

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİNAMİK OYUN İÇİ REKLAMCILIĞIN COCA-COLA TASTE
THE FEELING KAMPANYASI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat Eren Bakır

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİNAMİK OYUN İÇİ REKLAMCILIĞIN COCA-COLA TASTE
THE FEELING KAMPANYASI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat Eren Bakır

Danışman: Prof.Dr. EMEL KARAGÖZ

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI ve BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİNAMİK OYUN İÇİ REKLAMCILIĞIN COCA-COLA TASTE
THE FEELING KAMPANYASI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Murat Eren BAKIR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 02.10.2019-2019/25

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Emel Karagöz

Jüri Üyesi:

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Turan

Jüri Üyesi:

Dr. Öğr. Üyesi. Alın Daeçi

KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ŞİMGE VE KISALTMALAR.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL OYUN.....	2
1.1. OYUN KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.2. DİJİTAL OYUN KAVRAMI.....	9
1.3. DİJİTAL OYUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	10
1.4. DİJİTAL OYUN TÜRLERİ.....	16
1.4.1. Aksiyon Oyunları.....	17
1.4.2. Aksiyon-Macera Oyunları.....	17
1.4.3. Macera Oyunları.....	18
1.4.4. Rol Yapma Oyunları.....	19
1.4.5. Simülasyon Oyunları.....	20
1.4.6. Strateji Oyunları.....	21
1.4.7. Spor Oyunları.....	22
1.4.8. Bulmaca Oyunları.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. OYUN İÇİ REKLAMCILIK.....	24
2.1. DİJİTAL REKLAMCILIK KAVRAMI.....	24
2.1.1. Dijital Reklamcılık Türleri.....	27
2.1.1.1. İnternet Reklamcılığı.....	27
2.1.1.2. Sanal Reklamcılık.....	28
2.1.1.3. Mobil Reklamcılık.....	29
2.1.1.4. 3B Reklamcılık.....	29
2.1.1.5. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	29
2.1.1.6. Oyun Reklamcılığı.....	30
2.2. OYUN REKLAMCILIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	30
2.3. OYUN İÇİ REKLAMCILIK TÜRLERİ.....	33
2.3.1. Sabit Oyun İçi Reklamlar.....	33
2.3.2. Dinamik Oyun İçi Reklamlar.....	34
2.3.3. Reklamoyunlar.....	35
2.4. OYUN İÇİ REKLAMCILIK UYGULAMALARI.....	36
2.4.1. Oyun İçi Reklamcılık Kullanımının Sınıflandırılması.....	37
2.4.1.1. Ürün Yerleştirme.....	37
2.4.1.2. Sponsorluk.....	38
2.4.1.3. Ses ve Müzik Kullanımı.....	38
2.4.2. Oyun İçi Reklamcılık Uygulamalarının Verimliliği.....	39
2.5. OYUN İÇİ REKLAMIN VERİMLİLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR...40	
2.5.1. Oyun Zorluğunun Rolü.....	40
2.5.2. Oyunun Yapısının Rolü	41
2.5.2.1. Çok Oyunculu Oyunların Rolü.....	41

2.5.2.2. Şiddet İçerikli Oyunların Rolü.....	42
2.5.2.3. Oyun Canlılığının Rolü.....	42
2.5.3. Reklam Türlerinin Rolü.....	42
2.5.4. Oyun Sonuçlarının Rolü.....	43
2.5.5. Oyuncu Niteliklerinin Rolü.....	43
2.5.5.1. Oyuncunun Oyun Deneyiminin Rolü.....	44
2.5.5.2. Oyuncunun İçinde Bulunduğu Sosyal Yapının Rolü.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA.....	46
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	46
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	47
3.3. DİNAMİK OYUN İÇİ REKLAMCILIĞIN COCA-COLA “TASTE THE FEELING” KAMPANYASI BÜNYESİNDE UYGULANMASI.....	47
3.3.1. Dinamik Oyun İçeri Reklamcılık Uygulama Örneklerinin Değerlendirilmesi.....	47
3.3.1.1. Tom Clancy’s Ghost Recon Phantoms Uygulaması.....	48
3.3.1.2. Motocross Nitro Uygulaması.....	49
3.3.1.3. Guns and Robots Uygulaması.....	50
3.3.1.4. Real Boxing Uygulaması.....	51
3.3.1.5. Watch Dogs Uygulaması.....	52
3.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU.....	53
SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA.....	57
ÖZGEÇMİŞ.....	63

