



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİLGİSAYAR OYUNLARINDA OYUN İÇİ REKLAM
TASARIMI KAVRAMI VE BİR TASARIM ÇALIŞMASI**

Serhat ŞAHİN

Tez Danışmanı

Prof. Çiğdem DEMİR

YÜKSEK LİSANS

YENİ MEDYA ANASANAT DALI

TEMMUZ 2019

ankara

IBM

**BİLGİSAYAR OYUNLARINDA OYUN İÇİ REKLAM TASARIMI KAVRAMI
VE BİR TASARIM ÇALIŞMASI**

Serhat ŞAHİN

**YÜKSEK LİSANS
YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2019

Serhat ŞAHİN tarafından hazırlanan “BİLGİSAYAR OYUNLARINDA OYUN İÇİ REKLAM TASARIMI KAVRAMI VE BİR TASARIM ÇALIŞMASI” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni Medya Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Çiğdem DEMİR

Yeni Medya, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan: Prof.Dr. Nadire ŞULE ATILGAN

Grafik Tasarımı, Hacettepe Üniversitesi


Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Doç. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN

Görsel İletişim Tasarımı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: ...12../07../2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof.Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Serhat ŞAHİN



BİLGİSAYAR OYUNLARINDA OYUN İÇİ REKLAM TASARIMI KAVRAMI VE BİR
TASARIM ÇALIŞMASI

(Yüksek Lisans Tezi)

Serhat ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

Günümüzde bilgisayar oyunları, teknoloji ile birlikte büyük gelişmeler göstermektedir. Hem bilgisayar oyunları teknoloji sayesinde ilerlemiş, hem de teknoloji bilgisayar oyunlarının gelişimi için ilerleme sağlamak zorunda kalmıştır. Gelişen bu sektör, reklamcılığında yeni alt dallar oluşturmasını sağlamıştır. Bu oyun içi reklam ve adverggame dalları sayesinde yeni iş olanakları doğurmuştur. Oyun içi reklam yapılışı açısından kolay, maliyeti düşük, hedef kitle belirleme konusunda daha kesin sonuçlar veren bir reklam dalı olmuştur. Bu tez kapsamında, bilgisayar oyunlarının tarihi ve gelişim aşamaları araştırılmış ve bu süreçteki belirlenen oyunlar incelenmiştir. Çalışmada, reklamcılık kategorilerinde bir dal olmuş ve reklam alanına dönüşmüş adverggame ve oyun içi reklam kavramları, bu reklamlarla ilgili örnekler incelenmiştir. Oyun içi reklam tasarımının yer aldığı reklamcılık yarışmaları kategorileri, ödüllü reklam tasarımları araştırılmış ve incelenmiştir. Bu tez kapsamında Türkiye’de ödül kazanmış reklam çalışmaları da incelenmiştir. Araştırma sonucunda belirlenmiş tasarım öğeleri kullanılarak, 3ds Max, SketchUp, KeyShot, Adobe Illüstratör ve Photoshop programları kullanılarak üç boyutlu ve iki boyutlu örnek reklam tasarımı yapılmış ve oyun içi kullanımı gösterilmiştir. Gelişmekte olan bu alandaki reklamcılık sektörünün ilerde, birçok yeni iş kolu ve reklam ödülleri yeni kategorilerin doğuracağı ve geliştireceği düşünülmektedir. Oyun içi reklam konusunda yapılan araştırma ve örnekler ileride bu alan hakkında daha verimli ve başarılı çalışmalar yapılmasına yardımcı olabilecektir.

Bilim Kodu 115612

Anahtar Kelimeler Oyun, Tasarım, Reklam, Oyun içi reklam, E-spor

Sayfa Adedi 83

Tez Danışmanı Prof. Çiğdem DEMİR

CONCEPT OF IN-GAME ADVERTISING DESIGN IN COMPUTER GAMES AND A
DESIGN STUDY

(M.Sc.)

Serhat ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

July 2019

ABSTRACT

Nowadays, computer games provide great improvements with technology. Both computer games have advanced through technology and technology has had to make progress for computer games. Together with this developing sector, it has created new sub-branches in advertising. This has created new business opportunities through in-game advertising and advergaming. In-game advertising has become an easy, cost-effective advertising branch that provides more accurate results in setting an audience. The historical and developmental stages of computer games are investigated and the determined games in this process are examined. This developing sector enabled advertising to create new sub-branches and created new business opportunities thanks to these branches. In this study, the concepts of advergaming and in-game advertising, that became a branch in advertising categories and turned into advertising space, and examples related to these advertisements were examined. In this study, the concepts of advergaming and in-game advertising under new media and examples related to these advertisements are examined. The advertisements that have participated in contests under the in-game advertising category have been researched and examined. As a result of this research, 3ds Max, SketchUp, KeyShot, Adobe Illustrator and Photoshop programs were used to design three-dimensional and two-dimensional sample advertisements. This developing advertising sector is expected to open many new business lines and open new categories in advertising awards. Research and examples about in-game advertising may help to make more efficient and successful studies in this field in the future.

Science Code 115612

Key Words Game, Design, Advertisement, In-game Advertisement, E- sports

Page Number 83

Supervisor Prof. Çiğdem DEMİR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ	1
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1.Bilgisayar Oyunlarının Gelişimi	3
2.1.1.Erken Gelişim Aşaması (1958-1980)	3
2.1.2. Büyüme Aşaması (1980-1990).....	6
2.1.3. Gelişme Aşaması (1990-2000).....	7
2.1.4.Olgunlaşma Aşaması (2000-2005)	8
2.2. E-Spor	8
2.2.1. E-Spor Nedir?.....	8
2.2.2. E-spor Takipçileri.....	9
2.2.3. E-spor Ekonomisi	9
2.2.4. E-Sporlar ve Sporların Karşılaştırılması	10
2.3. Oyun İçi Reklam ve Advergame.....	11

2.3.1. Reklam.....	11
2.3.2. Advergame	14
2.3.3. Oyun İçi Reklam (OİR).....	17
2.3.3.1. Statik oyun içi reklam.....	18
2.3.3.2. Dinamik oyun içi reklam	20
2.4. Oyun İçi Reklam Tasarımı	21
2.4.1. Oyun İçi Reklam Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Etkenler	22
2.4.1.1. Hassas kullanıcılar.....	23
2.4.1.2. Aşırı doygunluk.....	24
2.4.1.3. Ürün veya markanın oyunla olan ilişkisi.....	24
2.4.1.4. Kullanıcılar arasındaki iletişim.....	25
2.4.2. Oyun İçi Reklam Tasarım Öğeleri	26
2.4.2.1. Çözünürlük	26
2.4.2.2. Renk.....	28
2.4.2.3. Mekân	29
2.4.2.4. Işık	30
2.4.2.5. Dosya Boyutu	31
2.4.3. Oyun İçi Reklam Tasarımı Örnekleri	33
2.4.3.1. Pokemon Go oyunu ve Starbucks firmasının oyun içi reklam tasarımı ...	33
2.4.3.2. Pokemon Go oyunu ve Jio firmasının oyun içi reklam tasarımı	35

2.4.3.3. World of Warcraft oyunu ve İş Bankası'nın oyun içi reklam tasarımı	36
2.4.3.4. Player Unknown's Battlegrounds oyunu ve Intel, Banana Culture ve Kakao Games firmalarının oyun içi reklam tasarımı	37
2.4.3.5. Ödül kazanmış oyun içi reklam tasarımları.....	38
3.OYUN İÇİ REKLAM TASARIM UYGULAMASI.....	45
4.SONUÇ	57
5.GAMEOLOGY	59
KAYNAKLAR	63
EKLER.....	66
EK-1. Redbull neon tabela tasarımı.	66
EK-2. Redbull üç boyutlu varil tasarımı.	68

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1.Oyuncular için üretilmiş fare, klavye ve VR gözlük.	2
Şekil 2.1.İlk dijital bilgisayar video oyunlarından birisi ve iki kişilik oynanabilen Spacewar oyunu.	4
Şekil 2.2.Oscilloscope kullanılarak yapılan Tennis for two oyunu.	5
Şekil 2.3.Donkey.bas oyununa ait ekran görüntüsü.	5
Şekil 2.4.Nintendo'nun 8 bitlik famicom modeli.	6
Şekil 2.5. "Pathways Into Darkness" oyununa ait kapak tasarımı	7
Şekil 2.6.2014 yılı küresel e-spor izleyici kitlesi (Newzoo, 2015, sy.4).	9
Şekil 2.7.Kişi başı gelirin 7\$'a çıktığı zaman öngörülen tahmini toplam gelirin grafiği (Newzoo, 2015, s. 8).	10
Şekil 2.8.Nescafe reklamında kullanılan saat simgesinin görseli.....	13
Şekil 2.9.Scouts Guide To The Zombie Apocalypse oyununun giriş ekranı ve oynanış görüntüsü.	16
Şekil 2.10.Scouts Guide To The Zombie Apocalypse oyununun oyun sonu görüntüsü.....	17
Şekil 2.11.Fifa oyunundaki karakterlerin forma reklamları.	19
Şekil 2.12.Fifa oyunundaki karakterlerin forma reklamları.	19
Şekil 2.13.Formula 1 2018 oyunundaki bir aracın üstünde bulunan soldan sağa sırasıyla At&t, Esso, Tagheuer, Redbull, Mobile 1 reklamları.....	20
Şekil 2.14.Pokemon Go oyunundaki starbucks reklamının görseli.	21
Şekil 2.15.Fallout 4 oyununun içine yerleştirilen V Energy markasının yapmış olduğu reklam tasarımında kullanılan üç boyutlu modellerin görüntüsü.	22
Şekil 2.16.Sims 2 online versiyonundaki, Mc Donald's restaurantının oyuna eklenen binası.	24
Şekil 2.17.Oyunların çevrimiçi canlı yayın yapıldığı twitch sitesinin bir görseli.	25

Şekil 2.18. Ekran Çözünürlüklerinin karşılaştırıldığı tablo.....	27
Şekil 2.19. 1600x1200 piksel çözünürlük boyutu ve 800x600 piksel çözünürlük boyutunun kıyaslanması.....	28
Şekil 2.20. CMYK ve RGB ana ve ara renklerini görünümü.....	29
Şekil 2.21. Maya programında yapılan üç boyutlu bir tasarım.....	30
Şekil 2.22. Üç boyutlu tasarım programında hafif karanlık ve aydınlık mekanda ışık örneği.	31
Şekil 2.23. Bayt, kilobayt, megabayt, gigabayt, terabayt ölçülerinin karşılaştırıldığı tablo.....	32
Şekil 2.24. Pokemon Go oyunundaki Pokestoplar (1), GYMler (2) ve Pokemonların (3) görüntüsü.....	34
Şekil 2.25. Pokemon Go oyunundaki starbucks reklamının görseli.....	35
Şekil 2.26. Pokemon Go oyunundaki Jio reklamının görseli.	35
Şekil 2.27. İşbankası ve World Of Warcraft oyunun birlikte yaptığı reklam çalışmasının işbankası sitesi üzerindeki banneri.....	36
Şekil 2.28. PUGB oyunundaki PUGB Asia İnvitational turnuvasının görseli ve görseldeki Kakao Games, PUGB, İntel ve Banana Entertainment logoları.	37
Şekil 2.29. Kafa Topu oyununda Gillette markasının yüzü olan Neymar adlı futbol oyuncusunun karakteri.	39
Şekil 2.30. Kafa Topu oyunundaki Mach3 reklamlarının oyun içi ekran görüntüsü	39
Şekil 2.31. Doritos'un yaptığı reklam kampanyasının kullanıldığı mobil oyunlar.	40
Şekil 2.32. Doritos'un yaptığı reklam kampanyasında dinazorların ekrana çarptığı anın ekran görüntüsü.....	41
Şekil 2.33. Sanalika oyunundaki adaların ve yolların gösterildiği ekran görüntüsü.	42
Şekil 2.34. Turkcell'in Sanalika oyununa reklam için yerleştirdiği Turkcell T40 cep telefonu ve oyun içinde kullanılan 4.5G ışınlanma tuşu.....	42
Şekil 2.35. Fallout 4 oyununun içine yerleştirilen V Energy markasının içecek kutularının oyun içi ekran görüntüsü.	43

Şekil 2.36. Fallout 4 oyununun içine yerleştirilen V Energy markasının içecek dolabının oyun içi ekran görüntüsü.....	44
Şekil 3.1. 12 Kasım 2018 tarihinde, Steam platformu üzerindeki eş zamanlı kullanıcıların sayısını ve grafiğinin görseli.....	46
Şekil 3.2. 28 Aralık 2018 tarihinde, Steam platformu üzerindeki eş zamanlı kullanıcıların sayısını ve grafiğinin görseli.....	46
Şekil 3.3. PUGB Oyununda uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası.....	47
Şekil 3.4. PUGB oyununda, uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası.....	48
Şekil 3.5. PUGB oyununda, uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası.....	48
Şekil 3.6. PUGB oyununda, uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası.....	49
Şekil 3.7. PUGB oyununda, uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası.....	49
Şekil 3.8. PUGB oyununda, Binaların olduğu yerleri kırmızı noktalar ile gösteren harita	50
Şekil 3.9. PUGB oyunundaki binalardan birisi.	50
Şekil 3.10. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina içi ekran görüntüsü....	52
Şekil 3.11. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina içi ekran görüntüsü.	52
Şekil 3.12. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina içi ekran görüntüsü....	53
Şekil 3.13. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina içi ekran görüntüsü.	53
Şekil 3.14. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina dışı ekran görüntüsü..	54
Şekil 3.15. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina dışı ekran görüntüsü. ..	54
Şekil 3.16. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina dışı ekran görüntüsü..	55
Şekil 3.17. PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina içi ekran görüntüsü.	55

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
FP	Birincil şahıs
LAN	Yerel alan ağı
NPC	Oyuncu olmayan karakter
OİR	Oyun içi reklam
RAM	Rastgele erişimli hafıza
TP	Üçüncül şahıs
VR	Sanal gerçeklik

1.GİRİŞ

Oyun, günümüzün ve geçmişimizin belki de en değerli kültürel olgularından birisidir. Tarih boyunca farklı kültürlerle yeni oyunlar türetilmiştir. “Oyun temel olarak birçok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımlanmaktadır. Bu noktada temel ayrım; geleneksel oyun ve dijital oyun olarak farklılaşmaktadır” (Coşkun ve Öztürk, 2016:679). Dijital oyunlar bilgisayarların icadından çok daha önce ortaya çıkmışlardır. Bilgisayarlar ile birlikte hem dijital oyunlar gelişmeye başlamış hemde oyunların gelişimi için bilgisayar donanımları da büyük ilerlemeler kaydetmiştir.

İlk bilgisayar oyunları William Higinbotham ve Steve Russel tarafından geliştirildiği düşünülmektedir. Fizikçi olan Higinbotham aynı zamanda ilk atom bombasının geliştirildiği ekip ile beraber çalışmış, daha sonra ise atom bombasına karşı yürütülen hareketin lideri olmuştur. Bilgisayar oyunları geleneksel oyunlardan esinlenilerek ortaya çıkmış olduğu düşünülmektedir. Örnek olarak “Tennis For Two” oyunu masa tenisinden esinlenilerek farklı işte kullanılan bir cihazı değiştirerek oyun oynamaya müsait bir cihaz yapılarak ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar oyunları gelişmeye başladıkça ve oyuncuların daha kaliteli oyunlar oynamak istemesiyle birlikte, bilgisayarlar donanımları da gelişmek zorunda olmuştur. Oyunların grafiksel olarak gelişimi, bilgisayarlardaki ekran kartlarının gelişimini, daha hızlı ve akıcı oyun oynamak istenmesi bilgisayar işlemcilerinin, ramlerin¹ gelişmesine, bu gelişmeler ise oyunların boyutlarının büyümesini ve sabit disklerin gelişmesini sağlamıştır. Gelişen oyun sektörü sayesinde oyuncular için özel olarak üretilen birçok çevre bileşeni ortaya çıkmıştır. Bunlara, oyuncular için üretilen fareleri, klavyeleri, VR² gözlükleri, kulaklık ve oyun kumandaları gibi birçok çevre bileşenini örnek gösterebiliriz.

¹ Ram: Bilgisayarda kullanılan programlar için geçici hafıza sağlayan çevre birimidir.

² VR (virtual reality): Sanal gerçeklik.



Şekil 1.1.Oyuncular için üretilmiş fare, klavye ve VR gözlük.

Oyunların ve bilgisayar donanımlarının gelişmesi ve tüm dünyada yayılması reklam verenlerin dikkatini çekip yeni bir reklam dalı olan oyun içi reklam ortaya çıkartmıştır. Bilgisayar oyunlarının yerleşmekten çıkıp küreselleşmesi, reklam verenlerin reklamlarının tüm dünyaya yayabileceği yeni ve daha ucuz yollu bir yöntem olarak değerlendirilip kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen teknoloji ve oyun sektörü, internetin kullanılmaya başlanması ile birlikte hedef kitlenin seçimi, geri dönüşlerin daha kesin ve hızlı olmasını sağlamıştır. Bu da reklam verenler için hem çok büyük kolaylıklar hem de daha kesin sonuçlar almasını sağlamıştır.

Gelişen bu reklam alanı birçok reklam yarışmasının ve büyük şirketlerin dikkatini çekmiştir. Türkiye den MIXX, Kristal Elma, Dünya genelinde Native Advertising Institute, Newyork Festivals Advertising Awards gibi birçok reklam ödülleri festivallerinde yeni bir kategori açılmasını sağlamıştır.

Oyunların içine girmeye başlayan reklamlar, bu yeni reklam dalı olan oyun içi reklam için yeni kurallar ve tasarım öğeleri oluşmasını sağlamıştır. Bu tezde kullanılacak olan tasarım öğeleri; çözünürlük, renk, mekan, ışık ve boyut olarak belirlenmiştir. Tez uygulama çalışmasında yapılacak olan reklam tasarımı için bu dört öğe baz alınarak üç boyutlu ve iki boyutlu şekilde uygulamalar yapılmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Bilgisayar Oyunlarının Gelişimi

Bilgisayarların doğuşu günlük yaşantımıza birçok kolaylık sağlamıştır. Bilgisayarlar ilk ortaya çıktıkları dönemde, 70’li yılların sonları, yüksek fiyatlara sahip olduğu için kullanım yerleri genellikle büyük şirketler ya da araştırma merkezleri olmuştur. “Bilgisayarların ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra bilgisayar oyunları ortaya çıkmıştır. İlk başta bilgisayar uzmanlarının kendi aralarında oynamak için amatörece geliştirdikleri bilgisayar oyunları, ticari firmaların bilgisayar oyunlarındaki potansiyeli fark etmelerinin ardından yükseliş yaşamıştır” (Ural, 2009:9). Bu yükseliş birçok oyun firmasının kurulmasına ve bu sektörde büyük adımlar atılmasına yardımcı olmuştur. Bu firmaların (Nintendo, Activision, Sega vb.) yanı sıra günümüzde kurulmaya devam eden yeni büyük şirketler (Gunfire Games, Studio Wildcard vb.) bulunmaktadır. Bu şirketler potansiyel oyuncu kitlelerine ulaşmanın yanı sıra kendi oyuncu kitlelerini de oluşturmaktadır. Bilgisayar oyunları, çok uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen oyun şirketlerinin ve taleplerinin artması ile birlikte kısa zamanda bu sektörde hızlı bir ilerleme kaydetmiştir.

