitif tutumda olabileceklerini düşünüyorum.” (K2)

“Oyun içerisinde ürünleri deneyimleyen doğru hedef kitleye ve tüketiciye ulaşan markaya karşı pozitif bir tutum sergilemesi oldukça olasıdır. Bu nedenle, oyun içi ürün yerleştirme ve deneyimlemenin, markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum.” (K3)

Son olarak katılımcılara; ürün yerleştirmeleriyle deneyim yaşayan tüketicilerin markaya karşı pozitif tutum sergilediğini düşünüyorlar mı diye soruldu. Katılımcılar oyunun doğal akışında oluşan deneyimlerin tüketicileri pozitif tutuma teşvik ettiği yönünde görüşlerini belirtmiştir.

3.5.3. Bulguların Yorumlanması

Oyun içi ürün yerleştirmelerinin deneyimsel pazarlamadaki rolü çerçevesinde oyun içi deneyimlerin nasıl gerçekleştiği, tüketiciler üzerinde oluşan pozitif tutum ve davranışların üzerinde duran bu çalışmada; oyun içi reklamların deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmasının tüketiciler üzerinde oluşturduğu izlenimler, reklamcıların ve tüketicilerin nelere dikkat ettiği, oyun içi reklamların pozitif tutum ve davranışlara etkisi, deneyimsel pazarlama boyutları doğrultusunda satın alma davranışına nasıl katkı sağladığının ortaya çıkarılmasına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinin ardından, Schmitt’in Deneyimsel Pazarlama Boyutları ile bu örnekler ilişkilendirilerek araştırmanın ana hatları oluşturulmuştur. Bu çalışmada Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme yöntemleriyle iki farklı bakış açısından yararlanılmıştır. Oyunu en çok oynayan kişiler olan oyuncular ve markaların ihtiyacına yönelik yaratıcı stratejiler sunan reklamcılardan oluşan iki farklı bakış açılarının ortak söylemleri sıklıkla kullandığı fark edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme ve odak grup çalışmaları; oyun içi yerleştirmelerinin katılımcılar tarafından deneyim olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, katılımcılar oyun ile ürünün uyumlu olması, oyun içerisinde karşılaşma sıklıklarının normal seviyede kalarak oyun akışının bölünmesine neden olmaması durumunda, oyun içi ürün yerleştirmeleri olumlu bir

şekilde değerlendirmektedir. Ürün yerleştirmeler deneyimsel pazarlama boyutları kapsamında incelendiğinde; düşünsel, duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının gerçekleştiği ve bu deneyimler sonucunda katılımcıların markaya karşı pozitif bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Oyun içerisinde ürünle etkileşime giren tüketicilerin, bu etkileşim sayesinde gerçek hayatta satın alma davranışlarını yönlendirdikleri ve oyun içerisinde gördükleri markaların hatırlanabilirliğinin arttığı tespit edilmektedir. Katılımcılar, ürün yerleştirmelerinin kişisel bir deneyim sunduğunu bu durumun markaya karşı duygusal bir bağ oluşturduğunu ve markaya karşı pozitif tutum sergilemelerine olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Ayrıca, daha önce gerçek ortamda deneyimleme fırsatı bulamadıkları ürünleri sanal ortamda deneyimleyen katılımcılar, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma, marka bilinirlik ve tercih edilebilirlik sağlama konusunda olumlu geri bildirimler aktarmışlardır.

Sanal karakterler ile duygusal bağ kuran kullanıcılar, bu bağın etkisiyle ürün ve markayı satın alma davranışında daha eğilimli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, oyun içi ürün yerleştirmelerinin marka bilinirliği, marka tercih edilebilirliği ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemede etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak reklam sektöründe uzun yıllardır çalışan profesyonellere, oyun içi reklamları deneyimsel pazarlama bağlamında değerlendirmeleri yönünde sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar, oyun oynayan kişilerle benzer cevaplar vererek, markaların oyun içi ürün yerleştirmelerinin marka tercih edilebilirliğini artırmak, marka bilinirliğini ve hatırlanmasını sağlamak, tüketicilere sanal bir ortamda kişisel bir deneyim sunarak marka ile aralarında duygusal bir bağ oluşturmak ve bu oluşan bağı pozitif bir tutuma dönüştürerek satın alma davranışını yönlendirmek için kullandıkları yaratıcı bir strateji olarak nitelendirmişlerdir.