ÖZET

Oyun kavramı insanlık tarihinden öncesine dayandığı tahmin edilen bir kavramdır. Tüm kültürler oyunu kendilerine özgü bir şekilde icra etmiş, içinde buldukları gerçekliğin dışında geçici gerçeklikler oluşturarak onu geliştirmişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oyun kavramı, özünü kaybetmeden farklı bir yönde evrilmiştir. Oyun artık dijital bir hâl almış, bu dijitalleşmeyle birlikte insanlara erişimi kolaylaşmıştır. Bu ulaşım unsurunun yerleşmesiyle birlikte reklam sektöründeki çalışmalar da oyun üzerine yoğunlaşmış ve bunun sonucunda oyun içi reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada oyun içi reklamcılığın türlerinden dinamik oyun içi reklamcılığın ve başarılı uygulamalarının anlatımı amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak adına oyun kavramı, tarihsel gelişimi ve oyun içi reklamcılık kavramları açıklanmış; 2016 yılında Coca-Cola firmasının uygulanan “Taste The Feeling” kampanya reklamlarının uygulandığı beş oyun araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre bu reklamların farklı temalara sahip oyunlarda benzer şekillerde yerleştirildiği görülmüştür. Bu reklamların ürün yerleştirme yöntemine benzediği saptanmıştır. Bu reklam uygulamasının oynanışa olumsuz bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: oyun, dijital, reklam, oyun içi reklam

ABSTRACT

The concept of game is a concept that has been thought to be existed long before the dawn of mankind. Every culture has played the game in their own way and improved it by creating transient realities beyond their own one. With the advancements on technology, the concept of game has been evolved in a different direction than it has been used to. From now on the game has become digital and due to this reason its reach for humans got easier. After this development became a constant standard, advertising studies started to focus on the concept of game and as a result of this, the concept of in game advertisement emerged. The aim of this study is to show the successful applications of dynamic in game advertising. To achieve this the concepts of game, its historical development and in game advertising explained; five games which applied with Coca-Cola's 2016 "Taste The Feeling" campaign have been researched. According to the results of the research of the study, these advertisements are all applied similarly in different style of games. It has been determined that these advertisements' applications resemble the product replacement technique. It has been seen that these advertisement applications do not affect the gameplay.

Keywords: game, digital, advertisement, in game advertisement

SİMGE VE KISALTMALAR

Bkz: Bakınız

3B: Üç Boyutlu

FPS: First-Person Shooter (Birinci Şahıs Kamerasından Nişancı Oyunu)

OİR: Oyun İçi Reklam

NES: Nintendo Entertainment System

SNES: Super Nintendo Entertainment System

PC: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)

TPS: Third-Person Shooter (Üçüncü Şahıs Kamerasından Nişancı Oyunu)

MMORPG: Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Senet Oyun Tahtası, Taşları ve Çekmecesi.....	8
Şekil 2: Beş Taş Oyunu.....	8
Şekil 3: Pong (1972) Ekran Görüntüsü.....	11
Şekil 4: Pac-Man Ekran Görüntüsü.....	12
Şekil 5: Wolfenstein 3D ve Doom Ekran Görüntüleri.....	13
Şekil 6: Half-Life Ekran Görüntüsü.....	14
Şekil 7: APEX Legends Ekran Görüntüsü.....	17
Şekil 8: The Legend of Zelda: Breath of The Wild Ekran Görüntüsü.....	18
Şekil 9: Myst Ekran Görüntüsü.....	19
Şekil 10: Planescape: Torment Ekran Görüntüsü.....	20
Şekil 11: ARMA 3 Ekran Görüntüsü.....	21
Şekil 12: Age of Empires II HD Ekran Görüntüsü.....	22
Şekil 13: WWE 2K19 Ekran Görüntüsü.....	23
Şekil 14: Tetris Ekran Görüntüsü.....	23
Şekil 15: Oyun Reklamcılığının Kavramsal Çerçevesi.....	31
Şekil 16: Sabit Oyun İçi Reklam, Splinter Cell Chaos Theory'de AXE Uygulaması.....	34
Şekil 17: Dinamik Oyun İçi Reklam, Tom Clancy's Ghost Recon Phantoms'ta Coca-Cola Uygulaması.....	35
Şekil 18: Reklamoyun Örneği, Pepsiman.....	36
Şekil 19: Tom Clancy's Ghost Recon Ekran Görüntüsü.....	48
Şekil 20: Motocross Nitro Ekran Görüntüsü.....	49
Şekil 21: Guns and Robots Ekran Görüntüsü.....	50
Şekil 22: Real Boxing Ekran Görüntüsü.....	51
Şekil 23: Watch Dogs Ekran Görüntüsü.....	52