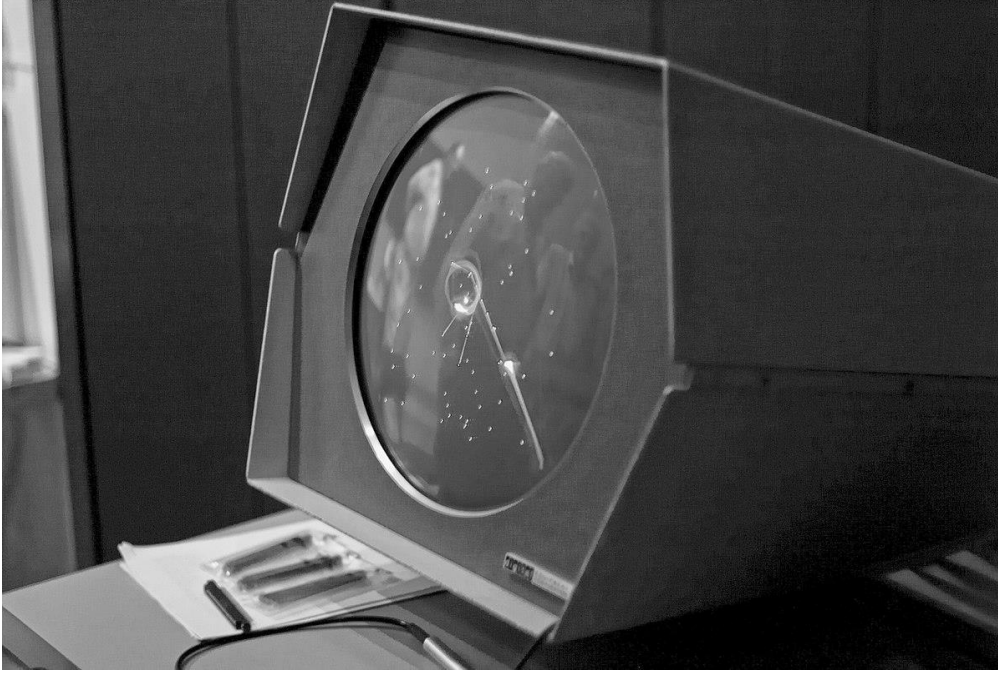
“O’hanan ve Manrigan bilgisayar oyunları tarihini (1) 1980’ler öncesi erken gelişim aşaması, (2) 1980’lerin ortası ile 1990’ların ortasına denk gelen büyüme aşaması, (3) 1990’ların sonuna kadar olan gelişme aşaması, (4) 2000-2005 yılları arası olgunlaşma aşaması ve (5) 2005’den günümüze kadar olan ilerleme aşaması şeklinde 5 başlıkta incelemiştir” (O’hanan ve Manrigan, 2009: 46,63). Bu tezde ise 2005 tarihine kadar olan gelişim aşamaları incelenmiştir. Günümüze kadar olan kategori hala gelişmekte olduğu ve kaynak yetersizliğinden dolayı incelenmemiştir.

2.1.1.Erken Gelişim Aşaması (1958-1980)

Video oyunları neredeyse dünyanın her yerinde yaş sınırı olmaksızın oynanmaya başlanmıştır. Higinbotham ve Amerika’da bilgisayar uzmanı olan Russel bu büyük sektörün öncüleri olmuşlardır. “İlk video oyunları iki önemli kişiye atıf edilebilir. Bunlardan biri ilk video oyununu tasarlayan ve uygulayan William Higinbotham’dır. Steve Russel ise multi milyon dolarlık video oyun sektörüne ilham vermiştir” (Stanton, 2015:4).

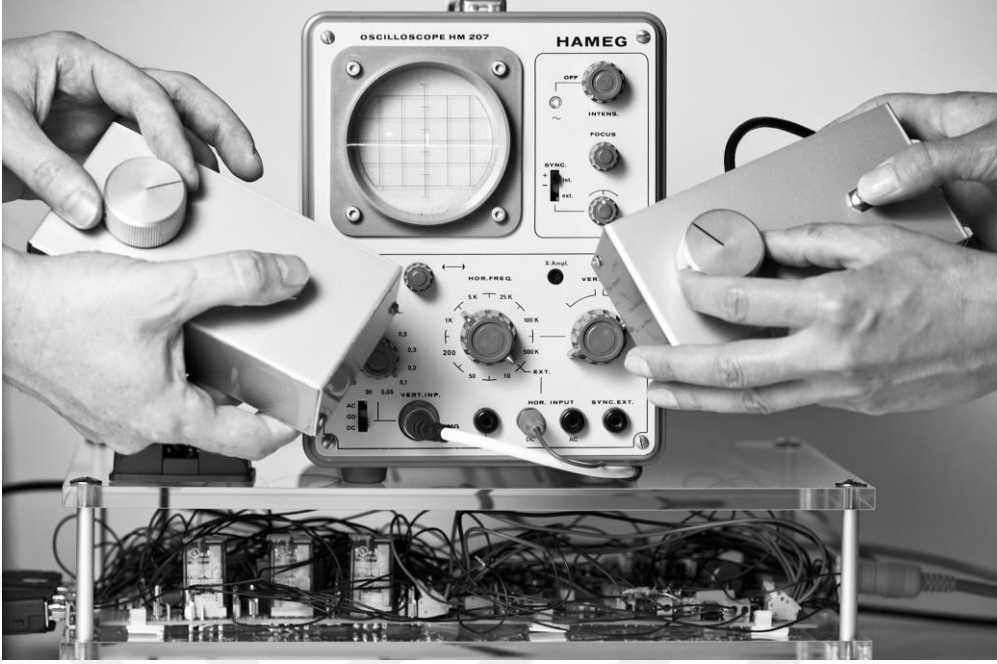
Bugün oynadığımız oyunları Higinbotham ve Russel'in ileri görüşlülüğü sayesinde oynanmaktadır.

“Modern oyunların mütevazı başlangıcı, genellikle ABD'de kamu araştırma tesislerinde açık hava etkinlikleri aramak için oldukça rastlantısal bir bağlamda geliştirilen elektronik oyunların Tennis for Two (1958) ve Spacewar'ın (Şekil 2.1.) (1962) prototiplerine dayandırılmaktadır” (O'Hagan ve Mangiron, 2013:46).

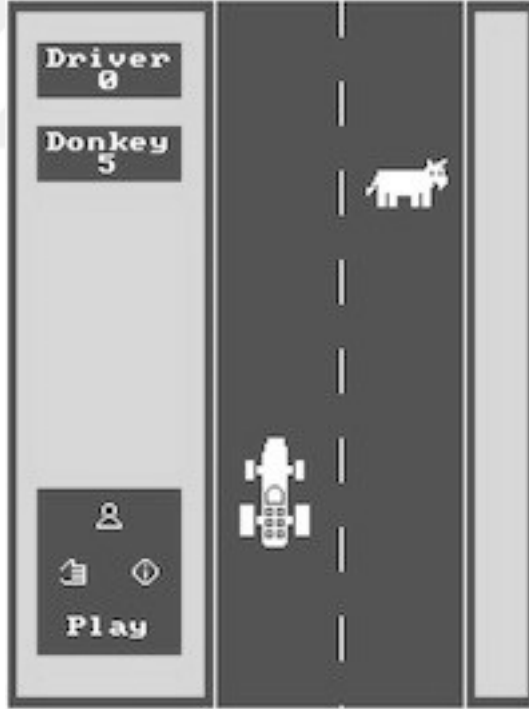


Şekil 2.1. İlk dijital bilgisayar video oyunlarından birisi ve iki kişilik oynanabilen Spacewar oyunu.

Bu oyunlar insanların günlük yaşamlarında yaptıkları sporlardan ya da aktivitelerden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Örnek olarak Tennis for Two oyunu masa tenisinden esinlenerek geliştirilirken bir başka oyun olan Donkey (ya da dosya adı ile bilinen Donkey.bas) araba kullanımından esinlenerek ortaya çıkmıştır. (bkz. Şekil 2.2)



Şekil 2.2.Oscilloscope kullanılarak yapılan Tennis for two oyunu.



Şekil 2.3.Donkey.bas oyununa ait ekran görüntüsü.

Bilgisayar oyunlarının grafiksel gelişimi ile birlikte bilgisayar sistemleri daha fazla işlemci gücüne ihtiyaç duymuşlardır. Bu nedenle bilgisayar oyunlarının gelişimi, bilgisayar donanımlarının da gelişmesini gerektirmiştir. “Kohler, daha gelişmiş grafikler ve kaliteli

görüntü için bütünleşmiş devrelerden micro işlemcilere geçildiğini söylemiştir” (O'Hagan ve Mangiron, 2013:46). Bu değişim video oyunlarının daha gelişmiş grafikler ve daha kaliteli görüntü olmasını sağlamıştır. Bu sayede video oyunlarının görsel tasarımları daha çok önem kazanmaya ve bir tasarım ihtiyacı gerektirmeye başlamıştır.

2.1.2. Büyüme Aşaması (1980-1990)

Bilgisayar oyunları sayesinde gelişen donanımlardan yararlanarak ev konsolları³ sektörü oluşmuştur. “Nintendo'nun 8 bitlik famicom modeli 1983'de Japonya'da büyük bir başarı ile satışa sunulmuştur. 1985'de kuzey Amerika'dan başlayarak başka ülkelerde de Nintendo Entertainment System (NES) olarak piyasaya sürülmüştür” (O'Hagan ve Mangiron, 2013:51). Nintendo'nun çıkarttığı bu cihaz ev içi oyun konsollarının öncüsü olarak tanımlanabilir. Bu şirket bugün oyun konsolu üreten üç büyük markanın içinde bulunmaktadır. Bu markalar Nintendo'nun ürettiği Nintendo konsolları, Microsoft'un ürettiği Xbox ve Sony'nin ürettiği Playstation'dır.



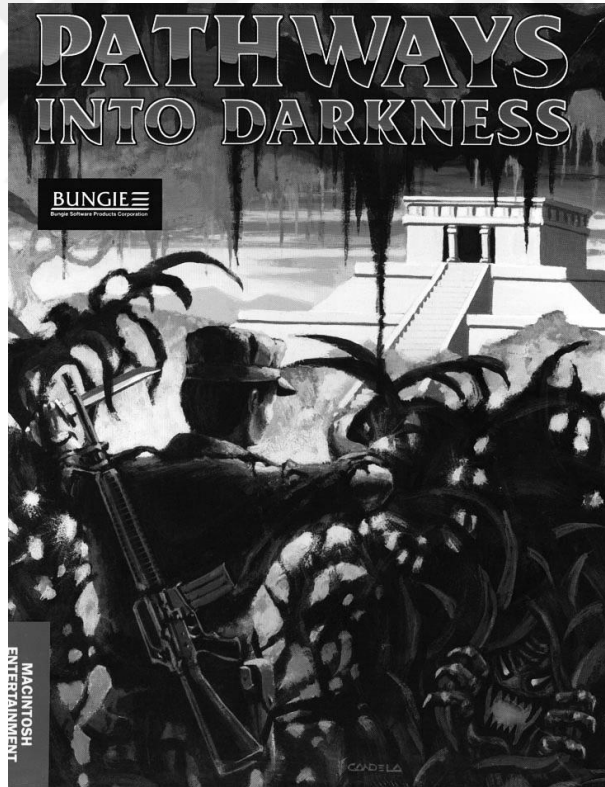
Şekil 2.4. Nintendo'nun 8 bitlik famicom modeli.

³ Konsol: Oyun oynamak için üretilmiş ve bir görüntü kaynağına bağlanarak çalışan cihazlardır.

2.1.3. Gelişme Aşaması (1990-2000)

LAN⁴(Local Area Network) ağları ve internetle oyun sektöründe yeni türlerin oluşması ve internet sayesinde evrenselleşmesini sağlamıştır. LAN ağları oyunların gelişme aşaması döneminde ortaya çıkan “yerel alan ağı” olarak adlandırılan bilgisayarların kablo bağlantıları ile veri aktarımı gerçekleştirdiği ağlardır. Çok kişili oyunların ortaya çıkması ile birlikte insanlar sosyalleşmeye başlamış ve bu sayede oyuncular birbirleri ile rekabet etmeye başlamıştır. Bu rekabet e-sporların doğmasına büyük turnuvaların düzenlenmesine öncülük edecektir.

LAN partileri birçok oyuncunun bir araya gelerek birbirleri ile oyun oynadığı buluşmalardır. “Ağlardaki çok oyunculu oyun, 1993 yılında “Pathways Into Darkness”ın (Şekil 2.4.) piyasaya sürülmesi ile "LAN Partisi" oluşmuştur.... Windows 95 ve uygun fiyatlı Ethernet kartlarının piyasaya sürülmesi, LAN ağlarının Windows PC'ye taşınmasına neden olmuştur” (Chikhani, 2015).



Şekil 2.5. “Pathways Into Darkness” oyununa ait kapak tasarımı

⁴ LAN: Yerel alan ağı olarak geçen ve bilgisayarların kendi aralarında kablo yardımı ile bilgi alışverişini sağlayan ağ türüdür.

2.1.4.Olgunlaşma Aşaması (2000-2005)

Büyüme aşamasında ortaya çıkan ev konsollarına olgunlaşma aşamasında yeni üreticiler eklenmiştir. Microsoft ve Sony gibi büyük firmalar bu sektörün geleceğini fark ederek bu sektörde birçok yeni gelişmelere katkı sağlamıştır. Yeni konsol üreticileri artık oyuncular için daha masraflı hale gelen bilgisayarlardan, sadece oyun için üretilmiş bilgisayarlara göre daha uygun fiyatlı konsollar üretmeye başlamıştır. “Dünya oyun endüstrisinin olgunlaşma dönemindeki en önemli pazar dinamiği Japon şirketi Sega’nın konsol üretimini bırakması ve onun yerine Amerikan Microsoft firmasının bu pazara girişi olmuştur. Böylece, bu dönemde Sony, Nintendo ve Microsoft üç ana konsol platformu üreticileri haline gelmiştir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016:8).” Olgunlaşma aşamasında bilgisayarların donanımsal olarak gelişmesi ve donanımların fiyatlarının daha uygun hale gelmesi ile bilgisayar kullanımları artmıştır. İnternet ve bilgisayar donanımlarının bu gelişimi ve yaygınlaşması sonucu olarak E-spor olarak bir spor dalı ortaya çıkmıştır.

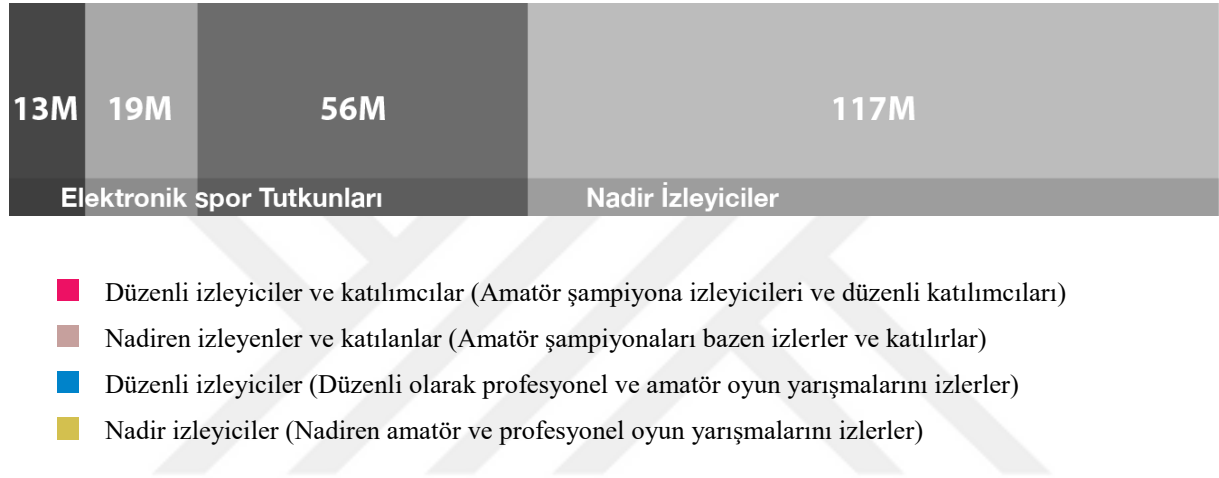
2.2. E-Spor

2.2.1. E-Spor Nedir?

İnternetin tüm dünyaya yayılması oyuncular için bir iletişim ağı oluşmasını sağlamıştır. Oyuncular bu sayede birbirleri ile rekabet etmeye başlamış ve takımlar kurarak yeteneklerini bu takımlar sayesinde göstermiştir. Oyuncuların kurdukları bu takımlara sponsorlar bularak yavaş yavaş resmiyet kazanmaya başlamış ve bunun sonucu olarak e-spor bir spor dalı olarak kabul edilmiştir. Günümüz dünyasında sporlar hızla gelişmektedir ve teknolojinin gelişimiyle yapılan sporların bir kısmı artık elektronik sporlara (e-spor) dönüşmüşlerdir. Teknolojinin bu spora kattığı özellikler ise dünyanın her yerinden istenildiği zamanda karşılıklı rekabet edilebilmesi, takım, donanım ve tesis için çok büyük finansal kaynağa ihtiyaç duyulmaması, bireysel ve takım halinde oynanmasına olanak sağlaması olarak sıralanabilmektedir. E-sporlar, dünyanın iki ayrı ucundaki insanların internet aracılığıyla buluşup oyunlar oynamasına ya da turnuvalar düzenlenmesine olanak sağlayan, hem fiziksel hem de zihinsel çaba gerektiren bir spor olarak tanımlanabilir. Bu nedenle dünya genelinde e-sporların yoğun ilgi gördüğü yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkar.