Bu çalışma, iki farklı perspektiften değerlendirilen oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolünü ortaya koymaktadır. Ortak söylemler

doğrultusunda, oyun içi reklamların hedef kitleye doğrudan ulaşmanın yenilikçi bir yöntemi olduğu, kişisel deneyimler sunarak sanal bir ortamda yeni bir yaşam tarzı yaratmanın, tüketici ile duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarda güçlü bağlar kurduğunu göstermektedir. Ayrıca; bu yaklaşımın marka hatırlanabilirliğini ve tercih edilebilirliğini artırdığı ve böylelikle hedef kitlenin satın alma davranışının pozitif yönde etkilediği biçiminde de yorumlanabilmektedir.

Buradan hareketle katılımcıların ürün yerleştirmelerini deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden değerlendirmesi, ürün yerleştirmelerinin tüketici üzerindeki etkileri, ürün yerleştirmelerdeki deneyimin değişkenleri katılımcı cevaplarına göre odak grup ve derinlemesine görüşme analizlerinin bulguları Tablo 28’de yer almaktadır. Tablo 28 katılımcıların ifadelerinden ve ortak söylemlerden yola çıkarak hazırlanmıştır.

Deneyim Boyutu	Ürün Yerleştirme ve Deneyim Değişkenleri	Deneyim Eylemi	Tüketiciler Üzerindeki Etkilerin Kodlanması	Karşılaşma Sıklığı	Yüzde
Duygusal, Davranışsal, Düşünsel	Karşılaşma Sıklığı, Ürün-Oyun Uyumu	Algılamak, Hissetmek, Satın Almak	Bilgilendirici Akılda Kalıcı Marka Hatırlanması Marka Tercih Edilebilirliği Satın Alma	Yeterli Düzeyde	Satın Alma: %77,78 Marka Hatırlanması: %88,89 Tercih Etme: %66,67

Düşünsel, Duygusal	Ürün- Oyun Uyumu, İlgili Hedef Kitle	Algılamak, Hissetmek	Bilgilendirici Akılda Kalıcı Marka Tercih Edilebilirliği Marka Hatırlanması	Yeterli Düzeyde	Tercih Etme: %66,67 Marka Hatırlanması: %88,89
Düşünsel	Oyun Akışının Bozulmaması, Ürün Oyun Uyumu	Algılamak	Bilgilendirici Marka Hatırlanması	Yetersiz Düzeyde	Marka Hatırlanması: %88,89
Duygusal, Düşünsel, Davranışsal	İlgili Hedef Kitle, Karşılaşma Sıklığı	Algılamak, Hissetmek, Satın Almak	Marka Hatırlanması Marka Tercih Edilirliği Satın Alma	Yeterli Düzeyde	Satın Alma: %77,78 Marka Hatırlanması: %88,89 Tercih Etme: %66,67
Düşünsel, Davranışsal	Oyun Ürün Uyumu, Karşılaşma Sıklığı	Algılamak, Satın Almak	Markaya Bağlanma, Satın Alma, Marka Hatırlanması	Yeterli Düzeyde	Marka Hatırlanması: %88,89 Satın Alma: %77,78
Duygusal, Davranışsal, Düşünsel	İlgili Hedef Kitle, Ürün Oyun Uyumu	Algılamak, Hissetmek, Satın Almak	Markaya Bağlanma, Satın Alma, Marka Tercih edilirliği Marka Hatırlanması	Yeterli Düzeyde	Satın Alma: %77,78 Marka Hatırlanması: %88,89 Tercih Etme: %66,67

Duygusal, Davranışsal	Oyun- Ürün Uyumu, Oyun Akışının Bozulmaması	Hissetmek, Satın Almak	Markaya Bağlanma, Marka Hatırlanması Marka Tercih Edilebilirliği Satın Alma	Yetersiz Düzeyde	Satın Alma: %77,78 Marka Hatırlanması: %88,89 Tercih Etme: %66,67
Düşünsel, Davranışsal, Duygusal	Oyun Akışının Bozulmaması, Karşılaşma Sıklığı	Algılamak, Hissetmek, Satın Almak	Satın Alma, Marka Tercih Edilebilirliği Markaya Bağlanma, Marka Hatırlanması	Yeterli Düzeyde	Satın Alma: %77,78 Marka Hatırlanması: %88,89 Tercih Etme: %66,67
Düşünsel, Davranışsal, Duygusal	İlgili Hedef Kitle, Ürün Oyun Uyumu	Algılamak, Hissetmek, Satın Almak	Satın Alma, Marka Tercih Edilebilirliği Markaya Bağlanma, Marka Hatırlanması	Yeterli Düzeyde	Satın Alma: %77,78 Marka Hatırlanması: %88,89 Tercih Etme: %66,67

Tablo 28: Ürün Yerleştirme Deneyiminin Etkilerinin Kodlanması

Tablo 28’de gösterildiği gibi, katılımcıların oyun içerisinde yaşadıkları deneyimleri ürün yerleştirme ve deneyim değişkenlerine bağladıkları görülmektedir. Katılımcıların ortak söylemleri, oyun ve ürün uyumu, oyun içerisinde reklamlarla karşılaşma sıklığı, ilgili hedef kitleye ulaşma durumu ve oyunun akışının bozulmaması gibi faktörlerin, başarılı bir ürün yerleştirme deneyimi olarak nitelendirmesini sağlamaktadır.