GİRİŞ

Oyun kavramı, insanlık tarihinden öncesine dayanan ve diğer canlılarda da varlığını gösteren bir kavram olmuş, farklı kültürlerin yorumundan süzülerek bugüne kadar ulaşmış ve günümüz dünyasında dijitalleşmiş bir biçimde hayatımızın içerisinde kendisine yer bulmuştur. Oyun sektörü son elli yılda hızla büyüyen bir endüstri hâline gelmiştir. Gelişen teknolojinin günlük yaşamımızda önemli gelişmelere kapı araladığı aşikâr olduğu gibi, oyun sektörünün de teknolojinin bu gelişmelerinden nasibini almakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte giderek artan rekabet şartları, pazarlamacı rolündeki sektör unsurlarını yeni pazar arayışlarına yöneltmekte, yeni stratejiler ve yöntemler geliştirmeye itmektedir. Bu büyüme ve sektördeki gelişmeler reklam sektörünün dikkatini oyunlar üzerine çevirmiş ve reklamlar, yeni bir mecra olarak oyunlar üzerinden iletmeye başlanmıştır. Bu tez bünyesinde oyunlara yerleştirilen reklam türleri ve özellikle dinamik oyun içi reklamlar ele alınmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde dijital oyun kavramı, tarihsel süreçteki gelişimi ve değişimi ile dijital oyunun türleri irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital reklamcılık kavramı, oyun reklamcılığı kavramı, oyun içi reklamcılığın türleri ve oyunların içerisindeki uygulama biçimleri ele alınmış, oyun içi reklamcılığın hedef kitle üzerindeki etkinliğini etkileyen unsurlar ile oyun içi reklamcılık hakkındaki görüşlere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise günümüz oyun endüstrisini anlamak ve ilk iki bölümde ele alınan kavramların dinamik oyun içi reklamcılık alanında nasıl uygulandığını görebilmek adına, mobil ve PC platformlarından Coca-Cola “Taste The Feeling” kampanyası reklamlarının uygulandığı 5 adet oyun seçilmiş olup daha önceki akademik çalışmalardan köklenen nitel bir inceleme yapılmıştır. Araştırma, elde edilen bulguların yorumlanmasıyla sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL OYUN

1.1. OYUN KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Oyun kavramı pek çok farklı anlamda kullanılmakla birlikte, bu kavramın tarihsel süreç içerisinde değişik kültürlerde kendisini farklı biçimlerde var ettiği görülmektedir. Oyunlar en eski sosyal etkileşim araçlarından biri olup içerisinde yer aldıkları toplumun kültürünü ve hayata bakış açısını yakalamakta, bunları gelecek nesillere aktarmaktadır (History of Games, 2019). Örnek vermek gerekirse Antik Yunan’da oyun oynamanın ve müziğe onu dinleyerek ya da oynayarak eşlik etmenin dinî ritüellerde ve sosyal etkinliklerde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Antik dönemlerde gerçekleştirilen savaşlar dahi kurallara bağlı ve yarı törensel nitelikte vuku bulan birer etkinlik olarak değerlendirilebilir (D’Angour, 2013: 294). Günümüzde oyun özellikle çocuklarla ilişkilendirilen bir kavram olsa da, genel anlamıyla eğlence amaçlı yapılan eylem ve etkinlikler bu ismin çatısı altında değerlendirilmektedir. Güncel Türkçe Sözlük’te “oyun” kavramı yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanmaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>). Compact Oxford English Dictionary’de ise oyun kavramı “eğlence amacıyla dahil olunan etkinlik” olarak tanımlanmaktadır (Oxford University Press, 2003: 453).

Batıda oyun kavramıyla ilk olarak Heraklitos’un “Aion (zaman) dama oynayan bir çocuktur; bu krallık ise o çocuğa aittir” sözüyle karşılaşılmaktadır (Dursun, 2014: 23). Heraklitos’un aslen Yunanca olan bu ifadesi hakkında daha sonraki zamanlarda pek çok düşünür farklı yorumlar ortaya koymuştur. Heidegger, o çocuğun neden oyun oynadığını ifade edebilmek adına Heraklitos’un kurduğu cümleyi “varlığın kaderi” veya “kısmet” anlamındaki “geschick” kavramıyla birleştirerek yorumlamakta ve Aion’un varlığın kaderi olduğunu, onun da sadece oyun oynamak için oyun oynayan bir çocuk olduğunu belirtmektedir. Oyunun herhangi bir sebebe bağlı olmadan ortaya çıkabileceğini ifade ederken bir yandan