2.2.2. E-spor Takipçileri

E-sporlar, ortaya çıktıktan sonra oyuncular arasında büyük ilgi toplamıştır ve oyuncular bu sporları hem izleyerek takip etmektedir hem de aktif olarak görev almaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin artışı e-spor katılımcılarının artışına pozitif etki sağlamaktadır. “Dünyada e-sporlarla ilgilenen 205 milyon insan vardır, E-sporlarla ilgilenen insanların: 117 milyonu nadiren e-spor izlemektedir, 56 milyon düzenli izleyici, 19 milyon nadiren izlemekte ve şampiyonalara katılmakta ve 13 milyon düzenli izleyici ve şampiyonalara katılan insan vardır”(Newzoo, 2015:4). (bkz. Şekil 2.5)



Şekil 2.6.2014 yılı küresel e-spor izleyici kitlesi (Newzoo, 2015, sy.4).

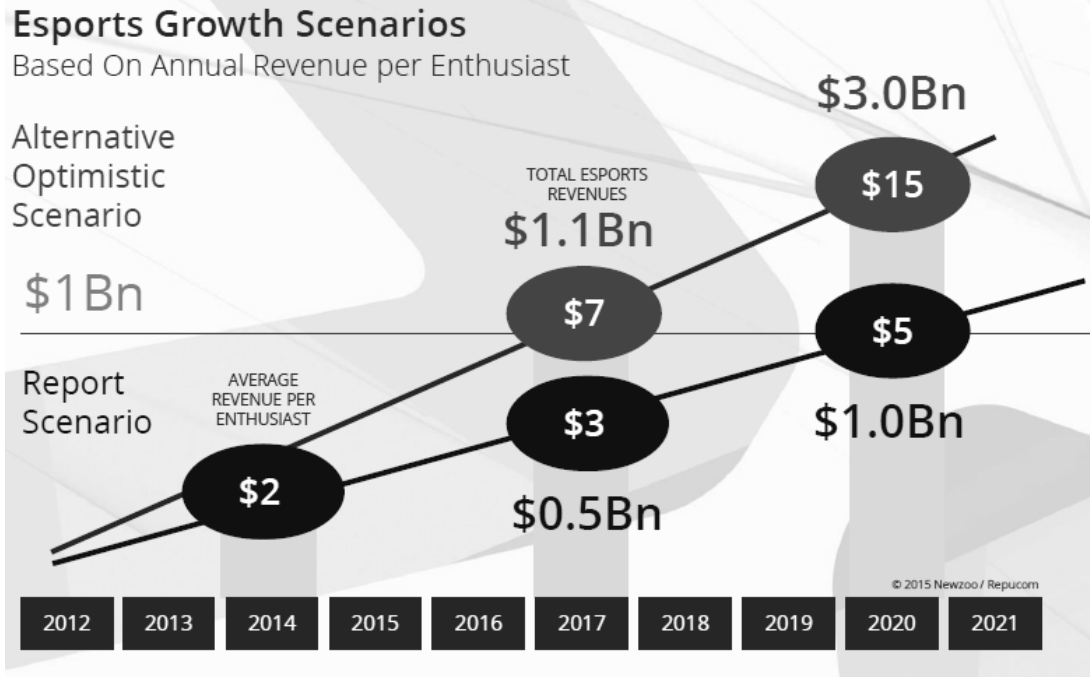
Gelecek yıllarda, e-spor hakkında farkındalığın artışı bu kategorideki izleyicilerin sayısına olumlu bir etki gösterecektir. Potansiyel e-spor izleyici sayısının artışı, bu alandaki oyuncuların tek başlarına oynamaktansa beraber oynamasına olumlu bir etki göstermektedir. Kullanıcılarda yaş faktörü etkili olmamakta, her yaş grubundan kullanıcılar oyun oynamakta, oyun tutkunu olan eski oyuncular e-spor video yayınlarını eğlenceli bulmaktadırlar.

2.2.3. E-spor Ekonomisi

Gelişmelerle birlikte büyüyen e-spor kitlesi, bu sporların daha iyi bir düzeye erişebilmesi ve sürdürülebilirliği için ekonomik yatırımlarda, katılımlarda, bulunmaktadır.

Dünya genelinde 2 milyar sporsever yapılan sporlara yıllık ortalama 56\$ harcamaktadır. E-spor meraklıları ise yıllık ortalama (oyun gelirleri hariç) 2.2\$ harcamaktadır. Genel olarak bireysel sporlar yılda her takipçi için 20\$ kazanç sağlamaktadır. E-spor raporları küresel büyüme için nispeten daha muhafazakâr senaryolar seçmektedir. İzleyici büyümesi ortalama yüksek kâra

(takipçi başına 3\$) bağlıdır, fakat bazı nedenlerden dolayı sporlardan daha düşüktür. Aşağıdaki grafik, eğer bu oran kişi başı 7\$'a çıkarsa e-sporlar 2017 de milyar dolarlara yükselecektir, daha kötü bir senaryo ile düşünersek bu zaman süreci 2020 ye kadar sürebilir (Newzoo, 2015, s. 8).



Şekil 2.7. Kişi başı gelirin 7\$'a çıktığı zaman öngörülen tahmini toplam gelirin grafiği (Newzoo, 2015, s. 8).

Bu bilgilere dayanarak spor verileri ve konuşmaları hakkındaki ana fikirleri büyüme hızının devam edeceğini göstermektedir; çünkü takipçilerin ve oyuncuların yıllık katkıları giderek yükselmektedir ve daha da yükseleceği tahmin edilmektedir.

2.2.4. E-Sporlar ve Sporların Karşılaştırılması

Yeryüzünde günden güne büyüyen bir kitleye sahip olan e-sporlar insanların ilgisini büyük oranda çekmeyi başarmaktadır. Bilgisayar oyunları tarihi bölümünde bahsedildiği gibi bilgisayar oyunlarının çıkışı sporlardan, tennis for two oyunu gibi, ortaya çıkmıştır.

Dünyada 2.2 milyar insan kendisini sporla ilgili ya da çok ilgili olduğunu düşünmektedir; bunlardan 1.6 milyarı aktif olarak en az bir sporla uğraşmaktadır ve bu sayıyı 1.7 milyar oyun oynayan insanlarla kıyaslayabiliriz. 2015 de toplam e-spor izleyici sayısı 89 milyon iken önümüzdeki 3 yılda bu sayının 145 milyon büyüyeceği beklenmektedir (Newzoo, 2015, s.7).

E-spor izleyicileri ve futbol izleyicilerini karşılaştıracak olursak insanlar profesyonel futbol oyuncularını izlemekten keyif aldığı gibi oyuncularında profesyonel e-spor oyuncularını izlemekten keyif aldığı söylenebilmektedir. Futbol da olduğu gibi her yıl yapılan ligler ve

turnuvalar e-spor etkinliklerinde de görülebilmektedir. E-spor takımları, futbol takımları gibi kendi aralarında transferler yapmaktadır. Türkiye’den e-spor takımlarına örnek olarak Dark Passage, Beşiktaş E-sports ve HWA Gaming takımları verilebilir. Bu karşılaştırmaya baktığımızda futbol izleme ve e-sporları izleme arasında büyük benzerlikler olduğu görülmektedir.

2.3. Oyun İçi Reklam ve Advergame

Advergame bir markanın ürünü ya da hizmetini tanıtan oyunlardır. Bu tür reklamlarda sürekli olarak ürünün ya da hizmetin görselleri, markanın logosu, ürünün sloganı ya da hizmetin görselleri görülmektedir. Reklam veren firma bir oyun geliştiricisi bulunmakta ve markası, ürünü ya da hizmeti için bir oyun yaptırmaktadır. O oyun sadece reklam veren firmaya ait ve reklam için oluşturulmaktadır.

Oyun içi reklam hali hazırda çıkmış ya da çıkacak bir oyun içine yerleştirilen reklamlardır. Bu şekilde bakıldığında dizilerde ya da filmlerde gördüğümüz ürün yerleştirmelere benzemektedir. Oyun içi reklamın en büyük avantajı oynanmakta olan ya da yeni çıkacak bir oyunun oynanma oranı, oyuncu sayısı ve oyunun hedef kitlesinin belli olmasıdır. Bu durum reklam tasarımcıları için kolaylık sağlamaktadır.

2.3.1. Reklam

Reklam bir ürünü satmanın ve ürün hakkında bilgi vererek alıcıların dikkatlerini çekmenin en iyi yoludur. “Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne reklam adı verilir” (Becer, 1997:221). Eğer bir ürün veya hizmeti müşterilerinize ulaştırmak istiyorsanız bunun için bir reklama, eğer müşterilerin dikkatlerini çekmek istiyor ve akılda kalıcılığınızı arttırmak istiyorsanız bunun için bir reklam tasarımına ihtiyacınız vardır. Reklam, hedef kitleniz ile iletişime geçmek için kolay ve hızlı bir yoldur. “Doğru mesaj stratejisiyle her türlü hedef kitleye ulaşabilen reklam artık günümüzün vazgeçilmez iletişim biçimlerinden biridir” (Demir, 2016:148). Yeni oluşan reklam dalları ile artık reklam verenler hedef kitesine bir mesaj ileterek iletişim kurmamakta, hedef kitlede reklam veren firma ile reklamlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için ve etkili bir iletişim kurmak için yapılan reklamın tasarım yönünün güçlü olması gerekmektedir. “İletişim amaç ve

işlevleri açısından bakıldığında reklam da bilgi, haber veren, ortak duygu ve düşünceler yaratabilen, belli görüş ve davranışların oluşmasında, satın alma kalıplarının oluşturmasında ikna edici mesajlarla motivasyon yaratan bir iletişim biçimidir” (Babacan, 2015:43). Reklam ürün ya da hizmet için müşteri ile satıcı arasındaki iletişim biçimi olduğu söylenebilmektedir. Reklam müşterilerde yani hedef kitle için bilgilendirici, dikkat çekici, satın alma isteği yaratan ve bu isteği eyleme dönüştüren yani satın alımı sağlamak için ikna edici olması gerekmektedir.

İnsanlar günümüzde yazı dilinde duygu ve düşüncelerini daha rahat anlatmak için görsel şekilde hazırlanmış simgeler kullanmaya başlamışlardır. İnsanlar bu sayede duygu ve düşüncelerini daha net bir biçimde ifade etmektedirler. Reklamlarda ise bu simgeler, çizim, simge ve resimler gibi kullanılmakta ve müşteride duygu, istek yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır. “Radyo reklamları dışarıda tutularak düşünüldüğünde resimler, çizimler ve simgeler gibi görsel nesnelere kullanılarak oluşturulan iletişim biçimi, reklam fikirlerinin birçok ortamda aktarılmasında son derece etkili bir yoldur” (Babacan, 2015:46). Reklamlarda kullanılan bu çizim, resim ve simgelerin gücünü arttırmak için tasarımlar kullanılmaktadır. Bu tasarımlar sayesinde müşteriye verilecek mesajlar çok daha hızlı, kesin ve net bir biçimde iletilmektedir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan tasarımlar reklamın başarısını artırabileceği düşünülmektedir. “Günümüzün en önemli iletişim biçimlerinden olan reklam, hedef kitlesi üzerindeki hedeflerini gerçekleştirebilmek için iletişim yöntemlerini tasarım aracılığıyla güçlendirmektedir” (Demir, 2016:148). Eğer tasarımı güçlü bir reklam kullanılırsa hedef kitle ile olan iletişim güçlenir ve reklamın yapılış amacına ulaşılmış olur.



Şekil 2.8.Nescafe reklamında kullanılan saat simgesinin görseli.

Reklam tasarımı yaparken, tasarımda dikkate alınması gereken belirli unsurlar bulunmaktadır. “Her reklam, beş amaca hizmet eder: 1- Dikkat çekme, 2- İlgi uyandırma, 3- İstek yaratma, 4- Güdüleme(motive etme) ve ikna etme, 5- Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme” (Becer, 1997:221). Becer bir reklam tasarımının hangi unsurları barındıracağını bu beş madde ile söylemiştir. Bu reklam unsurları dikkate alınarak tasarlanan bir reklam hedef kitleyi etkileyerek başarılı sonuçlar elde edilebilir. Bu beş başlık sırası ile incelendiğinde;

1- Dikkat çekme: Hedef kitlenin reklamı fark etmesini sağlamak için reklam tasarımının dikkat çekici ve fark edilebilir olması gerekmektedir.

2- İlgi uyandırma: Reklam fark edildikten ve hedef kitlenin dikkati reklama çekildikten sonra, hedef kitle üzerinde bir ilgi uyandırmak gerekmektedir. Bu ilgiyi reklam mesajı ile hedef kitleye iletimi sağlanabilir.

3- İstek yaratma: Reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetin müşteri tarafından satın alınma isteği uyandırmak gerekmektedir. Bu sayede hedef kitle ürün ya da hizmeti satın almak isteyebilir.

4- Güdüleme(motive etme) ve ikna etme: Hedef kitle üzerinde oluşan satın alma isteği sonrasında bu isteği daha da güçlendirerek hedef kitleyi ikna etmek gerekmektedir.

5- Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme: Hedef kitle üzerinde oluşan satın alma isteği ikna etme unsurundan sonra bir sonuca ulaşarak müşterileri bu ürün ya da hizmeti nasıl alabilecekleri anlatılmalıdır.

“İster basılı ister hareketli görüntüler olsun reklamlardaki görüntü öğeleri, bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcüklerden daha etkilidir” (Babacan, 2015:231). Reklamlarda kullanılan görüntü öğeleri, oyun hedefli reklamlarda da aynı şekilde bir etki yaratmaktadır. Oyun içerisinde kullanılacak, hareketli ya da sabit bir reklam tasarımında hedef kitleye yani oyunculara verilecek olan reklam bilgileri hızlı ve net olmak zorundadır. Bu tasarımlar sayesinde yapılan reklamlar, oyuncuyu oyundan kopartmadan reklamın görülmesini ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Oyun içi reklamlar hızla gelişmekte ve bu gelişim karşımıza iki farklı reklam kategorisini çıkartmaktadır. “Hem web hem mobil cihazlar için geliştirilen bu oyunlar ürün tanıtımı için tasarlanmış olan basit oyunlardan, senaryosu olan, aşamalı ve gerçekçi temalara sahip oyunlara doğru bir gelişme göstermektedir” (Babacan, 2015:342). Gelişen bu oyunlar için yapılacak tasarımlarında oyunlarla birlikte gelişmesi ve ilerlemesi gerekmektedir. İlk zamanlarda ortaya çıkan advergamelere ve oyun içi reklam tasarımları basit oyunlardan ve tasarımlardan oluşmaktadır. Günümüzde bilgisayar oyunları oynama alışkanlıkları giderek artmakta ve bu reklam türlerinin hedef kitlesi giderek büyümektedir.

2.3.2. Advergame

Advergame kelimesi literatüre Türkçe olarak henüz tam olarak girmemiş olmakla birlikte reklam oyunu olarak çevirebiliriz. Advergaming, markaların müşterilere reklamlarını eğlenceli ve akılda kalıcı şekilde ulaştırmak için oluşturdukları oyunlardır. “Advergaming,

özellikle bir marka için birleştirilmiş medya (bir bilgisayar, akıllı telefon, tablet veya konsol) kullanımı aracılığıyla çevrimiçi olarak sunulan bir oyundur” (Morillas, 2016:19). Advergaming bir reklam türü olarak geçmektedir ve bu reklam türü, oyun türü olarak karıştırılabilmektedir. “Bu video oyunları, marka değerleri aynı anda iletilirken, kullanıcının reklam verene sürekli olarak maruz kalmasını sağlar” (Morillas, 2016:19). Eğlence unsuruyla dikkat çekse ve bu açıdan oyunlara benzese de asıl amacı insanlara markayı tanıtmak marka bilinirliği aktarmaktır.

Advergame tarzı reklamlar, önce reklamı yapılacak ürünü ya da markayı bularak, daha sonra o ürüne ya da markaya bir oyun tasarlamaktadırlar. Burada öncelik ürün ya da markanın gösterilmesi ve oyunculara ulaştırılmasıdır. Advergame tarzı reklamlar kullanıcılara ücretsiz bir şekilde sunulup kullanıcılarda marka bilinirliğini ya da ürün tanıtımını amaçlamaktadırlar. Oyun satışı olmadığı için satın alımlardan kar elde edemeyebilirler ve reklamın başarısını buna göre ölçemeyebilirler. Reklamın başarısı için indirme sayısına, oyunda geçirilen süreye ve satılan ürüne göre belirlenmektedir.

Kullanıcılar advergame’lerin reklam olduğunu bilerek oynamaktadırlar ve firmalar ise bu durumu gizlememektedir. Bu sayede kullanıcılar firmanın reklamını görmek ya da bazen oyunlarda yaptıkları puanlar sayesinde hediyeler alabilmek için bu oyunları kullanmaktadırlar. Yani kullanıcılar kendi istekleri ile bu oyunları tercih etmekte ve reklamlardan etkilenebilmektedirler. Böylelikle, reklamların geniş kitlelere yayılarak başarı oranını arttırabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Adgibbon firmasının 2015 yılında çıkardığı “Scouts Guide to the Zombie Apocalypse” filmi için yapılan advergame örneği verilebilir. DVDleri, Blu-Rayleri için çevrimiçi pazarlama kampanyası yapmayı planlamışlar ve advergaming türünde bir reklam oluşturmuşlardır (Şekil 2.8.).



Şekil 2.9.Scouts Guide To The Zombie Apocalypse oyununun giriş ekranı ve oynanış görüntüsü.

Oyundaki amaç, belirli bir süre içinde çıkan düşmanları ekrana tıklayarak öldürmektir. Oyunun sonunda, size oyundan kazandığınız puanı gösterilmekte ve bu puanı sosyal medyada paylaşmak için yapılmış ve bu hesaplarına yönlendirme sağlayan bağlantı (link) bulunmaktadır. Bu linke tıklanıldığında oyundaki puanı, Facebook adlı sosyal medya sitesi üzerinden kullanıcının arkadaşları ile paylaşılmasına imkân sunmaktadır. Bu sayede oyun sosyal medya üzerinden kendi reklamını da yapmaktadır. Oyunun sonunda puanın gösterildiği ekranda CD (compact disc) ve DVD (Digital Versatile Disc)'lerin görselleri bulunmaktadır ve buradaki bağlantıya tıklanılarak filmin CD ve DVD'lerini satın alınabileceği siteye geçiş yapılabilmektedir (Şekil 2.9.).



Şekil 2.10.Scouts Guide To The Zombie Apocalypse oyununun oyun sonu görüntüsü.

2.3.3. Oyun İçi Reklam (OİR)

Oyun İçi Reklamcılık (IGA) genellikle reklamların bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Reklam şirketleri, sanal oyun dünyasında müşterilerle iletişim kurmak ve geri dönüşler alabilmek için bu reklamları kullanmaktadırlar. “Bir satış paketine bir satış mesajı koymak, bir kuruluşun yalnızca ürünleriyle ilgili bir görüntü yansıtmasını değil, aynı zamanda tüketicileri ile diyaloga girmesini sağlamaktadır (Ferazzi, Chen ve Li, 2003)”.