Katılımcılar, deneyimsel pazarlamanın düşünsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının ürün yerleştirme stratejisi ile gerçekleştiğini doğrulamaktadır. Özellikle, katılımcılar ürün yerleştirme reklamlarını bilgilendirici, akılda kalıcı ve markaya bağ oluşturmaya görmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre; oyun içerisindeki ürün yerleştirmeler deneyimsel pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde %88,89

oranında marka hatırlanmasına, %77,78 oranında satın alma davranışına ve %66,67 oranında markanın tercih edilebilirliğine etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu analizlerden yola çıkarak, oyun içi ürün yerleştirmelerinin oyuncunun seyir zevkini bozmadan oyun ve ürün uyumunun yakalanması durumunda başarıyla ulaşma oranının yüksek olduğu görölmektedir.

Sonuç olarak, başarılı bir ürün yerleştirme stratejisi, kullanıcılar tarafından pozitif bir deneyim olarak değeriendirilmekte, marka hatırlanmasına, marka tercih edilebilirliğine ve satın alma davranışının pozitif yönde gerçekişmesin katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu reklamlara maruz kalan tüketicilerin markaya karşı pozitif bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşilmektedir.



SONUÇ

Dijitalleşen hayatla birlikte oyuncuların dijitalleşmesi de hız kazanmış ve durum dijital oyunların kullanıcılarının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Teknolojinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, reklamcılar ve markalar yaratıcı stratejiler arayışında dijital oyunlara yönelmiş ve bu oyunların içerisine çeşitli reklamlar yerleştirerek hedef kitlelerine doğrudan ulaşmayı amaçlamışlardır. Beş boyuttan oluşan deneyimsel pazarlama modelinin, fiziksellik gerektirmeyen üç boyutundan (duygusal, düşünsel, davranışsal) faydalanan, oyun içi ürün yerleştirmeler, markaya yönelik tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Oyunlara entegre edilen ürünler, oyun içindeki kullanıcı deneyimini bozmadan, kullanıcılara etkili bir deneyim sunduğu gözlemlenmiştir. Bu sunulan deneyimi deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda kullanıcıları pozitif yönde etkileme amacı taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, oyun içi ürün yerleştirmelerinin bir deneyimsel pazarlama aracı olarak tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileri ortaya koymaktır. Yapılan odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemleri aracılığıyla, oyun içerisinde çok fazla vakit geçiren oyunculara ve markalarla uzun yıllardır çalışan reklamcılara sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; ürün yerleştirmelerinin oyun ile ürün uyumlu olduğunda, kullanıcı deneyimini negatif yönde etkilemediğinde ve karşılaşma sıklıkları normal oranda kaldığında, kullanıcıların bu reklamlardan pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, oyunlar sayesinde kendilerine sanal bir yaşam kuran oyuncular, oyun içerisindeki sanal karakteriyle duygusal bağlar oluşturmakta ve bu karakterlerle birlikte deneyimledikleri ürünlere karşı da pozitif bir bağ geliştirmektedirler.

Böylelikle, gerçek hayatta oyun içerisinde deneyimledikleri markalara karşı kullanıcıların pozitif bir tutum sergilediği ortaya konulmaktadır. Kullanıcıların belirttikleri ve reklamcılarının da oyun içi ürün yerleştirmenin amaçları arasında saydıkları gibi, marka tercih edilebilirliği ve marka hatırlanabilirliği kavramlarında oyun içi ürün yerleştirmelerinin oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın bir aracı olan ürün yerleştirmeler, tüketicilere iyi bir deneyim sunarak markanın hatırlanmasına, ürün tercih edilebilirliğini artırmaya ve

tüketici ile arka arasında duygusal bir bağ oluşturarak satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik etkili bir strateji olarak ortaya konulmaktadır. Çalışmanın dört araştırma sorusu, odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle cevaplanmış ve araştırmanın çıkış noktaları doğrulanmıştır. Sonuç olarak, bu tez çalışması kapsamında reklamcılık kavramı, dijital reklamcılık, pazarlama ve deneyimsel pazarlama kavramları ele alınmış, giderek yaygınlaşan bir kavram olan oyun içi reklamcılık detaylı olarak aktarılmış ve oyun içi ürün yerleştirmelerin deneyimsel pazarlamadaki rolü ortaya incelenmiştir.