hiçbir şeyin temel bir neden olmadan var olmayacağını da söylemektedir; esasen belirtmek istediği konu oyunun gayesinin direkt olarak oyunun bizzat kendisinin olduğudur (Heidegger, 1991: 112-113). Nietzsche ise oyun kavramını, saf ateşin saflıktan uzak şekiller alması sorununa bir cevap olarak ileri sürmektedir. Bunu, “Heraklitos’a göre evren Zeus’un bir oyunudur; fiziğe uygun olarak ifade etmek gerekirse ateşin, kendi kendisiyle oynadığı bir oyundur” şeklinde ifade etmektedir (Nietzsche, 1985: 51). Platon’un oyun terimini ele alışında taklit etmek ile kukla kavramları ön plana çıkmaktadır. İnsanın bir kukla olmasına karşın kesinlikle iradesiz bir şekilde hareket etmediğini ifade etmektedir. İnsan, tanrıların hayat verdiği bir kukla olarak aklından ve duygularından yararlanarak kötü veya erdemli davranışlar arasından seçim yapabilme iradesini göstermektedir. Platon’un ifadesine göre görüntüler evreni başlı başına bir oyundan oluşmaktadır; dolayısıyla yaşarken oyun oynarcasına yaşamak gerekmektedir. Oyun, insanların doğuştan meyilli oldukları alana yönelik onları taşıyan ve o alanda insanları kusursuzluğa ulaştıracak olan bir şekillendirme sürecidir. Kişinin yapmış olduğu eylemler ve vermiş olduğu kararlara bağlı olarak tanrıların oyununa katılabilmesi mümkün olabilmektedir.

Oyunların daha önceden belirlenmiş olan mekanlarda gerçekleşmesi gerekmektedir. Oyun kavramıyla kastedilen rekabetçi bir maç, bir ibadet, video oyunu ya da sahne performansı olabilir. Oyun oynanabilmesi için gereken alanlar, gerçek dünyanın içinde ortaya konan geçici dünyalardır (Tekerek, 2006: 53). Buradan yola çıkarak oyun alanının kendi içerisinde bağımsız olmasına karşın belirli sınırlandırmalara sahip olduğu ifade edilebilir. Oyun, belirli işaretler ile başlayıp yine belirli işaretlerle sonlanır. Genellikle bu başlangıç ya da bitiş esnasında oyuna girilmemekte ya da çıkılmamakta ve oyun alanının saflığı bozulmadan korunmaktadır. Oyunlar gerçek dünyanın bir yansıması olmakla birlikte oyuna dahil olan oyuncu, rakip ya da rakipler ile ortak bir etkileşime girebilmektedir. Bu esnada çatışmaya girmek kuvvetle olasıdır. Burada çatışma ile kast edilen tehlike kavramıdır. Oyun, gerçek hayatın bir temsili olduğundan ötürü oyuncuların gerçekte deneyimlemediği pek çok tecrübeyi yaşatmak ve içlerindeki tehlikeli tecrübeleri güvenli bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamak için onlara geçerli bir alan sunmaktadır (Crawford, 1982: 12).

Oyunlar son yıllarda eğlence anlayışımızın büyük bir parçasını oluştursa da oyun kavramının köken olarak insanlığın var oluşundan öncesine dek uzanan bir geçmişe sahip olduğu düşünülmekte ve bu kavramın temel hatlarının insanlardan da önce hayvanların kendi arasında gerçekleştirdiği etkinliklerde belirlenmiş olduğu görülmektedir (Huizinga, 2015: 16). Oyun oynayan bir hayvanda da, çocukta da oyunun esas niteliğinin aynı olmasından dolayı benzer bir mutluluk ve tatmin duygusu göze çarpmaktadır (Duran, 2016: 11). Örnek vermek gerekirse yavru bir aslanın başka bir yavru aslanla oynadığı esnada birbirlerini incitmediklerini, adeta ritüeli andıran tavırlarla hareket ettikleri görülmektedir (Huizinga, 2015:15). Hayvanların oyun oynayabilmesi, onların ruhsuz bir yapı olmaktan çok daha ötede varlıklar olduklarını ortaya koymaktadır (Huizinga, 2015: 19). Bu açıdan bakıldığında hayvanların oynadığı oyunların temel olarak insanların oynadığı oyunlardan farklı olmadığı, ikisinin de akıl kullanılarak bir sonuca ulaşmaktan ziyade özlerinde boş zamanı eğlenerek değerlendirme amacıyla gerçekleştirildikleri sonucuna varılabilir. Bu eğlenceden kaynaklı olarak ortaya çıkan haz da oyunun özünde saklı durmaktadır (Duran, 2016: 11).