Oyunu içi reklamları, advergame oyunlardan ayıran özellikleri değiştirilebilir olmak, hedef kitlesinin kolay belirlenmesi ve seçilmesi olarak söylenebilir. Oyun içi reklamlar, advergame gibi bir firmanın reklamı için yapılmamış, aksine yapılmış bir oyunun içerisine yerleştirilmiş reklamlardır. Advergamelere reklam veren firmalar tarafından yapılan ya da yaptırılan oyunlar olduğu için öncelikleri reklamdır. Oyun içi reklamlara baktığımız zaman bir oyunun akışını bozmadan reklamın yerleştirilmesi gerekmektedir bu nedenle oyun içi reklam tasarımlarında öncelik oynanabilirlik ve reklamın oyun akışını bozmadan yerleştirilmesi olduğu görülmektedir. Oyunlar içine yerleştirilen reklamda oyunculara

yoğun bir şekilde gösterilmediği ya da tolere edilebilir bir düzeyde olduğu zaman oyuncular tarafından olumlu karşılanmaktadır.

“Çalışmaların gösterildiği gibi, oyuncuların %70'inden fazlası bunun yerinde ve uygun bir şekilde kullanıldığı zaman, sanal bir dünyaya gerçekçilik verdiği ve bazı durumlarda oyun maliyetini düşürebildiği söylenebilmektedir” (Ghirvu, 2012:116). Oyun içi reklamcılık iki ana kategoride sınıflandırılabilir: Statik oyun içi reklam ve dinamik oyun içi reklam.

2.3.3.1. Statik oyun içi reklam

Statik oyun içi reklam temelde sabittir ve değiştirilemez. Genellikle reklam veren firmalar oyunun yapılış aşamasında ya da planlanma aşamasında oyun üreticisi ile anlaşarak reklamlarını oyunun içine dahil ederler. Bunlar genellikle oyun içerisindeki billboardlar, ilan panoları, karakter giydirmeleri ve araç giydirmeleri gibi birçok yerde kullanılır. Statik oyun içi reklamlar genellikle oyun yapıldığından itibaren oyunun içine yerleştirilir ve sonuna kadar orda kalır. Bu tür reklamlar oyun içindeki bir ilan panosuna, karakterin üstündeki kıyafete ve araç giydirme gibi birçok yere uygulanabilmektedir. Bu tür tasarımlar oyunun yapılış sürecinde ya da sonrasında oyuna yerleştirilir ve oyunun ömrü boyunca orda kalır. “Statik oyun içi reklam, oyunun satışından önce bilgisayar ve video oyunlarında kullanılmaktadır ve daha sonra yapılacak değişikliklere izin vermemektedir. Bu tür bir oyun içi reklam, tanıtılan ürünlerin neredeyse çok yaratıcı entegrasyonunu teşvik etmektedir (Ghirvu, 2012: 116)”.

Statik oyun içi reklamlar reklam tabelalarına benzer sabit ve değiştirilemeyebilirler. Bu yüzden maliyet hesaplama olarak satılan oyun adedi temel alınmaktadır. Statik oyun içi reklamlar oyunun yapıldığından itibaren planlanarak oyuna yerleştirilmektedir. Buna örnek olarak EA Games'in Fifa oyunların gösterebiliriz (Şekil 2.10.). Oyunun ekran görüntüsünde de görüldüğü üzere futbolcuların formalarındaki reklamlar sabittir oyunun ömrü boyunca orda yer almaktadır. Bunun yanı sıra oyunda bulunan kenar reklam panolarında (Şekil 2.11.) birçok firmanın reklamı bulunmaktadır ve oyuncular oyunu oynarken istemsiz bir şekilde bu reklamları görmektedirler.



Şekil 2.11.Fifa oyunundaki karakterlerin forma reklamları.



Şekil 2.12.Fifa oyunundaki karakterlerin forma reklamları.

Başka bir örnek olarak Formula 1 2018 oyununa baktığımızda ise araç giydirme şeklinde tasarlanmış bir reklam görmekteyiz (Şekil 2.12.). Bu reklam tasarımında araç üzerinde birden fazla reklam kullanılabilir. Araç üzerinde kullanılan bu reklamlar oyun yapım aşamasında planlanıp arabanın modellenmesi sırasında üzerine yerleştirilmiştir. Bu sayede reklam veren firmalar oyunun hedef kitlesi belli olduğu için ve ortalama satış rakamları hesaplanabildiği için reklam verirken bu gibi bilgilere önceden ulaşarak büyük bir kolaylık sağlamıştır.



Şekil 2.13.Formula 1 2018 oyunundaki bir aracın üstünde bulunan soldan sağa sırasıyla At&t, Esso, Tagheuer, Redbull, Mobile 1 reklamları.

2.3.3.2. Dinamik oyun içi reklam

Dinamik oyun içi reklam statik oyun içi reklamlarla büyük benzerlikler göstermektedir; ancak statik oyun içi reklamdan farklı olarak dinamik oyun içi reklamda reklamın kullanılacağı alanlar reklam verenlere kiralanabilir. Bu sayede bu reklamlar istenildiği zaman ve istenildiği şekilde değiştirilebilmektedir. Bu tür reklamlar oyuncunun reklamlarla etkileşim kurmasına izin vermektedir. Örnek olarak Pokemon (Pocket Monster) Go oyunundaki Pokestopların, Starbucks tarafından satın alınıp kendi reklamını yapmasını gösterilebilir (Şekil 2.13.). Bir farklı özelliği ise bu alanların hedef kitleye göre değişiklik göstermesidir. Google gibi birçok firma internet geçmişini çerezlerden kaydedebilmekte ve bu aramalara göre havuzundaki reklamlardan size en uygun olanı seçilerek oyun içi reklam alanında hedef kitleye gösterebilmektedir.



Şekil 2.14. Pokemon Go oyunundaki starbucks reklamının görseli.

Dinamik oyun içi reklamlar, internete bağlı bir bilgisayara veya konsola her erişildiğinde yenilenebilir. Tarih, coğrafi yer, günün saati, oyun süresi ve kullanıcıyla ilgili diğer bilgiler hakkında uzman yerel ajanslar tarafından sunulan bilgileri kullanırlar. Reklam verenler ticari maruz kalma süresine ilişkin verilere erişebilir ve performanslarını optimize edebilir (Ghirvu, 2012:116).

2.4. Oyun İçi Reklam Tasarımı

Yeni gelişen bir alan olan Oyun içi reklam tasarımı günümüzde daha bilinir hale gelmekte ve evrilmektedir. Reklam tasarımının oyun içine yerleştirilmesinden önce oyunun dikkatlice incelenmesi, tasarımın konseptinin, oyundaki renk tonlarının, oyunun görsel çözünürlüğünün belirlenmesi, oyunda kullanılacak mekanların incelenmesi, bu mekanlara göre yapılacak çalışmanın ışık gölgesinin ayarlanması ve oyunun boyutu dikkate alınarak bir tasarımın yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan oyun içi tasarımlarda bu tasarım öğelerine dikkat edilmesi tasarımın başarısını arttırabilecektir. Oyun içi reklam tasarımların oyun ve oyuncu ile uyumu ve oyundaki etkileşimi reklamın başarısını ve akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Oyun içi reklam tasarımlarının yaygınlaşması ve daha çok kullanılması birçok reklam ödülleri festivallerinin de dikkatini çekmiştir ve yeni kategoriler oluşturulmasını sağlamıştır. Felis, MIXX, Kristal Elma, Native Advertising Institute, Newyork Festivals

Advertising Awards gibi festivaller oyun içi reklam ve advergama kategorileri altında ödüller vermeye başlamıştır.

Oyun içi reklam tasarımına örnek olarak, Fallout 4 oyunu içerisine V Energy tarafından yapılmış olan oyun içi reklam tasarımına bakabiliriz. Yapılan bu reklam tasarımında kullanılacak oyun içi üç boyutlu görseller tasarlanırken renk, çözünürlük, mekân ve ışık tasarım öğeleri dikkate alınarak yapılmıştır (Şekil 2.14). Bu tasarım öğeleri dikkate alınarak yapılmış olan oyun içi reklam tasarımının başarıya ulaştığı düşünülmektedir. Bu oyun içi reklam tasarımının detaylı incelemesi 2.4.3. bölümünde yapılmıştır.



Şekil 2.15.Fallout 4 oyununun içine yerleştirilen V Energy markasının yapmış olduğu reklam tasarımında kullanılan üç boyutlu modellerin görüntüsü.

2.4.1. Oyun İçi Reklam Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Etkenler

Oyuncuların oyunlardaki reklamlara aşırı derecede maruz kalması; oyuncuları oyundan, reklamdaki markadan uzaklaştıracak ve markaya karşı olan sevgilerini düşürecektir. Bu nedenle oyun içine yerleştirilen reklamlar, kontrollü bir şekilde oyunculara gösterilmelidir.

Reklamın başarıya ulaşması için, reklam görsellerini fazla kullanımından kaçınarak gerekli seviyede tutmak gerekmektedir. “Oyun içinde kullanılan reklamların, ürün veya markalar hesaplanabilen değişkenler olmalı ve aşırı yoğun kullanılmaması gerekmektedir. Bu reklamları kontrollü ve sürdürülebilir bir şekilde en aza indirmek gerekir” (Marolf, G. 2007:80).

Gerald Marolf Advergaming and in-game advertising adlı kitabında markanın ve ürünün olumsuz çağrışımlara yol açabileceği nedenleri hassas kullanıcılar, aşırı doygunluk, ürün veya markanın oyunla olan ilişkisi ve kullanıcılar arasındaki yüksek dereceli iletişim olmak üzere dört ana başlık altında incelemiştir.

2.4.1.1. Hassas kullanıcılar

Oyuncular birbirleri arasında iletişim kurarak oyunların içindeki reklamlara olan olumlu ve ya olumsuz düşüncelerini dile getirebilmektedirler. Oyuncular hassas oldukları ya da olumsuz karşıladıkları konuları çok kolay bir şekilde ifade edebilmektedirler. Bu olumsuz ya da olumlu karşıladıkları konuları ifade etmeleri oyun satışlarına etkilemektedir, doğrusal olarak da reklamların izlenme sayısının düşmesi ve reklamlara karşı tepkiler doğmaktadır.

“The Sims Online oyununa eklenen McDonalds restoranları (Şekil 2.15.) oyuncular tarafından birçok protestoya maruz kalmıştır. İnternet aktivisti Tony Walsh, oyuncuların karakterlerinin açlıktan ölmesi ve oyun içindeki restoranların önünde protesto yapmaya çağırmıştır” (Marolf, 2007:89).



Şekil 2.16.Sims 2 online versiyonundaki, Mc Donald's restaurantının oyuna eklenen binası.

2.4.1.2. Aşırı doygunluk

Aşırı doygunluk, bir oyunda kullanılan reklamların çok fazla yerleştirilmesi ve oyuncuları rahatsız etmesi olarak tanımlanabilir. Oyunun içine dikkatsizce ve çok sayıda yerleştirilen reklamlar, oyuncular tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Bu tür hatalar oyun geliştiricilerinin ya da reklam verenlerin dikkatsizliğinden kaynaklanmaktadır. “Oyuncuların aktif oyun ortamındaki reklamlara duyduğu duygusal etki, oyun içi reklamcılığın en büyük şanslarından birisi olabilir” (Marolf, 2007:91). Oyuncuların oyun içi reklamlara aşırı şekilde maruz kalması, oyunun satışlarını kötü etkilemekte, doğrusal olarak da reklamların daha az gösterilmesi ve reklamın başarısız olmasını sağlamaktadır.

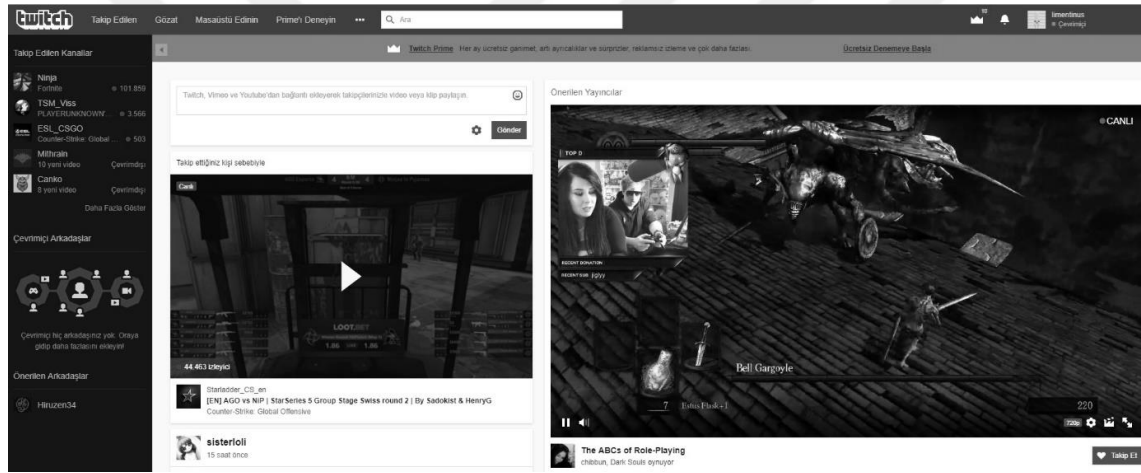
2.4.1.3. Ürün veya markanın oyunla olan ilişkisi

Büyük bir firma ya da marka oyunla eşleşmeyen bir reklam yerleştirdiğinde, oyuncular bu reklamı olumsuz karşılayabilmektedirler. Bu da reklam veren firmaya ya da oyun geliştiricisine olan duygusal bağı zedeleyebilir. “Özellikle büyük firmaların –uzun bir oyun geçmişi olan ya da oyuncularda güçlü bir kişiliğe sahip olan- ... güçlü bir konumlandırma şansı olsa da oyuncuların, bir yerleştirmeye duygusal katılımı yüksek olduğu için hoşlanmama riski de yükselir” (Marolf, 2007:92). Oyun ile herhangi bir uyumu olmayan

reklamlar oyuncular tarafından dikkat edilmez ve reklamın izlenme süresini kısaltabileceği gibi oyuncuların reklam veren firmaya ya da oyuna olan bağlılıklarına zarar verebilmektedir.

2.4.1.4. Kullanıcılar arasındaki iletişim

Oyuncular sürekli olarak birbirleri ile iletişim halinde olmaktadır. Bu da ağızdan ağıza iletişimin oyun içi reklamlarda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu yüzden reklam verenlerin dikkat etmesi gereken bir konudur. Oyuncular genellikle internet üzerinde oyun hakkındaki incelemeleri okumakta ve video ya da başka oyuncuların canlı yayınlarını (Şekil 2.16) izlemektedirler.



Şekil 2.17. Oyunların çevrimiçi canlı yayın yapıldığı twitch sitesinin bir görseli.

Bu medyalarda yapılan yorumlar, oyunların satışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu olumsuz etkilenme, oyun içindeki reklamlarında başarı oranını düşürmektedir. Fakat bu medyadaki olumlu yorumlar ve ya izlenimler oyun satışlarını yükseltebilmekte ve reklam veren firmanın reklamlarının daha çok dikkat çekmesine sağlayabilmektedir. “Bu ağızdan ağıza iletişim herhangi bir oyunun satışını azaltabilmekte ve oyunun satışını düşürebileceği gibi oyun hakkında yapılan iyi eleştiriler ve yorumlar bu oyunun satışlarına olumlu katkılarda bulunabilmektedir” (Marolf, 2007:93). Bu olumlu yorumlar reklamın izlenme sayısını yükselteceği gibi müşterilerin markaya olan sevgisini de güçlendirmektedir.

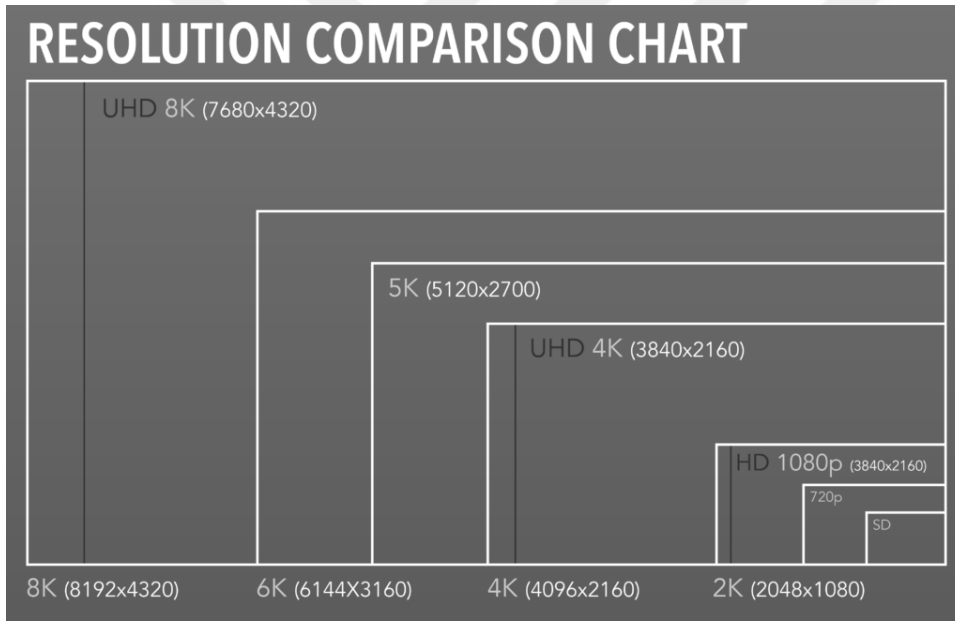
2.4.2. Oyun İçi Reklam Tasarım Öğeleri

Oyun içi reklamlar geliştirmekte olan yeni bir reklam dalı olmuştur. Bu nedenle tasarlanacak olan reklamlar için dikkat edilmesi gereken belirli tasarım öğeleri bulunmaktadır. Literatürde tasarım alanında bu yeni alanla ilgili tasarım öğeleri tam olarak incelenmediği görülmüştür. Bu doğrultuda yeni oluşmakta olan oyun içi reklam tasarımı alanının tasarım öğelerine tartışmak, belirlemek ve alana katkı sağlamak için, araştırmalar sonucunda belli başlı öğeler seçilmiştir. Bu tez kapsamında tasarım öğeleri çözünürlük, renk, mekân, ışık ve boyut olarak belirlenmiştir. İlk olarak çözünürlük öğesine baktığımızda bu öğe dosya boyutunu büyüteceği gibi aynı zamanda tasarımın görüntü kalitesini ve veri değerini arttıracaktır. “Daha çok bilgiyle yani daha yüksek çözünürlük değeriyle yeniden üretim daha kaliteli olur” (Ambrose ve Harris, 2013:12). Bu nedenden dolayı tasarımın çözünürlüğü hem görüntü kalitesinin düşmemesi hem de dosya boyutunun artmaması için dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Bir tasarımın ister dijital ortamda olsun ister basılı ortamda olsun en önemli öğelerinden bir tanesi renktir. Renkler insanlar üzerinde farklı duygular barındırabilmektedir. “Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler” (Becer, 1997:57). Becer’in bu sözü ile tasarım öğesi olan renk ve ışığın önemi anlaşılmaktadır. Bu nedenle tasarım öğesi olarak renk ve ışık oyun içi reklam tasarım öğelerine seçilmiştir. Oyun içi reklam tasarımında, grafik tasarıma göre farklılık gösteren bir öğe mekândır. Oyun içi reklam tasarımında yapılan çalışmanın nasıl bir mekâna konulacağı tasarımı şekillendirmektedir. Mekân seçimi yapılacak olan çalışmaya başlanmadan önce kullanılacak mekânın belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenden dolayı tasarım öğesi olarak mekânın seçilmesi düşünülmüştür. Bir dosyanın kapladığı yer olan boyut oyun içi reklam tasarımında ve oyuna yerleştirmede dikkate alınması gereken başka bir tasarım öğesidir. “Dosya boyutu daha küçük ve yönetilebilir olduğu için tasarımcılar, genellikle, eklenen RGB renklerini kullanarak ekranda iş üretirler” (Ambrose ve Harris, 2013:14). Dosya boyutunun yönetilebilir ve küçük olması tasarımcılar tarafından ayarlanır ve oyun üreticilerin kısıtlı dosya boyutları için büyük avantajlar sağlamaktadır.