Sonuç olarak; bu tez çalışması, dijital reklamcılık ve deneyimsel pazarlama boyutlarını ele alarak, oyun içi reklamcılığın etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, oyun içi reklamların, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayan etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşen dünyada, oyun içi reklamcılığın önemi giderek artmakta ve markalar için vazgeçilmez bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Bu çalışma, henüz gelişmekte olan oyun içi reklamcılık hakkında, reklam sektöründeki uygulayıcılara ve akademik araştırmalara önemli katkılar sağlamaktadır.

Oyun içi reklamcılığın gelecekteki gelişimi ve etkilerini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiği de vurgulanmalıdır. Bu doğrultuda, dijitalleşen dünyada oyun içi reklamcılığın rolü ve önemi daha da artacak ve markalar için yaratıcı stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir kaynak oluşturacaktır.

Çalışmanın yöntem sürecinde edinilen bulgular; oyun içi reklamcılığın deneyimsel pazarlama stratejileri içinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Deneyimsel pazarlamanın beş boyutundan üçüne odaklanan ürün yerleştirmeler, tüketicilere etkileyici ve akılda kalıcı deneyimler sunarak markaların tüketici zihinlerinde kalıcı bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Bu stratejiler, markaların hem hatırlanabilirliğini hem de tercih edilebilirliğini artırmakta, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemekte olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamadaki oyun içi ürün yerleştirme reklamlarının etkileri araştırılmış, marka hatırlanabilirliği, marka tercih edilebilirliği, tüketicilerde

oluşan pozitif tutum ve satın alma davranışının pozitif yönde etkilendiği bulgulanmıştır. Ayrıca, oyun içi reklamlarda ürün yerleştirmenin oyun türüne göre yaratıcı bir reklam stratejisi oluşturmak isteyen reklam sektörü uygulayıcılarına pozitif çözümler sunduğu sonucuna varılmıştır.



KAYNAKÇA

Avşar, B. Zakir, Elden, Müge , Reklam ve Reklam Mevzuatı, (Ankara: Rtük Yayınları, 2004)

Ayaz, Ferihan, Taşdelen, Birgül, Bir Yaşam Deneyimi Olarak Medya Kuramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, (Türkiye: Eğitim Yayınevi, 2022)

Ayaz, Hakan, Dijital Yurttaşlık Ekseninde Dijital Melezler ve Haberler, (Türkiye: Eğitim Yayınevi,2022)

Aslan, Şebnem, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, (İstanbul: Eğitim Yayınları,2018)

Aslan, Emre Ş., Kalancı, Demet Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, International Scientific Researches 3,(2018), 348

Arat, Tugay, Kazaz, İmran Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi 7, (2019), 452.

Akbulut, Nesrin Tan, Balkaş, Elif Ada, Adım Adım Reklam Üretimi (İstanbul: Beta Yayınları, 2006)

Akbulut, Nesrin Tan, Erdoğan, Eda Balkaş, Yeni Medya ve İletişim Çalışmaları, (Konya: Eğitim Yayınları Halil Taştekin, Instagramın Psikolojik Etkileri Instagram Kullanım Motivasyonu ile Narsisizm, (İstanbul: Eğitim Yayınevi,2023)

Aktaş, Hasret, Akyol, Ayça Çekiç, Akyol, Mevlüt, “ Yeni Reklam Aracı Oyun Reklam’ın (Advergame) Çocuklar Üzerindeki Etkisi”, e- Journal Of New World Sciences Academy 5 (2010), 655-656.

Akbaş, Özge Uğurlu, Oyunun İçinde Olmak Dijital Oyun Kullanıcı Deneyimi İlişkisinin Twitch Üzerinden Değerlendirilmesi, Oyunların Dijital Hali, (İstanbul: Urzeni Yayınevi,2021)

Alina Ghirvu. (2012). In-game advertising: advantages and Limitations for advertisers. The USV Annals of Economics and Public Administration. 12 - Issue 1(15),114-119.

Armutlu, Can Erkin, “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2, (2006) 3.

Altun, Deniz, “The Effect of Virtual Reality Experiential Marketing on Purchase Intetnt: an Experimental Study”, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora), 2019, 29.

And, Metin, Oyun ve Būgü Türk Kūltūründe Oyun Kavramı, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,2022)

Ananta Budhi Danurdara, Nurdin Hidayah, Anwari Masatip, “How Does Strong Experiential Marketing Affect the Customer Value?” International Journal Marketing Studies 9, (2017), 90-93.