“Oyun, en basit biçimlerinde ve hayvan hayatının içinde bile tamamen fizyolojik bir olgudan veya fizyolojik olarak belirlenen psişik bir tepkiden daha fazla bir şeydir. Bizatihi oyun olarak, tamamen biyolojik veya en azından tamamen fiziksel bir faaliyetin sınırlarını aşmaktadır. Oyun anlam bakımından zengin bir işlevdir. Oyunda, yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur ‘oynamaktadır’. Her oyun bir anlam taşır. Eğer oyuna bir öz yükleyen bu faal ilkeye zihin dersek aşırıya kaçmış oluruz; eğer ona içgüdü dersek hiçbir şey söylememiş oluruz. Hangi açıdan ele alınırsa alınsın, oyunun bu ‘kasıtlı’ karakteri, bizatihi özünün içinde yer alan maddi olmayan bir unsurun varlığını açık etmektedir.” (Huizinga, 2015: 17).

Dünya üzerindeki her insan topluluğunda oyun faaliyetleri gözlemlenmekte ve bu faaliyetler kimi yerlerde kültüre göre şekillenirken kimi yerlerde de iletişim imkânlarının sağladığı sınırlar dahilinde küresel bir norm çizgisinde ilerleyebilmektedir. Oyun insanların sadece belirli bir tasvir üzerinden hayal

güçleriyle hareket etmelerinden ya da birbirleriyle doğrudan temasa geçmelerinden ötede bir anlam ifade etmektedir. Oyuna dahil olan kişi ya da kişiler, oyunun başında konan kurallara kendi hür iradeleriyle uyarak oyuna dahil olmaktadır ve oyun seansı başladıktan sonra kurallar dahilinde mutluluk, mücadelecilik ve yer yer gerilim unsurlarıyla oyunun sunduğu hedefe ulaşmaya gayret etmektedir (Huizinga, 2015: 50). İçine dahil oldukları oyun, oyuncular tarafından kendi istekleri doğrultusunda ertelenebilir veya oyuna tamamen son verilebilir. Oyun, oyuncular için herhangi bir zorlama veya kendi istekleri dışında dikte edilen zoraki bir sorumluluk ile gerçekleşmemelidir, çünkü oyun kişinin boş zamanını değerlendirme gayesi ile hayat bulan bir etkinliktir (Huizinga, 2015: 25). Oyunlar her yaştan bireyin alışlageldik yaşamından farklı bir dünya ortaya koymasını ve o dünyada serbest bir biçimde dolaşabilmesine olanak sunmaktadır (Pilavcı, 2014: 4). Bir insan yalnız başına zaman geçirmek, zihinsel anlamda kendisini eğitmek ya da sadece eğlenmek amacıyla bir oyun ortamını hayata geçirip onu oynayabileceği gibi, bu eylemini kurulan oyunun imkân verdiği ölçüde bir ya da birden fazla bireyle de gerçekleştirebilmektedir. Bu yönüyle oyunlar, birden fazla bireyle oynandığı takdirde rekabete dayalı olup olmayacağı ve hangi durumlarda ortak çıkarlar etrafında hareket edileceği, amacı ve ne zaman hangi ortamda icra edileceği belirlenmiş olan, bireyler bunun bilincinde olsun ya da olmasın belirli kuralların çatısı altında bu gibi unsurlar üzerinde hemfikir olunmuş bir sosyalleşme aracına dönüşmektedir (Aktaran: Çatak, 2009: 10).

Belirli bir kültüre ait oyunları incelediğimizde, oyunların o kültürün mensuplarının dünya görüşlerini ifade etmek adına yararlandıkları ve bu görüşleri gelecek kuşaklara aktarmak için kullandıkları bir mecra hâlini almış oldukları ortaya çıkmaktadır (Huizinga, 2015: 20). Bu yönüyle ele alındığında oyunlar insan ilişkilerini sağlamlaştırmakta, oynayanların o toplum içerisindeki konumlarını ifade etmekte ve aynı zamanda kültürün nesilden nesile aktarılması adına öğretici bir niteliğe de sahip olmaktadır. Huizinga'nın ifade ettiği üzere oyun kavramı kültürün kapsadığı sonralıklı bir unsur olarak değil, kültürden daha önce ortaya çıkarak kültürle birlikte ilerlemiş ve nihaî olarak kültüre izini bırakmış bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Huizinga, 2015: 20). Buradan yola çıkılarak oyunun, insanın evrim sürecindeki etkisinin aşikârlığı yadsınamaz hâle gelmektedir. Huizinga'nın

ifadesine göre insan, evrim sürecindeki Homo Faber (alet üreten insan) kadar önemli bir fonksiyona sahip olan Homo Ludens (oyun oynayan insan) olarak da tanımlanabilmektedir.