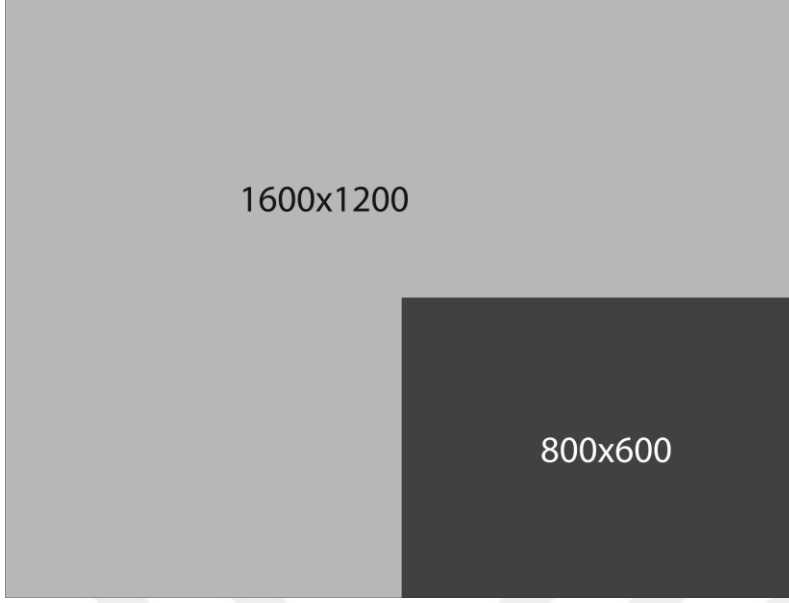
2.4.2.1. Çözünürlük

Bir ekranda görebileceğimiz detayların boyutunu çözünürlük vermektedir. Çözünürlük ne kadar büyük olursa tasarımda o kadar fazla detay görülebilmektedir. Çözünürlük

piksellerden oluşmaktadır ve bu pikseller herhangi bir ekranın en küçük birimleridir. Bu piksellerin topluluklarının oluşturduğu alanlar o ekranın çözünürlüğünü vermektedir. “Bir internet sitesinde herhangi bir resme çok yakınlaşıp baktığımızda görüntünün bir grup renkli kareye gittiğini görürüz” (Yılmaz, 2018:6). Örnek olarak 2048x1080 bir çözünürlüğü olan ekrana baktığımızda yatayda 2048 piksel ve dikey olarak 1080 piksel ile oluşturulan bir dikdörtgen alan görülmektedir. Bu dikdörtgen alan o ekranda görülebilecek görüntülerin sınırlamasını sağlamaktadır. Bir tasarımda ise eğer vektörel programlar kullanılmıyor ise tasarım alanı bu piksellerle yani çözünürlükle sınırlıdır. Ekran çözünürlüklerinin karşılaştırılabilmesi için oranlarının oluşturduğu görsel aşağıda verilmiştir (Şekil 2.17.). “800x600 piksel olan bir web grafiği, 800x600’e ayarlanmış bir monitörü tamamen dolduracak, ancak 1600x1200’e ayarlanmış bir monitör ekranının yalnızca% 25’ini dolduracaktır (Şekil 2.18.)” (Creamer, 2012:3).



Şekil 2.18.Ekran Çözünürlüklerinin karşılaştırıldığı tablo.(<https://medium.com/@yashwate07/explained-1-display-resolution-11a67a6096c> erişim tarihi 20.07.2019)

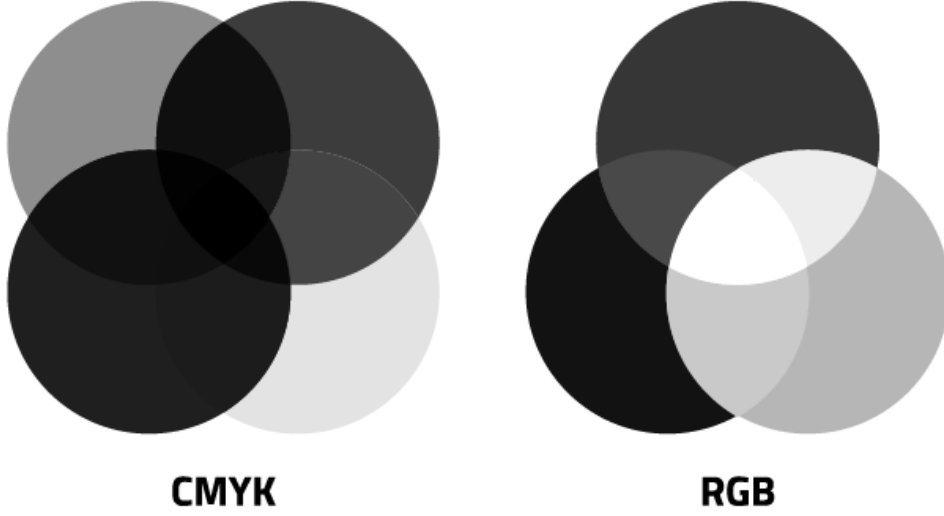


Şekil 2.19.1600x1200 piksel çözünürlük boyutu ve 800x600 piksel çözünürlük boyutunun kıyaslanması.

Çözünürlük bir tasarımın ne kadar bilgi içerdiğini göstermektedir. Dijital bir ortama yapılacak tasarım için en önemli noktalardan birisi yapılan tasarımın içinde ne kadar çok bilgi olduğu yani çözünürlüğünün ne kadar büyük olduğudur. Fakat bir tasarımın çözünürlüğü artarsa boyutu da artacaktır ve bu karşımıza daha farklı sorunlar çıkartacaktır. Boyut konusu 2.4.2.5. dosya boyutu başlığı altında daha detaylı olarak anlatılacaktır.

2.4.2.2. Renk

Tasarımın önemli bir ögesi olan renk tasarıma duygu eklemek ve tasarımın vermek istediği mesajı daha iyi anlatmaktadır. Bir tasarımcı için temel olarak CMYK ve RGB olmak üzere iki farklı renk sistemi seçeneği vardır. CMYK genellikle basılı medyada kullanılırken, RGB ise genellikle dijital ortamda kullanılmaktadır (Şekil 2.19.). “Basılmış renkli bir görsel genellikle dört farklı baskı mürekkebi kullanılarak üretilir: siyan, macenta, sarı ve siyah” (Ambrose ve Harris 2013:32). Bu renk seçeneği genellikle basılı medya için kullanılır. Bunun temel nedeni ise basılı medyada kullanılan mürekkep renklerinin cmyk yani siyan (cyan), macenta (magenta), sarı (yellow) ve siyah (key) olmasıdır. Dijital tasarımlarda ise genellikle RGB yani kırmızı (red), yeşil (green) ve mavi (blue) renk sistemi kullanılmaktadır.



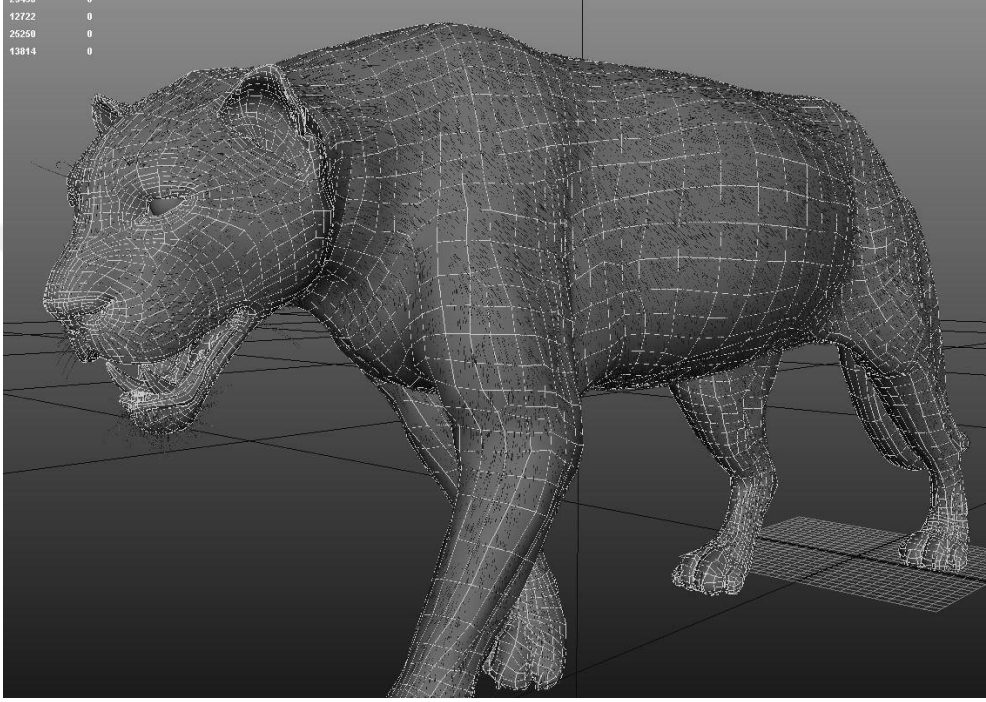
Şekil 2.20.CMYK ve RGB ana ve ara renklerini görünümü (<https://trillioncreative.com/difference-between-cmyk-and-rgb/> erişim tarihi 20.07.2019).

Dijital tasarımda kullanılan RGB renk sistemi ışık olarak kullanılır ve ekrandaki piksellere verilen renkler ile elde edilir. “Bir tasarımcı, görüntüyü genellikle RGB renk sistemi kullanarak yakalar, tasarlar ve işler.... Tasarım bir web sitesine veya başka elektronik medyaya gönderilecekse RGB sisteminde kalmalıdır” (Ambrose ve Harris 2012:32). RGB renk sistemi 3 ana renk içermektedir diğer ara renkleri oluşturmak için bu ana renklerin karışımı kullanılır. Beyaz oluşturmak için bu 3 ana rengin hepsi kullanılır ve ekrandaki piksellerin ışık şiddeti arttığı için beyaz elde edilir. Siyah rengi elde edebilmek için ise bu renklerin değerleri 0’a ayarlanır yani hiçbir renk kullanılmaz ise siyah renk elde edilir. Çünkü bu sistemde kullanılan renkler aydınlatma şeklinde olduğu için eğer ekrana hiçbir renk verilmez ise ekrandaki piksel aydınlanmayacağı için siyah görülmektedir.

2.4.2.3. Mekân

Mekân temel anlamı ile bir şeyin bulunduğu yere verilen isimdir. Tasarım yerine göre mekân iki veya üç boyutlu yerlerde kullanılır. Üç boyutlu yerlerde kullanılan tasarım hacim kazanır fakat iki boyutlu mekânlarda tasarım bu hacmi kazanamaz. “Mekân, ana işlevini kaybetmeden gelişime her zaman açık fiziksel bir yapıdır.... Siber uzay, hiper yüzey, sanal ortam ve dijital ortamda tasarım yöntemleri ile mekân yeni anlamları ve

farklılıkları içinde barındırmaya başlamıştır” (Turgan, 2005:4). Yapılacak olan tasarımlar kullanılacağı mekâna göre hacim, ışık, renk ve boyut gibi değişkenlikler göstereceği için mekânın analizini doğru yapmak tasarım için hayati önem taşımaktadır. Mekânın ışık değerleri düşük ise yapılacak olan tasarım daha karanlık ve koyu olmalıdır. Eğer üç boyutlu bir mekân kullanılacak ise yapılacak olan tasarım üç boyutlu tasarımlara izin veren programlar (3ds Max, Maya gibi) kullanılarak yapılır.



Şekil 2.21. Maya programında yapılan üç boyutlu bir tasarım. (<https://www.cgtrader.com/3d-models/animals/mammal/panther-maya> erişim tarihi 20.07.2019)

2.4.2.4. Işık

Işık olmadan, karanlık bir ortamda, oyun içi reklam tasarımının önemli ögesi olan renk görülemeyeceği için, ışık bu tasarımın önemli öğelerinden birisi olmaktadır. Dijital ortamda yapılan tasarımlarda ışık ekrandaki pikseller ile verilmektedir. Dijital ortamda yapılan tasarımlara verilen ışık tasarıma hem renk katmakta hem de tasarıma gölge sağlayarak tasarıma üçüncü boyut vermektedir. İki boyutlu tasarımlarda ise yapılan tasarım ışık kaynağı olabilmektedir ve etrafındaki diğer objeleri aydınlatmaktadır. “Işık ve gölge ilişkileri, mekân etkisini ve hacimselliğini oluşturur çeşitli basit yapıli hacimsel formlar ile tek yönlü yapay ışık kaynağı ile ışığın şiddeti ve yönü değiştirilerek gözlemlenmeli ve bu sayede etki süreci araştırılmalıdır” (Akçadoğan, 2006:135). Bir tasarımda ışığın yapılan

tasarıma mı düştüğü yoksa yapılan tasarımın mı ışık kaynağı olacağı önemli bir unsurdur. Tasarımda öncelikle bu belirlenmeli ve tasarım ona göre yapılmalıdır. Yapılan tasarımda kullanılacak ışık, mekânla uyumlu olmalı ve ona göre yerleştirilmelidir. Eğer tasarım karanlık bir ortam için hazırlanmışsa, o çalışmada daha koyu renkler tercih edilmelidir. Aydınlik bir ortam için tasarlanan çalışmada ise daha parlak renkler tercih edilmelidir.



Şekil 2.22.Üç boyutlu tasarım programında hafif karanlık ve aydınlık mekânda ışık örneği. (<https://www.penta.com.tr/markalar/chaosgroup/urunler/vray-for-3ds-max/vray-for-3ds-versiyon-36/> erişim tarihi 20.07.2019)

2.4.2.5. Dosya Boyutu

Bilgisayarların sınırlı fiziksel kapasiteleri yani depolama alanları bulunmaktadır. Bir bilgisayarın depolama alanı dolduğu zaman o bilgisayara daha fazla bilgi yüklenemez. Yeni bilgilerin yüklenmesi için içinde bulunan dosyaları silmek ya da depolama alanını arttırmamız gerekmektedir. Bilgisayarı dolduran bu dosyaların ne kadar yer kapladığını ölçmek için bit denilen ölçüm birimi kullanılmaktadır. 8 bit 1 bayt (B), 1 B 1024 kilobayt (KB), 1 KB 2014 megabayt (MB), 1024 MB 1 gigabayt (GB), 1 GB 1 terabayt (TB) etmektedir (Şekil 2.22). Bilgisayarımızda oluşturduğumuz her dosya o bilgisayarın depolama alanında yer kaplamaktadır. Bu nedenle bilgisayarlarımızın sınırlı bir depolama alanı bulunmaktadır.

1024B	1 KB
1024KB	1MB
1024MB	1GB
1024GB	1TB

Şekil 2.23.Bayt, kilobayt, megabayt, gigabayt, terabayt ölçülerinin karşılaştırıldığı tablo.

Bilgisayarda yapılan bir reklam tasarımını kaydettiğimizde o dosya bilgisayarda yer kaplamaktadır. Bu tasarımı bir bilgisayar oyununa yerleştirildiğinde oyun dosyalarının boyutu artacaktır. Yapılan tasarım ne kadar bilgi içeriyorsa o kadar fazla boyutu olmaktadır. Bir çalışmayı yüksek çözünürlükte tasarlamak o çalışmanın boyutunu da arttıracaktır. Bilgisayarların sınırlı depolama alanları olduğu için çok yüksek boyutlu bir oyun oyuncuların bilgisayarlarında çok yer kaplayacağı için olumlu karşılanmaz. Çoğu oyunlar içinde genellikle sınırlı kapasiteler olmaktadır. Bunun nedeni ise oyunların CD ya da DVD aracılığı ile satılmasıdır. CD'ler 700mb gibi bir hafızaya sahipken DVD'ler 4gb gibi bir hafızaya sahiptirler. Bu nedenle yapacağımız çalışma CD olarak dağıtılacak bir oyuna yapılıyorsa ve boyutu 700mb ise bu tasarım cd de oyuna yer bırakmayacağı için oyunda kullanılamayacaktır. Bu nedenle yapılan çalışmanın boyutu ne kadar küçük olursa oyun ve oyuncular için o kadar yararlı olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir hususta yapılan çalışmanın boyutunu küçültürken görüntü kalitesinin okunabilirlik açısından yeterli olmasıdır. “Çözünürlük değeri ne kadar yüksekse imgenin içerdiği bilgi miktarı o kadar fazladır” (Ambrose ve Harris 2012:13).

Bazı oyunlar reklam tasarımlarını bir eklenti paketi olarak yayınlatabilmekte ya da yeni bir güncelleme şekli ile oyun içerisine yerleştirebilmektedirler. Eklenti paketi ya da mod⁵ oyun dosyalarının boyutu dışında fazladan veri yüklenerek oyuna yeni eşyaların eklenmesini sağlamaktadır. Bu tarz veri paketleri kullanıcılar tarafından indirilip

⁵ Mod: Oyun içerisine oyunun orijinalinde olan eşyaların daha sonra eklenmesini sağlayan veri paketidir.