Bardakçı, Pınar Kayıkçı, Sanal Deneyimsel Pazarlama, (Konya: Eğitim Yayınevi, 2022)

Batı, Uğur, Reklamın Dili (İstanbul: Alfa Yayınları, 2019)

Bauman, Zygmunt, Akışkan Modernite, (İstanbul: Can Yayınları, 2017)

Bir, Ali Atıf, Suher, Kemal, Reklam Teorileri, (İstanbul: The Kitap Yayınları, 2022)

Bil, Erkan eds., “Stratejik Mobil Pazarlama”, Senem Ergen, Mobil Reklam, (İstanbul: Beta Yayınları,2022)

Bozkurt, Ömer Faruk, Eğitsel Dijital Oyun Örnekleri, Mehmet Akif Ocak eds., Eğitsel Dijital Oyunlar, (Ankara: Pegem Akademi Yayınları,2013)

Bozkurt, İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014)

Bülbül, Nilgün, Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati, (Ankara, Nobel Yayınları,2021)

Böke, Kaan eds., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (İstanbul: Alfa Yayınları, 2011)

Booker, Andy, Sosyal Medya Reklamcılığı ve İnternet Pazarlama Teknikleri, (Beyaz Kitaplar, PDF, Tarih Yok)

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz, Cansabuncu, İnci Abay, “Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu”, Yeni Medya Elektronik Dergisi,(2020), 7.

Chaffey, Dave, Chadwick, Fioano Ellis, Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, (Edinburgh: Pearson Education, 2009)

Chaney, I. M., K. H. Lin ve J. Chaney (2004). “The effect of billboards within the gaming environment.” Journal of Interactive Advertising, 5:1, s: 37-45.

Canbazoglu, Anıl Dal, “Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumların Karşılaştırması”, Erciyes İletişim Dergisi 6 (2019), 1528.

Coşkun, Engin, Oyun İçi Reklamcılık ve Marka Farkındalığı, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,2022)

Çağıl, Alattin, Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama, (E-kitap, 2017) Erişim Tarihi: 12.11.2023, 35

Çavuşoğlu, Sinan, Durmaz, Yakup, “Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış”, (İstanbul: Hiper Yayın, 2020) E-Kitap, Erişim Tarihi: 12.10.2024

Çakır, Hamza “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”, İletişim Fakültesi Dergisi 3, (1996), 4-5.

Çokluk, Ömay, Yılmaz, Kürşad, Oğuz, Ebru, “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi” Kuramsal Eğitimbilim dergisi 4, (2011), 99-100.

Çayırağası, Filiz, “İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Yeri ve Bir Uygulama”, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Doktora) 2016, 5.

Deligöz, Kadir, Deneyimsel Pazarlama, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016)

Demirbaş, Yavuz, “Dijital Oyunlarda Oyun Türleri Yaklaşımlarının Sorunlar: Platform Oyunları Türü Örneği”, Selçuklu İletişim Dergisi 9,(2015) 364.

Dikmen, Engin Şafak, “1980- 2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrisinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri”, Selçuk İletişim Dergisi 1,(2019), 308

Diker, Ersin, “Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Doktora) 2016, 73.

Dost, Betül Özcan, Çeviribilim ve Reklam Çevirileri, (İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2022)

Dursun, Yücel, Oyunun Ontolojisi, (Ankara: Doğu Batı Yayınları,2019)

Dumangöz, Pero Duygu, Çavuşoğlu, Selçuk Bora, “Oyun Mu Kültürü Etkiler? Kültür Mü Oyunu Etkiler?” Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9,(2022), 39.

Durukal, Esmâ, “Pazarlama 1.0’den Pazarlama 4.0’a Doğru Gelişim”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi 8, (2019), 1616-1617.

Elden, Müge, Reklam ve Reklamcılık (İstanbul: Say Yayınları, 2018)

Elibol, Ali, “Deneyimsel Pazarlamanın ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: E- Bebek Mağazaları Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Doktora), 2022, 93.

Erdem, M. Nur, Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam, (Türkiye: Eğitim Yayınevi,2023) E-Kitap Erişim Tarihi: 30.10.2023

Erciş, Mehmet Serdar, Erciş Mehmet Bahadır, “Aktörlerin Dijitalleşmesi”, Dijital Reklamcılık, Derya Öcal, Hıdır Polat, (Ankara: Nobel Yayınları,2020)

Efendioğlu, Halil İbrahim, Durmaz, Yakup, Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni, (İstanbul: Hiper Yayınları, 2020)

Ferman, Murat, Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştiri, İ.Ü Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi 8 (1994), 5-6.

Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling, Amir Nasermoadeli, “Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, International Business Research 5, (2012), 170.

Gedik, Yasemin, “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama”, Journal EMI 4 (2020), 214-215.

Gönenç, E. Özgür “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi 16(2003), 91.

Gönül, Gizem Ece, “Johan Huizinga’nın Homo Ludens’i”, Söylem Filolojisi Dergisi 4, (2019) 583.

Gordon, I Sheth J. And Parvatiyar, A, Organizing for Relationship Marketing, (United Kingdom, 2000)

Gülsoy, Sait, “Oyun, Kültür, Zaman”, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Dergisi 62, (2019) 320.

Gümüş, Sefer, Bankacılıkta Pazarlama, (İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2014)

Güven, Esra, Taştepe, Özlem “Online Video Reklamların Etkinliğini Belirleyen Faktörler: Üniversite Öğrencilerinin Youtube Reklamlarına Yönelik Bakış Açıları”, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi 10, (Ocak,2023) 163.

Güney, Hatice, Karakadılar, İbrahim Sarper, “Starbucks Firmanısının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi”, İşletme İktisadi Enstitü Yönetim Dergisi 79, (2015), 136.

Huizinga, Johan, Homo Ludens Oyunun Kültürel İşlevi Üzerine Bir İnceleme, (Ankara: Dorlion Yayınları, 2021)

Hairong Li, John Leckenby, Internet Advertising Formats and Effectiveness, An Invited Chapter for Thorson and Schuman, October (2004) p.2.

Haim Namon, Richard L. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction”, Journal of Consumer Research 20, (1993), 451, 452.

İralı, Ali Efe, Dijital Oyun ve Tutundurma, (Ankara: Nobel Yayınları, 2023)

İğit, Aslı, Dijital Oyunlarda Empatik İletişim, (Ankara: Nobel Yayınları, 2019)

Işıktaş, Serdal, Türkiye’ de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları, (İstanbul: Hiper Yayınları, 2018)

International Experiential Marketing Association 5, Ağustos 2015

Jimenez- Zarco, A.I Rospigliosi, A., Martinez- Ruiz, Marketing 4.0: Enhancing Consumer- Brand Engagement through Big Data Analysis, Chapter 5, 94-117.

Kazaz, Mete, İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar X, (Türkiye: Eğitim Yayınevi, 2022)

Karahasan, Fatoş, Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, (İstanbul: Doğan Yayıncılık, 2012)

Kaya, Ferzinde “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 3, (2018) 110.

Kara, Gülsüm, Kimza, Halil Semih, “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmini Rolü”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 17, (2016), 77.

Karaçar, Süleyman, Öztürk, Muammer, “Devasa Çok Oyuncululu Çevrimiçi Oyunlarda Ürün Yerleştirme: Bir İçerik Analizi”, Selçuk İletişim Dergisi 14, (2021), 176.

Kırık, Ali Murat, Medya Çağında İletişim, (Türkiye: Çizgi Kitabevi, 2017)

Kırık, Ali Murat, Sosyal Medya ve İnternet Ortamlarında Viral Reklamcılık, (İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017)

Koçyiğit, Murat, Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi (Türkiye: Eğitim Kitabevi, 2015)

Kotler, Philip, Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, (İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2022)

Kotler, Philip, Marketing Management, Millenium Edition, (New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2002)

Kotler, Philip, A’dan Z’ye Pazarlama, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005)

Kuş, Özgün Arda, Bağımlılık ve Dijitalleşme Bağlamında Oyunlar; İstanbul İli Kapsamında, Y Kuşağı'nın Dijital Oyun Bağımlılığı Ekseninde İncelenmesi, Oyunların Dijital Hali, (İstanbul: Urzeni Yayınevi,2021)

Kurum, Bora, Metaverse Kitabı, (Yayıncı: Bora Kurum, Tarih Yok, E-Kitap) Erişim Tarihi: 28.10.2023

Lee, Sarah, The Impact of in-Game Product Placemenet on Comsumer Engagement, (Springer,Berlin, 2021)

L. Bovee, Courtland, Houston, J. Thill, V. Marketing (United States of America, 1995)

Mestçi, Aytaç, İnternette Reklamcılık Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları, (Türkiye: Pusula Yayınları, 2013)

McCarthy, E. Jerome, D. Perreault, William, Basic Marketing,(Boston: 1993)

Maghnati F. Ling, K. Nasrmoadeli, Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, International Business Research 5, (2012) 170.