Oyunlar insana ait en köklü temaları değişik şekillerde ele alabilmekte, mümkün olan en yoğun şekilde onları temsil etmekte ve bunu yaparken de oyuncunun seçimleri ile eylemlerine her zaman yanıt verebilmektedir (Salen ve Zimmerman, 2004: 19). Bunun yanında oyunlar fazla enerjiyi atmaya yarayacağı gibi insan doğasındaki taklit eğilimini, rahatlama ihtiyacını, yaşama iç güdüsünün talep ettiklerinin denenmesini, insanın iradesini kontrol altında tutabilmesini, hüküm sağlama arzusunun tatminini sağlamakla birlikte kişiye heyecan, mutluluk ve haz da vermektedir. Buna ek olarak zararlı alışkanlıklardan kurtulmak gibi hayatta erişilmesi zor olan deneyimleri kurmaca aracılığıyla telafi ederek kişinin benlik hissini korunmasını sağlamaktadır (Huizinga, 2015: 17). Etkileşim, rekabet, meydan okuma ve belirli kuralları izleyerek hedefe ulaşmak gibi bileşenler oyun kavramını oluşturan başlıca unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte genel olarak oyunun içerisinde fiziksel ve zihinsel uyaranların her ikisi birlikte yer alabilmektedir. Bu uyaranların görsel ve işitsel tasarım yöntemleri kullanılarak organize şekilde bir araya getirilmesinden dolayı oyunlar, benzer süreçler kullanılarak oluşturulan filmler gibi kendilerine has bir estetiğe sahip olarak öne çıkmaktadır (Salen ve Zimmerman, 2004: 20).

Oyun kavramının hayat bulmasını sağlayan sebep, insanın neden oyun oynadığının sorgulanmasıyla elde edilebilmektedir. Başta tanrı kavramı, gerçeklik ve güzellik kavramları olmak üzere neredeyse tüm soyut kavramlar inkar edilebilse bile oyunun varlığı inkar edilememektedir. Bu sürekliliğe sahip olan bir kavramın, insanın en temel güdülerinden birisi olduğu görülmektedir. Oyun, kültürlerin tamamının temelinde yer alan, insanın kendi gerçekliğinden sıyrılarak özgürleşmesini sağlayan ve ona soyut düşünme becerisini kazandıran bir eylem hâlini almaktadır. İnsan, kelimenin tam anlamıyla insan olduğu yerde oyun oynamakta ve ancak oyun oynayabildiği yerde tam olarak bir insan hâlini almaktadır (Schiller, 1990: 76).

Günümüzde insanların oyunlara yönelik ilgisiyle beraber oyun oynama yöntemleri çok farklı çeşitlerde vücut bulmaktadır (Aktaran: Hamari ve Keronen, 2017: 126). Diğer bilgi sistemlerinden farklı olmasıyla öne çıkan oyunlara bağlı olarak, insanların oyun oynama sebepleri ve güdülleri de çeşitlilik göstermektedir. Kişiden kişiye değişebilen bu neden ve güdüler açısından ele alındığında oyunlar tek kişilik bir teknoloji ürünü olarak değerlendirilmektedir (Aktaran: Hamari ve Keronen, 2017: 126). Eğlence etkinliklerinin tamamında olduğu üzere oyuncular oyun oynadıkları esnada keyif almakta ve bu keyif oyuncunun hissettiği heyecan, haz can sıkıntısı gibi öteki duygularla iç içe olmaktadır (Caroux vd, 2015: 369). Oyun oynamak sosyal bir etkinlik olduğundan dolayı sosyal anlamda sağladığı tatmin ve güdüler hakkında hedonik ve faydacı çalışmalar yapılmalıdır (Hamari ve Keronen, 2017: 136).

Oyunlar geçmişten günümüze dek biçim, oynandıkları ortam, oyuncu sayısı, oynamak için gereken araç ve gereçler konusunda değişikliğe uğramışlardır (Aktaran: Tuğrul, 2014: 3). Bununla birlikte satranç ve go gibi binlerce yıllık geçmişe sahip olan oyunların yaşlarına karşın eskimedikleri görülmektedir (Aktaran: Çatak, 2009: 9). Günümüzdeki oyunların ise hem içerik hem niteliksel olarak değişmekte olan medya ve toplumsal algılarla birlikte değiştiğini belirtmek gerekmektedir. Geçtiğimiz elli yıl içerisinde hayatımıza giren ve giderek bize daha da yakın olacak biçimde yaşamımızda yer kaplayan, günümüzün olmazsa olmaz parçası hâlini alan, sunduğu görsel-işitsel imkânlarla birlikte gerçekçiliği ileri düzeye çeken bilgisayarlar ve internet ile birlikte “video oyunu” olarak bilinen yeni bir oyun türü de ortaya çıkmıştır (Aktaran: Çatak, 2009: 9). Bilgisayar ekranları ve oyun konsollarının bağlandığı televizyonların sunduğu üç boyutlu grafikleri gösterebilme imkânıyla birlikte oyuncular, oyunun kurguladığı sanal dünya içerisinde yer aldıkları hissine kapılmaktadır (Aktaran: Çakılcı, 2013: 11). Gelişen teknoloji imkânları ile birlikte bu his oyunculara daha yoğun biçimde yaşatılmakta olup, oyunun doğası hâlihazırda bu hissi içerisinde barındırmaktadır (Huizinga, 2015: 31).