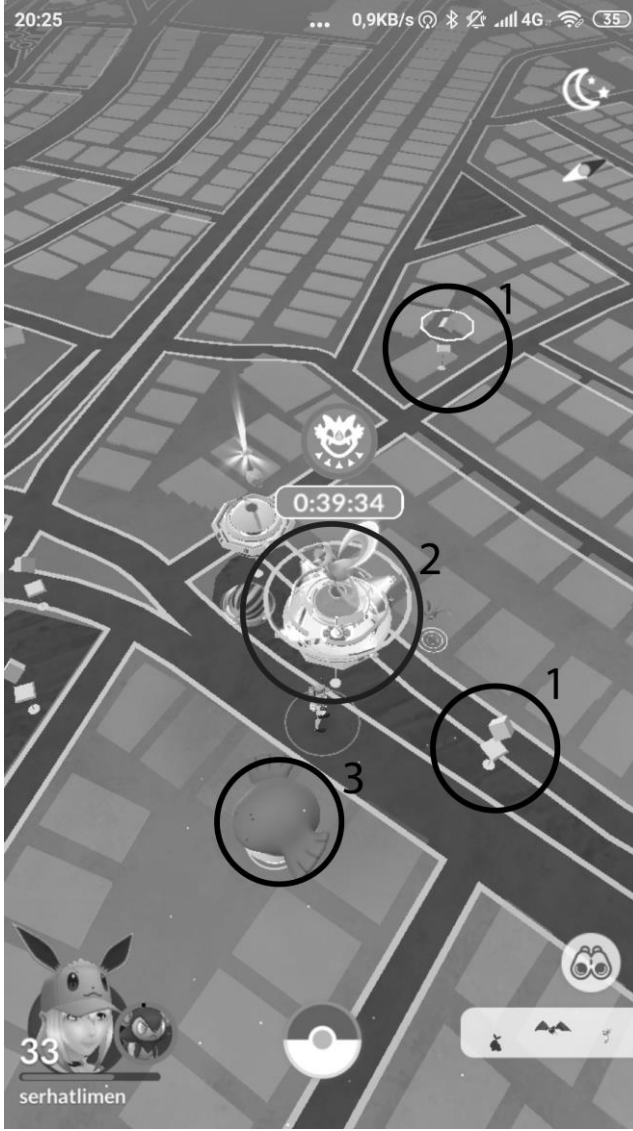
yüklenmektedir. Bu da oyunculara tercih hakkı sağlamaktadır. Güncelleme şeklinde gelen eklentiler ise mecburi olup oyunculara tercih hakkı sağlamamaktadır.

2.4.3. Oyun İçi Reklam Tasarımı Örnekleri

2.4.3.1. Pokemon Go oyunu ve Starbucks firmasının oyun içi reklam tasarımı

İlk olarak Pokemon Go adlı, Niantic firması tarafından 2016 yılında üretilen ve çıktığı yıl büyük bir oyuncu kitlesine ulaşan rol yapma türünde olan oyun incelenecektir. Bu oyunda geliştiricilerinin asıl hedefi oyuncuları evlerinden dışarıya çıkartıp yürüyüşler yaptırarak hem oyunun oynanması, hem de oyuncuların spor yapmasıdır. Oyuncular bu yürüyüşler sırasında karşılaştıkları Pokemonları (oyun içi karakterler) yakalayıp oyunda ilerletmektedirler. Oyun telefonda GPS⁶'i kullanarak oyuncuların harita üzerinde nerede olduklarını göstermekte ve ne kadar mesafe yürüdüklerini hesaplamaktadır. Oyunda kullandıkları gerçek harita üzerindeki parklar, heykeller ve binalar gibi yerlere yerleştirdikleri Pokestop'lardan oyuncuların oyun içi eşyalar kazanmasını sağlamaktadır. Dünyadaki birçok konumda Pokestoplar vardır ve bu Pokestoplar gerçek yerleri temsil etmektedir (Şekil 2.23.). Bu sayede oyuncular Pokestoplara uğramak için gerçek hayattaki yerlere gitmeleri gerekmektedir.

⁶ GPS: Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi.



Şekil 2.24. Pokemon Go oyunundaki Pokestoplar (1), GYMler (2) ve Pokemonların (3) görüntüsü.

Oyunun yoğun oyuncu kitlesi ve popülaritesi Starbucks kahve dükkânları gibi birçok firmanın dikkatini çekmiştir. Starbucks, Niantic firması ile anlaşarak oyuncuları kendi dükkânlarına çekmek için belirli bir ücret ya da Pokestoplarla etkileşim şeklinde bir ödeme yöntemi ile Pokemon Go oyununa reklamlarını yerleştirmiştir (Şekil 2.24.). Reklam veren firma, bu oyuncular için özel bir kahve üretmiştir ve birçok oyuncuyu dükkânlarına çekmekle kalmayıp oyuncuların bu dükkânlarda daha fazla vakit geçirmesini sağlamıştır. Bu sayede oyuncular firma ile iletişim kurabilmekte ve bu dükkânlardan alışveriş yapabilmektedirler. Pokestoplar üç dakikada bir kez kullanılmaya izin vermektedir. Bu sayede firmanın bulunduğu yerlerde otuz dakika geçiren bir oyuncu bu süre içerisinde on defa etkileşime geçebilmektedir.



Şekil 2.25. Pokemon Go oyunundaki starbucks reklamının görseli.

2.4.3.2. Pokemon Go oyunu ve Jio firmasının oyun içi reklam tasarımı

Pokemon Go ile anlaşarak Pokestoplara markasını yazdıran başka bir marka ise Hindistan telekomünikasyon markası olan Jio'dur. Jio'nun Pokemon Go oyuncuları için yaptığı kampanya (Şekil 2.25.) ise Jio sim kartı kullanan oyuncular veri ücreti ödemedi oyununu indirip oynayabilmektedirler.



Şekil 2.26. Pokemon Go oyunundaki Jio reklamının görseli.

Birçok alışveriş merkezi de Pokemon Go oyunu ile anlaşarak Pokestoplar satın almışlar ya da kiralamışlardır. Bu alışveriş merkezleri kullanıcıların daha fazla vakit geçirmesi ve

alışveriş yapmaları için kampanyalar düzenlemişlerdir. Bu kampanyalardan bazıları ücretsiz internet hizmeti, telefonlarının şarjlarını doldurmaları için taşınabilir güç kaynakları, belirli mağazalarda indirimler olarak belirlenmiştir.

Oyunu oynamayan müşteriler firmaların yaptığı indirim ya da kampanyalar için oyunu indirebilmektedirler. Oyunu oynayan oyuncular ise bu markaların indirimlerinden yararlanabilmektedir. Bu sayede hem oyunun indirme sayısı artmış hem de reklam veren firmalar bu oyuncuları müşteri kitlelerine dahil etmişlerdir.

2.4.3.3. World of Warcraft oyunu ve İş Bankası'nın oyun içi reklam tasarımı

Başka bir örnek olarak İş bankasının Blizzard Entertainment firması ile anlaşarak çıkarttığı bu reklam kampanyası hem oyun için reklam hem de yeni çıkacak olan oyun filmi için reklam olmuştur. World Of Warcraft oyununu oynayan oyuncular için Türkiye İş Bankası başlattığı bu kampanyada (Şekil 2.26.) oyuncuların İşCep uygulamasını indirmesini hedefledi. Kampanyaya katılmak için İşcep uygulamasını indirip oradan aldıkları kodu oyun içerisindeki İşCep adlı karaktere verdiklerinde yarışmaya katılmış oluyorlardı. Kısa süreli olan bu kampanya oyuncuların dikkatini çekti ve uygulamayı indirip yarışmaya katılan 543 kişi World Of Warcraft oyunun çıkacak olan filmi için sinema bileti kazandı (İşbankası; 2016).



Şekil 2.27.İşbankası ve World Of Warcraft oyunun birlikte yaptığı reklam çalışmasının iş bankası sitesi üzerindeki bannerı.

World Of Warcraft'da kullanılan bazı oyuncu olmayan karakterler bu şekilde birçok markaya kiralanarak kampanyalar düzenlenmektedir. Bu kampanyalar hem oyunun bilinirliğini arttırırken hem de oyuncuların reklam veren firma ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

2.4.3.4. Player Unknown's Battlegrounds oyunu ve Intel, Banana Culture ve Kakao Games firmalarının oyun içi reklam tasarımı

Üçüncü bir örnek olarak Player Unknown's Battlegrounds (PUGB) oyununa baktığımızda ise; bu oyun en fazla yüz kişinin birbirleri ile savaştığı ve hayatta kalan son kişinin kazandığı battle royal (hayatta kalma) türünde bir oyundur. PUGB oyunun Güney Kore'de düzenlediği Asya turnuvası için Intel bilgisayar işlemcileri, Banana Culture Entertainment (Güney Kore eğlence firması) ve Kakao Games (Güney Kore video oyun firması) destekleyici olmuştur. PUGB bu turnuvanın reklamını yapmak için oyun içerisinde bulunan evlerin üzerine spreyle yazılmış gibi gözükten tasarımlar (Şekil 2.27.) hazırlamıştır. Bu tasarımlara bakan oyuncular Intel, Banana Entertainment ve Kakao Games logolarını çok net bir şekilde görmekteledir.



Şekil 2.28. PUGB oyunundaki PUGB Asia İnvitational turnuvasının görseli ve görseldeki Kakao Games, PUGB, İntel ve Banana Entertainment logoları.

2.4.3.5. Ödül kazanmış oyun içi reklam tasarımları

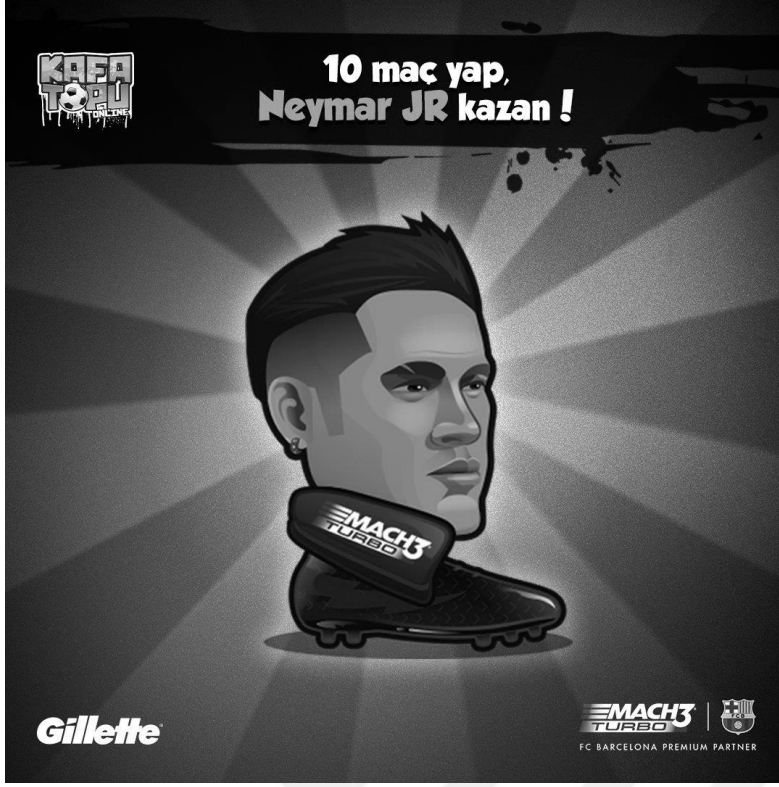
Z kuşağına⁷ ulaşmak için yaptığı Jurassic World reklam çalışması ile Doritos çerez markası MIXX Awards 2019'dan altın MIXX ödülü kazanmaya layık görülmüştür. Bunun yanı sıra Kafa Topu oyunu ve P&G'nin yaptığı reklam çalışması 2018'de MIXX Awards 2018'de altın MIXX ödülünü kazanmıştır. Aynı yarışmada 2017'de Turkcell, Sanalika adlı oyuna 4.5G internet hız lansmanını yapmak için tasarladığı reklamlarla bronz MIXX ödülünü kazanmıştır. Native Advertising Awards yarışmasında 2017 yılında Volvoqzapp kampanyası ile Volvo markası gümüş ödül alırken, 2018 yılında bu kategoride herhangi bir reklam kampanyası yarışmaya katılmamıştır. New York Advertising Awards 2018 festivalinde enerji içeceği markası olan V Energy firması Fallout 4 oyunu içine yaptığı reklam çalışması ile 2018 In-game Advertising kategorisinde ikincilik ödülü kazanmıştır.

Kafa Topu Oyunu ve Gillette Mach3 Markasının Oyun İçi Reklam Tasarımı

MIXX Awards 2018'de yapılan yarışma sonucunda, Gillette Mach3 Turbo markası Kafa Topu oyunun içine reklamlarını ekleyerek yaptığı reklam kampanyası altın ödül kazanmıştır. Reklam veren marka bu reklamda genç hedef kitle ile iletişime geçmek ve yeni ürünlerinin tanıtımını yapmak için gençler tarafından oynanan Kafa Topu oyununu seçmiştir. Reklamda marka yüzü olarak kullanılan ünlü oyuncu Neymar'ın yüzünü oyunun içindeki karakterlere ekleyerek (Şekil 2.28.) hedef kitlenin dikkatini daha çok çekmeyi amaçlamıştır. Reklam olarak oyun içine yerleştirilen reklamlar (Şekil 2.29.), pop up⁸ reklamlar ve sosyal medya gönderileri şeklinde üç farklı reklam türü kullanılmıştır. Kampanya süresi boyunca marka oyun sayesi ile toplamda dört milyon yüz bin ("Gillette Kafatopu", 2018) kişiye ulaşmıştır. Yaptıkları bu reklam kampanyası ile Gillette Mach3 reklamı başarıya ulaşmış ve MIXX Awards 2018'de altın ödüle layık görülmüştür.

⁷ Z kuşağı: 1990 ortaları ve 2000 ortalarında doğmuş nesil

⁸ Pop Up: Arayüzün ön kısmında aniden beliren, genellikle küçük bir pencere olan grafiksel bir kullanıcı arayüzü görüntüleme alanıdır.



Şekil 2.29.Kafa Topu oyununda Gillette markasının yüzü olan Neymar adlı futbol oyuncusunun karakteri.



Şekil 2.30.Kafa Topu oyunundaki Mach3 reklamlarının oyun içi ekran görüntüsü

Jurassic World Oyunu ve Doritos Markasının Oyun İçi Reklam Tasarımı

MIXX Awards 2019’da yapılan reklam ödüllerinde Doritos (çerez markası), Jurassic World adlı film ile birlikte yaptıkları reklam kampanyasında hem Jurassic World’ün çıkarttığı mobil oyun için hem de popüler olan başka oyunlar (Şekil 2.30.) için oyun içi reklam kampanyası düzenlemiştir. Bu reklam ile birlikte Doritos ve Jurassic World reklam kampanyası MIXX Awards 2019’da altın MIXX ödülünü kazanmıştır. Yapılan bu reklam kampanyası hem Doritos’un hem de Jurassic World hedef kitlesi olan Z kuşağına ulaşmıştır. Reklam kampanyası mobil oyunlar içerisine yerleştirilen pop up reklam tasarımlarından oluşmuştur. Reklamı izleyen mobil oyuncular reklama tıklayarak Doritos’un hazırladığı siteye ulaşmış ve bu siteden gerekli bilgilendirmeye ulaşmıştır. Reklam tasarımında kullanılan video içerisinde ekrana doğru koşan dinazorların ekrana çarpma ve ekranı kırma görüntüsü (Şekil 2.31.) verilmiştir. Bu çarpma esnasında oyuncuların telefonundaki titreşim özelliği aktif edilerek, çarpma etkisi daha gerçekçi hale getirilmiştir.



Şekil 2.31. Doritos’un yaptığı reklam kampanyasının kullanıldığı mobil oyunlar.



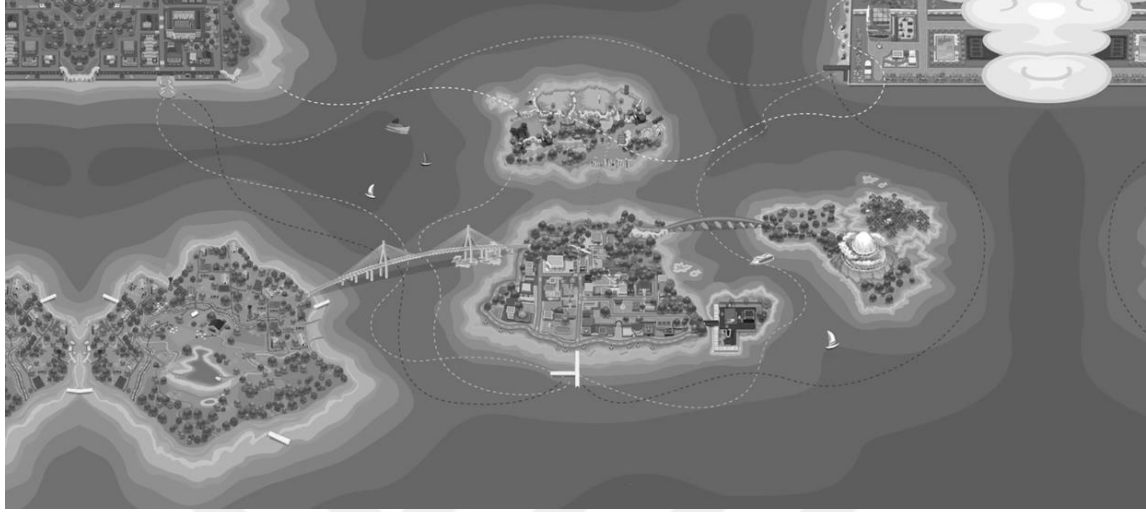
Şekil 2.32.Doritos'un yaptığı reklam kampanyasında dinazorların ekrana çarptığı anın ekran görüntüsü.