Morgan, D.L, "Focus Groups as Qualitative Research" (2nd ed.) Thousand Oaks, (CA: sage, 1997)

Odabaşı, Yavuz, Postmodern Pazarlamayı Anlamak, (İstanbul: The Kitap Yayınevi, 2021)

Ogilvy, David, Ogilvy on Advertising (New York: First Vintage Books Edition, 1985)

Özkan, Abdullah, Tandaçgüneş, Nilnur, Doğan, Betül Onay, Yeni Medya ve Reklam, (İstanbul: Derin Yayınları, 2015).

Öztürk, Muammer, Dijital Okuryazarlık ve İnternet Reklamcılığı, LiteraTürk Academia, 2023)

Özkan, Abdullah, Tandaçgüneş, Nilnur, Doğan, Betül Öney, Yeni Medya ve Reklam, (İstanbul: Derin Yayınları,2015)

Öztürk, Gülay, Dijital Reklamcılık ve Gençlik, (İstanbul: Beta Yayınları, 2013)

Öcal, Derya, Polat, Hıdır, eds., “Dijital Reklamcılık”, Dilek Doğan, Dijital Oyunlar, Tasarım ve Reklam,(Ankara: Nobel Yayıncılık, 2020)

Özdemir, Osman, Deneyimsel Pazarlama ve Kurumsal İtibar İlişkisi, (Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2021)

Ölçekli, Haluk Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 50, (2020) 148,149.

Öz, Murat, Eroğlu, Merve, “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Marka Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 5 (2021) 6.

Özgören, Ferahnur, “Deneyimsel Markalama”, İstanbul Journal of Social Sciences 3, (2013), 5-6.

Peltekoğlu, Filiz Balta, Kavram ve Kuramlarıyla Reklam (İstanbul: Beta Yayınları, 2019)

Pınarbaşı, Tuğçe Esin, Tarihsel Bir İzlekte Dijital Oyun ve Geleceğine Dair Öngörüler, Alper Altunay eds, Dijital Oyun Kültürü, (Ankara: Nobel Yayınları,2023)

Pine J. Gilmore J.H, Welcome to the experience economy, Harvard Business Review 76 (4), 97-105.

Sarioğlu, Elif Başak, Dijital Halkla İlişkiler, (İstanbul: Salon Yayınları, 2019)

Sayar, Tahsin Eren, Dijital Oyunlar ve Kimlik, (İstanbul: Eğitim Yayınevi,2022)

Sağlık, Alper Musa “Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi”, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi 3, (2023) 4.

Sezgin, Sezan, Yüzer, Volkan, Oyun ve Oyunlaştırma, (Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları,2020)

Sivulka, Jullian, Soap, Sex and Cigarettes A Cultural History of American Advertising, (Boston: Cengage Learning, 2011)

Siebel, Thomas M. Dijital Dönüşüm, (Ankara: Paloma Yayınevi, 2020)

Stocychev, Ivan, Diigital and Social Media Marketing Strategy, Digital and Social Media Marketing, (Taylor & Francis, 2020)

Smith, John, Digital Marketing Stratejis in the Gaming Industry, (Plagrave Macmillan, London,2020)

Sezgin, Selime, Global Pazarlama Yönetim Esasları, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992)

Schmitt, Bernd H. Experiential Marketing, (New York: The Free Press, 1999)

Schmitt, Bernd H. “Experience Marketing: Concepts, Framework and Consumer Insights”, Foundations and Trend in Marketing 5, (2010), 66-71.

Smith, Kerry, Hanover, Dan, Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories From The World’s Greatest Brands, (Canada: 2016)

Smilansky, Shaz, Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences, (London, Kogan Page, 2009)

Serdar, Filiz, Sosyal Medya Sözlüğü, (Lamure Kitap, 2021) Erişim Tarihi: 01.10.2023

Sekmen, Buket, Arslan, F. Müge, “Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi 16, (2021), 226.

Sümer, Selay Ilgaz, Eser, Zeliha, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi 8 (2006), 167-168.

Sharma R., Sharma V. “Experiential Marketing: A Comtemporary Marketing Mix”, International Journal of Management and Strategy 2, (2011) 4-6.

Sezgin, Sema “Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisi ve Yaratıcı Emek”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, (Doktora) 2019, 84.

Şekerkaya, Ahmet, Erdoğan, Gülçin, “Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi 14, (2019), 352.

Tarhan, Nevzat eds., Önal, Aylin Tutkun eds., “Metaverse Dijital Oyun Psikolojisi”, Sosyal Medya Kuşağından Metaverse Kuşağına Dijital Oyunlar, (İstanbul: Der Yayınları, 2022)

Tekin, H.H, “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, İstanbul University Journal Of Sociology 3, 2006, 101.