Oyun kavramının genellikle sadece çocuklarla sınırlı kalacak şekilde anıldığı günümüzden geçmişe gittiğimizde, aletle oynanan ilk oyunun Antik Mısır’da M.Ö. 3300 yılına dek uzanan bir geçmişe sahip olduğu bilinen “senet” oyunu olduğunu

görülmektedir (Aktaran: Çatak, 2009: 10). “Senet” kelimesinin “geçiş oyunu” anlamına geldiği ve ölümden ötedeki öbür dünyaya geçişi sembolize ettiği bilinmektedir.



Şekil 1: Senet Oyun Tahtası, Taşları ve Çekmecesini

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Senet> Erişim Tarihi: 16.09.2019

Daha eski tarihlere gidildiğinde ise herhangi bir alet yardımıyla oynandığı bilinen en eski oyunun “beş taş” olduğu görülmektedir. Beş taş oyununun değişik kültürlerde taş yerine kemik ile oynandığı da görülmektedir (Aktaran: Başal, 2007: 246).



Şekil 2: Beş Taş Oyunu

Kaynak: <https://frieze.com/event/nevin-aladag-five-stones-game?language=en>

Erişim Tarihi: 16.09.2019

Oyun, kavramsal temellerinde kendi özünü muhafaza etse de Antik Mısır'da yer alan “senet” oyunu dinsel ve mistik unsurlarla ilişkilendirilirken, yine antik kökenlere dayanan “satranç” ile “go” oyunları çıkış zamanlarında olduğu gibi günümüzde de toplumun siyasî ve askerî üyeleri tarafından stratejik düşünme, doğru karar alabilme amacıyla alıştırmaya yapmak ve düşünsel yeterliliği iyileştirmek adına oynanmaya devam etmektedir. Günümüzde ise bu oyunların özünü koruyan sürümleri mevcut olduğu gibi oyuncunun ya da oyun kurucunun taleplerine göre özünden çok daha farklılaşan çağdaşları görülmektedir. Tarihsel süreçte oyunlar herhangi bir materyale dayalı olmayan basit fiziksel etkinliklerden evrimleşerek günümüzde oyun alanı olarak belirlenen bir alan içerisinde belirli kurallara bağlı durumda bazı materyaller kullanılarak; bazen zar atılarak, bazen kartlarla, bazen oyuncuların belirli rollere girmesiyle, bazen de elektronik ortamlardan yararlanılarak oynanabilen şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Son yıllarda ise ilk başarılı örnekleriyle 1960'lı yıllarda tanıştığımız, özellikle 1990'lı yıllarda Dünya genelinde yayılım gösteren bilgisayar kullanımı sayesinde hem bilgisayar ortamında, hem de televizyon ve el konsollarında erişilebilirliği artmış olan, günümüzde ise akıllı telefonlar ile hayatımızın bir parçası hâline gelen dijital oyunlar günlük yaşamımıza yerleşmiştir.

1.2. DİJİTAL OYUN KAVRAMI

Oyun, yapısı ve doğası gereği birbirinden farklı akademik alanlara dahil edilebilecek bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ludoloji, dijital oyunları araştıran bir inceleme alanıdır. Ludoloji terimi, Latince “ludus” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime “gibi yapmak” anlamına karşılık gelmektedir (Yengin, 2012: 101). Caillois'e göre oyun, yapısı gereği “kural” adı altında belirli kısıtlamalarla inşa edilmiş olsa da oyun esasında bireylerin özgürce zaman geçirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenden dolayı oyun tamamen bireylerin tercihinde olan, gönüllü bir eylem olmalıdır. Belirli kurallara bağlı olarak, belirli bir zamanda ve mekânda geçmektedir; buna karşın ne şekilde sonuçlanacağı kesin olarak bilinmezliğini korumaktadır. Oyunun başlangıç zamanındaki maddî durum ile oyunun bitimindeki maddî durum aynıdır. Oyunun kuralları bellidir ve oyunda sadece oynanan oyunun kuralları geçmektedir. Bu koşullar çerçevesinde oyun, gerçek hayatın gerçekliğinden