Reklam kampanyası sonunda açıklanan veriler doğrultusunda; videonun tamamı bir milyondan daha fazla izlenmiş, dokuz yüz seksen binden fazla tekil Z kuşağı kullanıcılarına ulaşılmış, on binden fazla kişi çekilişe katılmıştır ("Doritos - Jurassic World", 2019). Nielsen adlı bilgi, veri ve ölçüm şirketi tarafından yapılan araştırma sonucunda reklamı izleyen on kullanıcının altısı reklam kampanyası bittikten iki hafta sonra reklamı hatırladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Sanalika Oyunu ve Turkcell Markasının Oyun İçi Reklam Tasarımı

Adalardan ve bu adaların üstündeki caddelerden oluşan ve çevrimiçi olarak oyuncuların birbirleri ile etkileşim kurabildiği Sanalika oyunu çevrimiçi rol yapma oyunudur. Turkcell adlı telekomünikasyon firması bu oyunu ve Türkiye'deki geniş oyuncu sayısını fark ederek 4.5G hız tanıtımını yapmak için bu oyuna özel oyun içi reklam kampanyası düzenlemiştir. Turkcell hedef kitle olarak Sanalika oyununu oynayan genç oyuncu kitlesini belirlemiştir. Turkcell reklam kampanyasında oyuncuların marka ile etkileşime geçmesi için oyun içine yerleştirdikleri 4.5G tuşunu kullanmıştır. Bu tuş sayesinde oyuncular istedikleri adaya ya da caddeye çok daha hızlı bir şekilde ulaşarak, hem Turkcell markası ile etkileşim haline geçmiş hem de Turkcell'in reklamını görüntülemişlerdir. "Bu kampanya sonunda açıklanan verilere bakıldığında kırk iki milyondan fazla gösterim, hedeflerinin on iki katı

olan on bir milyon tıklanma ve hedeflerinin dört katı olan kadar iki milyondan fazla video izlenmesi ve dört milyondan fazla ışınlama sağlamıştır” (Sanalika 4.5G, 2017). Turkcell’in bu reklam kampanyası MIXX Awards 2017’de bronz ödül kazanmıştır.



Şekil 2.33.Sanalika oyunundaki adaların ve yolların gösterildiği ekran görüntüsü.



Şekil 2.34.Turkcell’in Sanalika oyununa reklam için yerleştirdiği Turkcell T40 cep telefonu ve oyun içinde kullanılan 4.5G ışınlama tuşu.

Fallout 4 Oyunu ve V Energy Markasının Oyun İçi Reklam Tasarımı

V Energy⁹ markası Bethesda oyun stüdyosunun yaptığı Fallout 4 oyunu için yaptığı oyun içi reklam kampanyası ile 2018 yılında Newyork Advertising Awards festivalinde in-game Advertising kategorisinde ikincilik ödülü kazanmıştır. V Energy markası oyun içine yaptığı reklam çalışmasında ürün yerleştirme, hikâye ekleme ve oyun içi etkileşimli eşya yerleştirme şeklinde bir tasarım yapmıştır. Bu tasarımda oyuncular oyuna bir eklenti indirerek oyun içi eşyalara ve reklam için hazırlanmış tasarımlara sahip olabilmektedir. Oyuncuların sık olarak kullandığı mekânlar belirlenmiş ve bu mekâna marka ile alakalı bir satış standı, içecek otomatı ve NPC¹⁰ karakter eklenmiştir. Bu tasarım, oyun içerisine yerleştirilen hikâye kısmı oyuncularla etkileşime geçmenin güzel bir örneğidir. Oyuncular bu hikâyede oyuna eklenen yeni görevleri yaparken markanın ürünleri ile karşılaşmakta, sözlü ve yazılı olarak markanın ürünlerini görmektedir. Bu sayede marka bilinirliği ve markanın akılda kalıcılığının arttığı söylenebilir. Oyun içerisine yerleştirilen V Energy içecekleri kutularını kullanmaları durumunda, oyuncuların oyun içerisindeki karakterleri ekstra özellik kazanmaktadır. Bu özellik sayesinde oyuncular reklamlardan soğumak yerine bu reklamlara daha fazla ilgi gösterip, marka bağlılıkları artmaktadır.



Şekil 2.35.Fallout 4 oyununun içine yerleştirilen V Energy markasının içecek kutularının oyun içi ekran görüntüsü.

⁹ V Energy: Yeni Zelanda merkezli bir içecek üreticisi

¹⁰ NPC (Non-Playing Character, Oyuncu Olmayan Karakter): Oyun geliştiricileri tarafından oyunun içine yerleştirilmiş oyuncu olmayan karakterler.



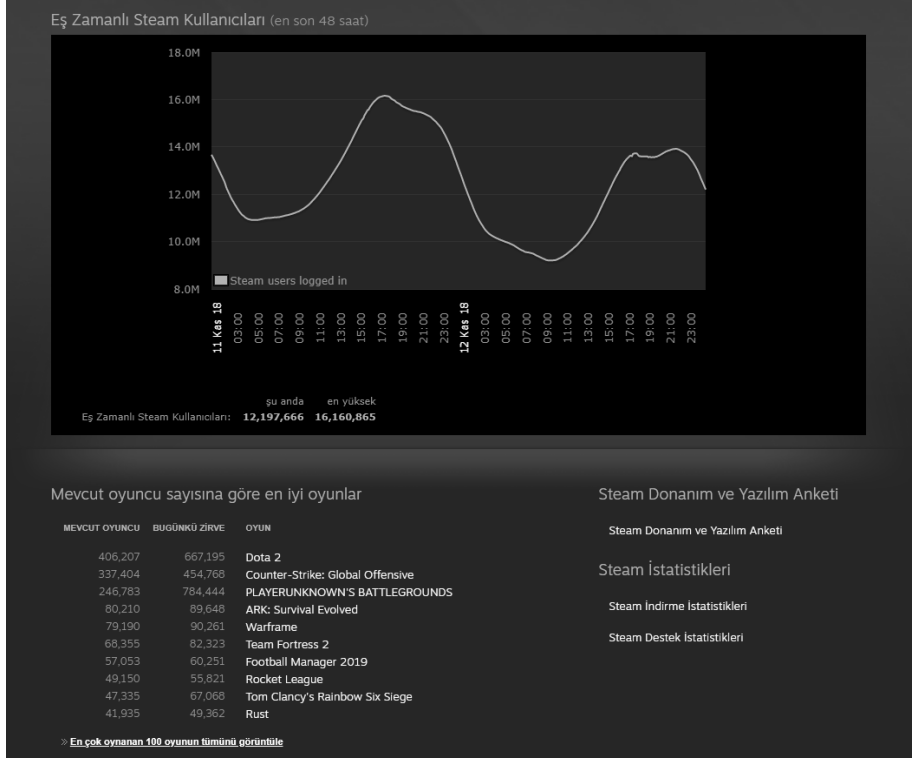
Şekil 2.36.Fallout 4 oyununun içine yerleştirilen V Energy markasının içecek dolabının oyun içi ekran görüntüsü.

3.OYUN İÇİ REKLAM TASARIM UYGULAMASI

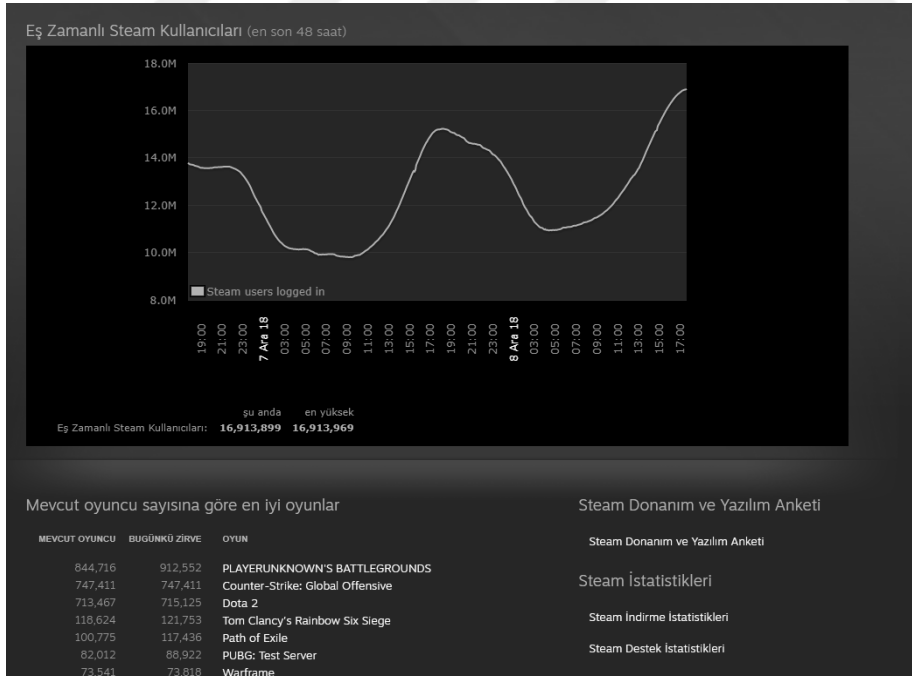
Playerunknown's Battlegrounds yani kısa adı ile PUBG oyunu 21 Aralık 2017 tarihinde (Playerunknown's Battlegrounds, 2017) bilgisayar platformuna çıkışını yapmış ve büyük ses getirmiş çevrimiçi hayatta kalma tarzı bir oyundur. Oyundaki asıl amaç hayatta kalan son kişi olmaktır. PUBG'de yüz oyuncu bir harita üzerinden geçen uçaktan atlayarak eşya toplamaya başlar. Oyuncular harita üzerine rastgele yerleştirilmiş silahları, zırhları, sağlık paketleri gibi birçok eşyayı toplayarak birbirleri ile savaşmaktadırlar. Oyunda belli bir süre geçtikten sonra, güvenli bir alan rastgele belirlenir ve bu alan dışında kalan oyuncular, yavaş yavaş sağlık kaybetmeye başlar. Oyun sonunda, hayatta kalan son kişi oyunu kazanır. Oyunda tek, iki ve dört kişi olmak üzere üç farklı takım modu bulunmaktadır.

Çalışmada reklam yerleştirmesi yapılacak firma bir enerji içeceği markası olan Red bull firması seçilmiştir. "Red bull markası 1980lerin ortasında kurulmuştur ve ilk satışını 1 Nisan 1987de yapmıştır. Enerji içeceklerinin ilk markası red bulldur. 2018 de 171 ülkede satışlarına devam eden türünün öncüsü bir markadır" (The Company Behind The Can, 2017). Red bull firması, e-sporlar ve diğer sporların çok büyük destekçisi olmuştur. Birçok takıma ve etkinliğe destekleyici olmuştur ve bu alanlardaki sporculara büyük destekler sağlamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle PUBG oyununu oynayan oyuncuların sayılarına ortalama olarak bakıldığında, 12 Kasım 2018 pazartesi tarihinde eşzamanlı olarak, PUBG oyununu oynayan oyuncuların sayısı en fazla 784,444 oyuncudur (Şekil 3.1.). 8 Aralık 2018 cumartesi tarihinde ise 912,552 olduğu kaydedilmiştir (Şekil 3.2.). Bu veriler (Steam ve Oyun İstatistikleri, 2018), bize bu oyunu aktif olarak oynayan oyuncu sayısının ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

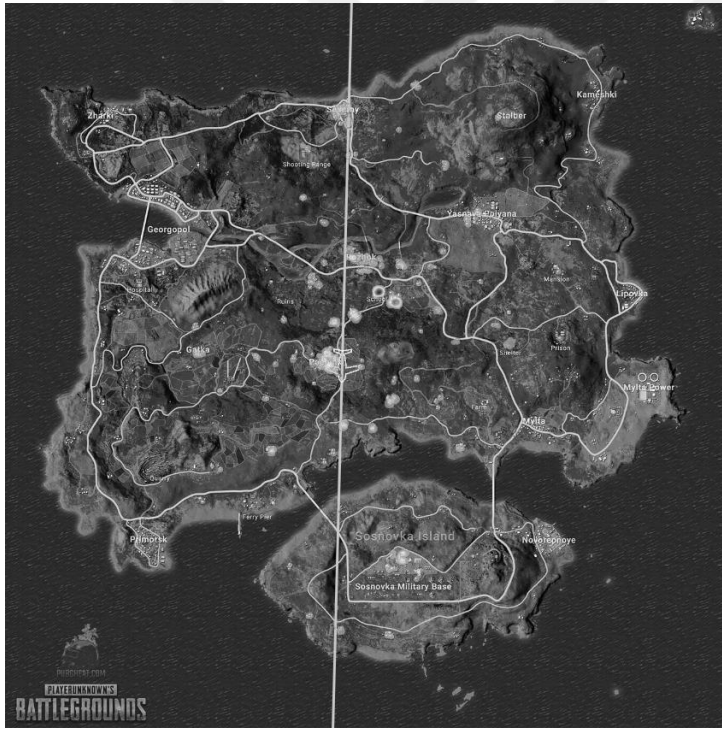


Şekil 3.1. 12 Kasım 2018 tarihinde, Steam platformu üzerindeki eş zamanlı kullanıcıların sayısını ve grafiğinin görseli. (<https://store.steampowered.com/stats/?l=turkish> erişim tarihi 20.07.2019)



Şekil 3.2. 28 Aralık 2018 tarihinde, Steam platformu üzerindeki eş zamanlı kullanıcıların sayısını ve grafiğinin görseli. (<https://store.steampowered.com/stats/?l=turkish> erişim tarihi 20.07.2019)

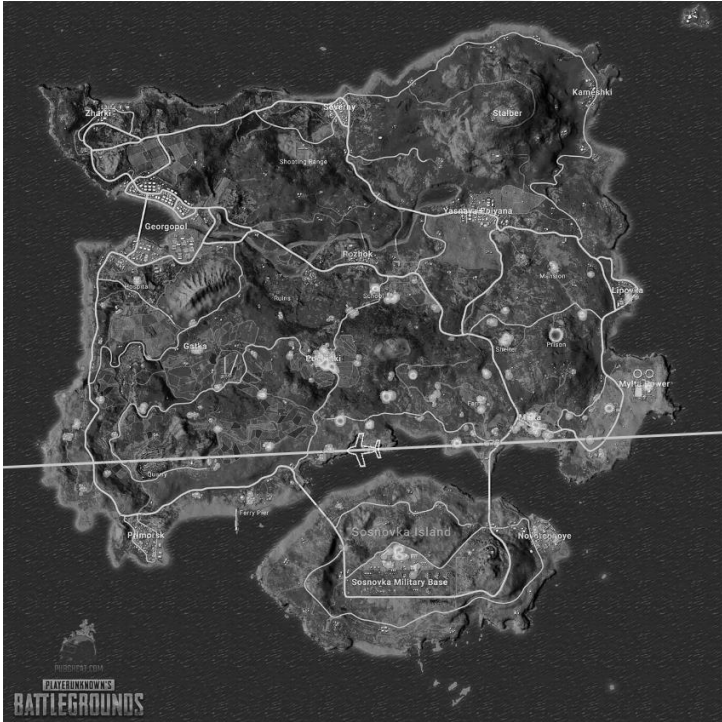
Aynı zamanda, bu oyunun içinde kullanılacak reklamın yerleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Oyundaki haritada oyuncular tarafından çok fazla tercih edilmeyen yerler bulunmaktadır. Daha az tercih edilen yerlere uygulanacak reklam yerleştirmesi, reklam görüntenmesinin istenilen sayıda olmamasına yol açacaktır. Oyundan bağımsız olarak, uçağın geeme yönüne göre oyuncuların ortalama yoğunlukta tercih edildiğı yerlerin ısı haritasını gösteren PUGBheat.com adlı siteden yararlanılmıştır. Bu siteden alınan beş farklı uçak geçiş yönü ile oluşturulan haritalardan (şekil 3.3., 3.4., 3.5., 3.6., 3.7.) yararlanarak, oyuncuların genellikle haritanın orta kısmında bulunan yerleri daha çok tercih ettiğı görülmektedir. Daha çok tercih edilen yerlere göre seğıilen binalara yapılan reklam çalışmasını, oyunun bu bölgesine yerleştirilmesi reklam için daha başarılı olacaktır. Bu bölgelerde daha fazla bulunan binaları PUGBmap.com sitesinin oluşturduğı haritadan görülmektedir (şekil 3.8.).



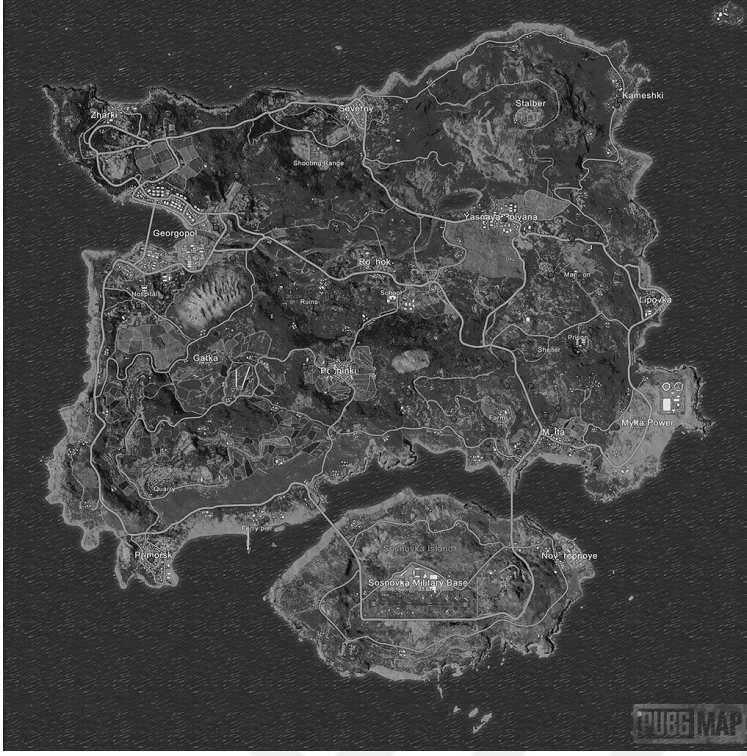
şekil 3.3.PUGB Oyununda uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyununcunun indiğı yerlerin gösterildiğı ısı haritası (<http://PUGBheat.com/airplane-heatmap> erişim tarihi 20.07.2019).



Şekil 3.4.PUGB oyununda, uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası (<http://PUGBheat.com/airplane-heatmap> erişim tarihi 20.07.2019).



Şekil 3.5.PUGB oyununda, uçağın harita üzerinden geçişi ve en çok oyuncunun indiği yerlerin gösterildiği ısı haritası (<http://PUGBheat.com/airplane-heatmap> erişim tarihi 20.07.2019).



Şekil 3.8.PUGB oyununda, Binaların olduğu yerleri kırmızı noktalar ile gösteren harita (<https://PUGBmap.io/tr/erangel.html?v2/30/4ftla8/BLeG> erişim tarihi 20.07.2019).



Şekil 3.9.PUGB oyunundaki binalardan birisi.