Tosun, Babür Nurhan, vd., eds, Reklam Yönetimi (İstanbul: Beta Yayınları, 2018)

Topsümer, Füsun, Elden, Müge, Reklamcılık, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2018)

Topsümer, Füsun, Elden, Müge, Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2015)

Topuz, Hatice, “Deneyimsel Pazarlamanın Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi ve Tüketici Romantizmi (Bir Otomobil Markası Üzerine Araştırma)”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı (Doktora), 2021, 31.

Tungate, Mark Reklamcılığın Global Tarihi, çev. Göktem, Levent, (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007)

Tutal, Büşra Turhan, “Dijital Pazarlama Bağlamında Doğrudan Tepki Reklamcılığının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Doktora) 2023, 4.

Türk, Zeliha, “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Telekomünikasyon Şirketi Kullanıcıları Açısından Algılanma Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 30, (2020), 332.

Usta, Münevver, Aygün, Doğuş, Video Oyunları Endüstrisinde Toplumsal Cinsiyet Sorunları, (İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2019)

Uslu, Evren Günevi, Kazaz, Arzu, “ Tüketim Kavramının Beyazperdeye Yansıması: Sinemada Ürün Yerleştirme The Island Filmi Örneği”, Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketimin Yeni Formları, Arzu Kazaz, (İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2022)

Uslu, Fatih, Demir, Erdi, “Nitel Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat dergisi 40, 2023, 290.

Varol, Erdem “Cumhuriyet’in İlk 20 Yılında Türkiye’de Reklam ve Reklamcılık”, Sakarya İletişim Dergisi 3, (2023) 84-85.

Yapıcığlu, Yeliz “Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma”, Yeni Medya Elektronik Dergisi 6 (2022): 189

Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2013)

Yılmaz, Recep, Erdem, M. Nur, 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık, (İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2016)

Yılmaz, Recep, Erdem, M. Nur, Geleneksel ve Dijital Reklamcılık, (Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2016)

Yılmaz, Ercan Altuğ, Sekizinci Sanat Oyun Homo Ludens'in Metaverse Yolculuğu, (İstanbul: Destek Yayınları, 2022)

Yılmaz, Özgür, "Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2, (2021) 345.

Yılancıoğlu, Hande Müge, Mobil Reklamcılıkta Doğal Reklam Kullanımı, Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?, Mehmet Yakın, (İstanbul: Urzeni Yayınevi, 2019)

Young, Miles, Dijital Çağda Ogilvy'ye Göre Reklamcılık, (İstanbul: The Kitap Yayınevi, 2019)

Youn, S., Lee, M. "Advertising Theory", (Routledge: 2019)

İnternet Kaynakları

<https://sozluk.gov.tr> 01.04.2023

<https://blog.markergrupe.com/tr/blog-tr/video-reklamciligi-nedir-ve-neden-onemlidir/> , Erişim Tarihi: 29.10.2023

<https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/>
Tarihi: 10.02.2024

Erişim

https://spidersweb.pl/_next/image?url=https%3A%2F%2Focs-pl.oktawave.com%2Fv1%2FAUTH_2887234e-384a-4873-8bc5-405211db13a2%2Fspidersweb%2F2022%2F09%2FFIFA-23-21-1000x563.jpg&w=1200&q=75 Erişim Tarihi: 11.02.2024

www.gamesindustry.biz Erişim Tarihi: 17.04.2024

Newzoo.com Erişim Tarihi: 17.04.2024

<https://www.campaigntr.com/wp-content/uploads/2023/04/Ingame-1.jpg> Erişim
Tarihi: 15.02.2024

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/2023-State-of-Gaming> Erişim Tarihi 17.04.2024

<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Oyun%20İçi%20Reklamcılık%20Tek%20Sayfa16102023174050.pdf> Erişim Tarihi: 15.02.2024

<https://www.rapidfire.com/portfolio/coca-cola-taste-the-feeling-campaign/> Erişim
Tarihi: 16.02.2024

<https://www.myfikirler.org/oyun-ici-reklam-devri-basladi.html> Erişim Tarihi:
16.02.2024

<https://web.archive.org/web/20160130150623/https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/> Erişim Tarihi: 17.04.2024

<https://www.kariyeree.com/kariyer-gelisimi/urun-yerlestirme-tanim-ve-ornekler.html>
Erişim Tarihi: 20.02.2024

<https://www.ama.org/> Erişim Tarihi: 07.04.2024

www.marketingturkiye.com.tr Erişim Tarihi: 12.04.2024

www.valuebasedmanagement.net Erişim Tarihi 17.04.2024

<https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2023.pdf>
Erişim Tarihi: 22.05.2024