Oyuncular tarafından sıklıkla tercih edilen oyun alanlarında bulunan binaların birkaçında Redbull ürünlerine yapılan çalışmaları yerleştirerek marka tanıtımı amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada Redbull markasının ürünleri referans alınarak yapılan tasarımlar kullanılmıştır. Oyuncuların, bu oyunda en çok dikkat ettikleri yerler binalardır, bu nedenle reklam tasarımını binalar üzerinde kullanmayı seçilmiştir. Oyuncular, oyunda genellikle takım arkadaşlarına rakip oyuncuların yerini belirtmek için bina isimleri kullanmakta ve yön söylemektedirler. Bu reklam tasarımının binalarda olmasının diğer bir nedeni ise, ağızdan ağza yapılan reklam türünün de içinde olmasıdır. Oyuncular düşmanlarının yerini belirtirken çoğunlukla Redbull reklamı olan bina, Redbul’lu bina, Redbull binası tarzı yerler söyleyerek yapılan tasarıma dikkat çekeceği ve reklamın akılda kalıcılığını artırması düşünülmektedir.

Genel olarak yapılan bu reklam çalışmasında dikkat edilmesi gereken belli konular vardır. Örnek çalışmada da kullanılan bu konular 4.2 tasarım öğeleri başlığında detaylıca incelenmiş olup bu tasarım öğeleri dikkate alınarak PUGB oyunu içerisine Redbull reklamları yerleştirilmiştir.

Tasarıma başlamadan önce tasarımın kullanılacağı mekân belirlenmiştir. Neon tabela şeklinde tasarlanmış bu mekân için oyun içerisinde bulunan bir restoranın duvarı seçilmiştir (Şekil 3.10.). Yapılacak olan neon tabela ışık kaynağı olacağı için daha az ışık alan bu duvar seçilmiş ve Redbull logosu şeklinde tasarlanmıştır. Tasarım aşamasında SketcUp programı kullanılarak redbull logosu ve yazısı üç boyutlu ve ışık kaynağı olacak şekilde tasarlanmış, modellenmiş ve render alınarak son hali ortaya çıkmıştır (bkz. Ek 1). Yapılan bu modellemenin boyutu oyunda fazla yer kaplamayacağı şekilde ve görüntü kaybı yaşamamak için çözünürlüğü uygun derecede ayarlanmıştır. Yapılan bu tasarım oyun içerisinde örnek olarak gösterilecek duvara Adobe Photoshop programı kullanılarak renk, gölge ve ışık tasarım öğeleri ayarlanarak yerleştirilmiştir (Şekil 3.11.).



Şekil 3.10.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina içi ekran görüntüsü.



Şekil 3.11.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina içi ekran görüntüsü.

Aynı şekilde modellemenin farklı açılarından kaydedilmiş görüntüsü oyun içerisindeki farklı bir binanın arka duvarı (Şekil 3.12.) tasarım mekânı olarak seçilerek bu duvara uygulanmıştır (Şekil 3.13.). Yapılan bu neon tabela tasarımı ışık kaynağı olduğu ve oyunla

uyumlu olarak canlı renkler kullanıldığı için oyuncuların dikkatlerini çekeceği ve akılda kalıcılığının artacağı düşünülmektedir.



Şekil 3.12.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina içi ekran görüntüsü.



Şekil 3.13.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina içi ekran görüntüsü.

Aynı oyun içerisinde kullanılacak olan bir başka tasarım çalışması da Redbull için hazırlanmış olan varil tasarımıdır. Bu tasarım SketcUp programı kullanılarak üç boyutlu şekilde tasarlanmıştır. Yapılan tasarımda varil üzerinde Redbull'un renkleri kullanılmış ve üzerine logosu yerleştirilmiştir (bkz. Ek 2). Yapılan bu varil tasarımında kullanılan renklerin ve render alınırken kullanılan materyalin seçimi önemli noktalardan birisidir. Bu tasarım dikkat çekiciliği arttırmak için daha canlı renkler ve yansıtma değeri olan parlak materyaller kullanılarak render alınmıştır. Bu varil tasarımının kullanılacağı mekân olarak

bir binanın dış duvarlarından birisi seçilmiştir (Şekil 3.14.). Bu mekânın seçilmesinin nedeni oyun içerisinde açık alanda daha fazla fark edilebilir olması ve oyuncuların bu tasarımdaki reklam değerlerini daha dikkatli görebilecek olmasıdır (Şekil 3.15.). Bu reklam tasarımı örneği oyun içerisindeki bir binanın önüne yerleştirilirken ışık ve gölge öğeleri dikkate alınarak Adobe Photoshop programı ile bu öğeler uygulanmıştır.



Şekil 3.14.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina dışı ekran görüntüsü.



Şekil 3.15.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina dışı ekran görüntüsü.

Aynı şekilde oyun içerisinde başka bir bina (Şekil 3.16.) mekân olarak seçilmiş ve aynı varil modellemesinin başka açıdan alınmış görüntüsü bu binanın önüne uygulanmıştır (Şekil 3.17.). Bu binalar bölümünün başında belirtilen oyuncuların indikleri yerlerinin yoğunluğuna bakılarak seçilmiştir. Varil modellemesinin yerleştirilmesi yapılırken Adobe Photoshop programı kullanılmış, renk, ışık ve gölge değerleri ayarlanmıştır.



Şekil 3.16.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanacak bina dışı ekran görüntüsü.



Şekil 3.17.PUGB oyunundaki reklam görseli uygulanmış bina içi ekran görüntüsü.

Yapılan bu reklam tasarımları sırasında tasarım öğeleri olarak belirlenmiş; çözünürlük, renk, mekân, ışık ve boyut öğeleri dikkate alınmıştır. Ayrıca reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken; hassas kullanıcılar, aşırı doygunluk, ürün ve markanın oyunla ilişkisi ve kullanıcılar arasındaki iletişim etkenleri göz önünde bulundurulmuştur.



4.SONUÇ

Bilgisayar oyunları ortaya çıktığı tarihten günümüze teknoloji ile birlikte çok hızlı bir gelişim göstermiştir. İlk zamanlarda oyunlar disketler ve CD'ler aracılığı ile edinilebilmekte iken gelişen teknoloji ve internet sayesinde artık DVD, Blu-Ray ve internet üzerinden indirilerek oyunculara ulaşmaktadır. Bu gelişim sayesinde oyunların hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılması sağlanmış ve evrenselleşmiştir. Dünyanın farklı yerlerindeki oyuncular birbirleri ile iletişim kurmaya başlamıştır.

Bu tezde bilgisayar oyunları tarihi 1958'den 2005'e kadar dört bölümde incelenmiş ve önemli görülen oyunlar ve tarihi gelişimler ele alınmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan yeni spor dalı E-spor 2.2. E-spor bölümünde detaylı olarak incelenmiştir.

Bu tezin "3. Oyun içi Reklam ve Advergame" başlığı altında oyunlarla ilişkili iki reklam dalı olan oyun içi reklam ve advergame konuları incelenmiştir. Yapılan araştırmalar, literatür taramaları ve izleyici olarak dahil olunan reklam ödülleri yarışmaları sonucunda bu iki reklam dalı ile ilgili veriler ve bilgiler toplanmıştır. Bu dahil olunan yarışmalarda ve yapılan reklam ödülleri araştırmalarında ödül kazanmış olan reklamların analizleri yapılmıştır. Bu reklam ödülleri geliştirmekte olan oyun içi reklamcılık alanının önemini ve gelecekte kullanımının yaygınlaşacağını göstermektedir.

Yapılan örnek reklam tasarımı ile geliştirmekte olan bu reklam dalının ne kadar etkili ve önemli olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Bu geliştirmekte olan reklam alanı ile ilgili yapılacak olan çalışmalar için bir örnek teşkil etmesi amaçlanmıştır.

Oyun içi reklamcılık, günümüzde geliştirmekte olan bir reklam dalıdır ve bu dal büyük bir sektör payına sahip olan, oyun sektörü ile iç içe bir alan olmasından dolayı büyük bir öneme sahiptir.

Araştırmada oyun içi reklamcılığın Türkiye'den ve dünyadan seçilmiş olan ödül kazanmış ya da kazanmamış örnekleri incelenmiştir. Oyun içi reklamcılığın Türkiye'de ve dünyada yeteri kadar önem kazanmadığı görülmüş, fakat reklam yarışmalarında yeni bir kategori olarak eklenmesi, ileride önem kazanacağını göstermektedir.

Yapılan literatür taramalarında ve araştırmalarda oyun içi reklam konusu ile ilgili hem ülkemizde hem de dünyada yeterli akademik kaynak bulunamamıştır. Bu yüzden bu araştırmanın, ileride yapılacak olan araştırma ve oyun içi reklam tasarımları için alanında kaynak olması amaçlanmaktadır.



5.GAMEOLOGY

Ace Ventura: Pet Detective 7th Level 1996

Age of Empires II: The Age of Kings Microsoft 1999

Army Men: Air Tactics 3DO 2000

Battlefield 1942 Electronic Arts 2002

Beyond Good and Evil – Ubisoft - 2003

BioShock 2K Games 2007

BioShock Infinite 2K Games 2013

Borderlands 2 Gearbox Software 2012

Braid Jonathan Blow 2009

Bust-A-Move 2: Arcade Edition Acclaim Entertainment 1997

Call of Duty 4: Modern Warfare Infinity Ward 2007

Command & Conquer Generals Electronic Arts 2003

Command & Conquer: Red Alert 2 Electronic Arts 2000

Command & Conquer: Red Alert Westwood Studios 1996

Commandos 2: Men of Courage Eidos Interactive 2001

Commandos 3: Destination Berlin Eidos Interactive 2003

Commandos: Behind Enemy Lines Eidos Interactive 1998

Company of Heroes Relic Entertainment 2006

Counter-Strike Sierra Studios 2000

Crysis Crytek 2007

Delta Force 2 NovaLogic 1999

Diablo Blizzard Entertainment 1996

Diablo II Blizzard Entertainment 2000

Dota 2 Valve Corporation 2013

Fallout 2 Interplay 1998

FIFA '99 Electronic Arts 1998

Grand Theft Auto ASC Games 1998

Grand Theft Auto II Rockstar Games 1999

Grand Theft Auto III Rockstar Games 2002

Grand Theft Auto V Rockstar Games 2015

Grand Theft Auto: San Andreas Rockstar Games 2005

Grand Theft Auto: Vice City Rockstar Games 2003

Half-Life 2 Valve Corporation 2004

Half-Life Valve Corporation 1998

Hearthstone: Heroes of Warcraft Blizzard Entertainment 2014

Hotline Miami - Dennaton Games - 2012

Jazz Jackrabbit 2: Holiday Hare 98 Epic Games 1998

Killing Floor 2 Tripwire Interactive 2016

Left 4 Dead 2 Valve Corporation 2009

Left 4 Dead Valve Corporation 2008

Mafia Gathering of Developers (GOD Games) 2002

Max Payne 2: The Fall of Max Payne Rockstar Games 2003

Minecraft Mojang, Microsoft Studios 2009

Mount & Blade – TaleWorlds - 2008

Need for Speed II Electronic Arts 1997

Need for Speed III: Hot Pursuit Electronic Arts 1998

PlayerUnknown's Battlegrounds PUGB Corporation 2017

Pokemon: Project Studio -- Red Version The Learning Company, Inc. 1999

Portal 2 - Valve Corporation - 2011

Portal Valve Corporation 2007

Postal Ripcord Games 1997

Prince of Persia [1989] Broderbund 1989

Prince of Persia 3D The Learning Company, Inc. 1999

Prince of Persia: The Sands of Time Ubisoft 2003

Quake Activision 1996

Quake III Activision 1991

Redneck Rampage Interplay 1997

Rise of Nations Microsoft 2003

Rocket League Psyonix 2015

Sacrifice Interplay 2000

Sid Meier's CivilizationMicroprose 1991

SimCity 2000 Maxis 1996

SimCity 3000 Electronic Arts 1999

SimCity 4 Electronic Arts 2003

Soldier of Fortune Activision 2000

StarCraft Blizzard Entertainment 1998

Starcraft II: Wings of Liberty Blizzard Entertainment 2010

Stardew Valley Eric Barone 2016

Street Fighter IV Capcom 2009

Team Fortress 2 Valve Corporation 2007

The Elder Scrolls V: Skyrim Bethesda Game Studios 2011

The Sims Electronic Arts 2000

The Witcher 3: Wild Hunt CD Projekt 2015

Tomb Raider -- Featuring Lara Croft Eidos Interactive 1996

Tomb Raider II Starring Lara Croft Eidos Interactive 1997

Tomb Raider III Gold: The Lost Artifact Eidos Interactive 2000

Tomb Raider: Unfinished Business Eidos Interactive 1998

Warcraft III: Reign of Chaos Blizzard Entertainment 2002

Warcraft III: The Frozen Throne Blizzard Entertainment 2003

World of Goo 2D Boy 2008

World of Warcraft Blizzard Entertainment 2004

Worms 2 Microprose 1997

Worms Armageddon Microprose 1999

Worms Ocean 1996

Worms World Party Titus 2001



KAYNAKLAR

- Akçadoğan, I. İ. (2006). Temel sanat eğitimi ve dijital ortam. İstanbul: Epsilon.
- Akyol, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). Grafik tasarımın temelleri, grafik tasarımda renk. Literatür.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). Grafik tasarımın temelleri, grafik tasarımda imge. Literatür.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). Grafik tasarımın temelleri, grafik tasarımda tasarım Fikri. Literatür.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). Grafik tasarımın temelleri, grafik tasarımda renk. Literatür.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). Yaratıcı tasarımın temelleri. Literatür.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2016). Dijital oyun sektörü raporu. Ankara
- Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö. G. ve Saatçı, G. (2016). Oyuna dayalı reklamın (advergame) turizm sektöründe uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. Journal of Tourism Theory and Research.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam?, İstanbul.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. IUYD.
- Becer, E. (1997). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost.
- Binark, M. (2015). Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri. İstanbul: Ayrıntı
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü, G. ve Fidaner, I. B. (2009). Dijital oyun rehberi oyun tasarımı türler ve oyuncu. İstanbul: Kalkedon
- Bulunmaz, B. (2013). Reklamcılığın görünen yeni yüzü: internet reklamcılığı ve nereye gidiyoruz?. İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi.
- Castronova, E. (2013). Games and the internet: fertile ground for cultural change. BBVA and Openmind
- CGC Group. (2014). Marketing channel esports: How to Get the Attention of Young Adults
- Coşkun, E. ve Öztürk, M. C. (2016). Steam Dünyası: Dijital Oyun Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Creamer D. (2012). Understanding Resolution and the meaning of DPI, PPI, SPI, & LPI. I.D.E.A.S.
- Demir, Ç. (2016). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, Sayı: 34, Ankara.

- Demir, P. (2016). Marka ve marka bilinirliği yaratmak, advergaming ve marka ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doritos - Jurassic World. (2019, 28 Ocak). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=M9RY9WQ7Ms4&feature=youtu.be>
- Dovey, J. and Kennedy, H. W. (2006). Game cultures computer games as new media. İngiltere. Open University.
- Dyck, F. V. (2017). Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar, The Kitap, İstanbul.
- Entertainment Software Association. (2017) Essential Facts About the Computer and Video Game Industry
- Furtun, B. F. (2012). Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gallagher, D. (2010). Activision Bets Big on PC Game Web. *The Wall Street Journal*.
- Gillette Kafatopu TR. (2018, 20 Mayıs). Erişim adresi: <https://vimeo.com/252913712>
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. (çev. 2013) İstanbul. Ayrıntı.
- Kartal, C. (2002). *İnternet ortamında pazarlama elektronik ticarete ilk adım*. Ankara:Gazi Kitabevi,
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*.
- Kaya, U. Y. (2013). Bilgisayar oyunları, yeni medya ve kimlik: kuramsal arayışlar Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kent, S. L. (2001). The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon-the story behind the craze that touched our lives and changed the World, New York. Three Rivers.
- Kırtunç, E. (2014). Materiality and design: video game as the key to new culture Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köse, Z. (2013). 13-14 yaş grubu ergenlerin bilgisayar oyunlarını oynama alışkanlıklarının ve sosyalleşme durumlarının araştırılması: Kütahya ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Marolf, G. (2007). Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising. VDM Verlag.
- McMillian, L. (2010). All of Your Base Are Belong to Us? Shmups as a Source for Better Game Design.
- Mesch, G. S. (2009). The Internet and Youth Culture. *The Hedgehog Review*.
- Morillas, A. S. ve Martin, R. M. (2016). Advergaming: An Advertising Tool with a Future. *The International Journal of Hispanic Media*. Ph.D. University of Valladolid, Segovia, Spain.
- Newzoo. (2015). The Global Growth of Esports: Trends, Revenues and Audience Towards 2017 Newzoo Games Market Research

- Nur, Ş. (2018). Piksel grafiklerin oyun tasarımında kullanımı: vaka incelemesi olarak "papers, please". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oskay, T. (2016). Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Sneijder oyun reklamlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özkan, A. ve Tandaçgüneş, N. ve Önay Doğan, B. (2015). Yeni medya ve reklam. İstanbul. Derin.
- Playerunknown's Battlegrounds. (2017, 21 Aralık). Erişim adresi: https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN_S_BATTLEGROUNDS/
- Sanalika 4.5G Işınlanma. (2017, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://www.iabturkiye.org/sanalika-4-5g-isinlanma>
- Steam ve Oyun İstatistikleri. (2018, 12 Kasım). Erişim adresi: <https://store.steampowered.com/stats/?l=turkish>
- Sukoco, B.M. (2006). Advergame Attribute Preferences By Using Conjoint Analysis. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çin Halk Cumhuriyeti: National Cheng Kung Üniversitesi.
- Tarhan, G. (2009). Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- The Company Behind The Can. (2017, 5 Nisan). Erişim adresi: <https://energydrink-us.redbull.com/en/company>
- Therrien, C. (2017, 10 Mayıs) Inspecting Video Game Historiography Through Critical Lens: Etymology of the First-Person Shooter Genre Erişim adresi: <http://gamestudies.org/1502/articles/therrien>
- Turgan, İ. (2005). Dijital Ortamda Tasarımın Mekân Kavramına Ve Kurumsal Kimlik Anlayışına Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap, İstanbul.
- Wallace, P. (2014). The Internet in the Workplace: how new technology is transforming Work. Cambridge University
- Wanick, V. ve Wills, G. (2014). Effects and opportunities of mobile advergames into brand management and marketing: a content analysis.

EKLER

EK-1. Redbull neon tabela tasarımı.



EK-1. Redbull neon tabela tasarımı.



EK-1. Redbull neon tabela tasarımı. (devamı)



EK-2. Redbull üç boyutlu varil tasarımı.



EK-2. Redbull üç boyutlu varil tasarımı.



EK-2. Redbull üç boyutlu varil tasarımı. (devamı)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Şahin, Serhat
Uyruğu : Türkiye
Doğum tarihi ve yeri : 08.05.1991 Altındağ
Medeni hali : Bekar
Telefon : +905056972000
Faks :
e-mail : Serhatsahinstf@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans
Lisans	Gazi Üniversitesi Grafik Tasarımı	2014
Lise	Etlik Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
.....

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Hobiler