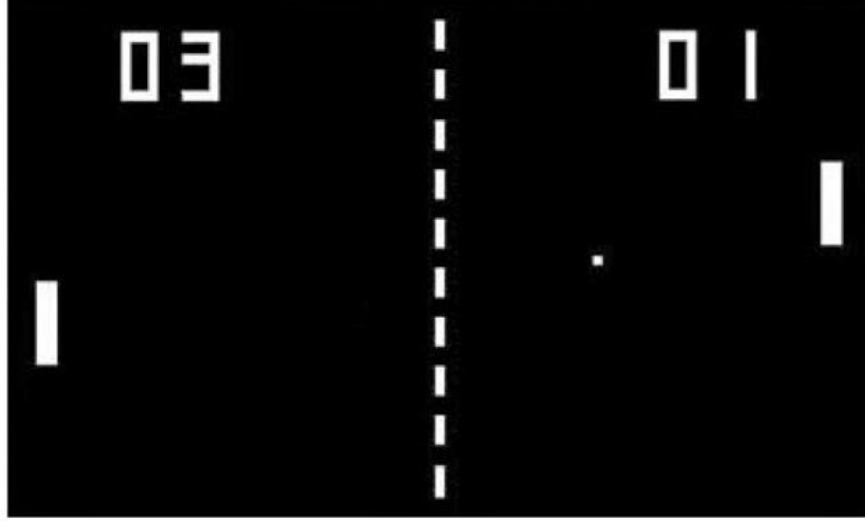
sıyılmaktadır ve bireylere farklı bir gerçekliğin kabulünü sunmaktadır (Kızılkaya, 2010: 54).

Horkheimer ile Adorno'ya göre kültür endüstrisi toplum ile arasındaki ilişkiyi kötüye kullanarak, değişmeyeceği düşünülen bir anlayışı çoğaltmaya ve sağlamlaştırmaya çalışmaktadır (Adorno, 2003: 76-77). Dijital oyun ise bu farklı gerçekliğin sunumunu sinema, müzik ve edebiyat sanatlarının bir harmanı şeklinde, oyuncuyu da etkin bir şekilde sürecin içerisine dahil ederek gerçekleştirir. "Dijital oyun, dijital ve promosyonel kapitalizmin en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biridir ve meta değeri için üretildiğini söylemek yanlış olmaz" (Binark ve Sütçü, 2008: 41-42). Anlatıbilim kuramı, oyunlarda yaratılan evrenlerin farklı hikayelere can veren birer etkileşim ortamı olduklarını ileri sürmektedir; ludoloji ise bu kurama tepki olarak gelişmiştir. Ludoloji, oyun oynama eylemini anlatı sanatlarından ayıran nitelikler üzerine yoğunlaşmaktadır (Fidaner, 2009: 90).

1.3. DİJİTAL OYUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzdeki dijital oyunların 1960'lı yıllarda hayatımıza girmeye başlayan ve daha sonra ülkemizde "atari" olarak anılacak olan "arcade" oyun sistemleriyle yayılarak, 1980'li yıllarda televizyona bağlanıp kullanılabilen konsol sistemleriyle evlerimize girdiği, daha sonra bulunduğu ev sayısında hızla artış gözlenen ve kısaca PC olarak adlandırılan "Kişisel Bilgisayar" kavramı sayesinde erişim imkânlarını arttırdığı, internet altyapısının özellikle son yirmi yıldaki gelişimiyle birlikte Dünya genelinde hızla yayıldığı, öncelikle bilgisayarların daha sonra da akıllı telefonların hane halkının ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte günlük hayatımıza entegre olduğu ve her an erişilebilir bir hâle geldiği gözlemlenebilmektedir. Oyunları bilgisayarda ya da bilgisayar benzeri imkânlar sunan başka ortamlarda oynamak bireysel bir faaliyet hâlini almışken, internet sayesinde bu eylemin diğer insanlarla ortak bir zeminde beraberce gerçekleştirilen sosyal bir etkinlik hâline geldiği görülmektedir. Bu süreci tez bünyesinde en başından ele almamız gerektiğinde ise "bilgisayar" kavramının "oyun" kavramıyla ticarî olmayan bir amaçla ve bilinçsizce bir araya geldiği ve adı Türkçeye "katot ışınli tüp eğlence aygıtı" olarak çevrilebilecek olan 1947 tarihli Cathode Ray Tube Amusement Device'ye gitmek

yerine ticarî anlamda başarı odaklı geliştirilmiş ve dijital oyunların hem işlevsellik hem de ticarî anlamda en başarılı ilk örneklerinden birisi olarak kabul edilen 1972 tarihli Pong oyununun baz alınabileceği görülmektedir.



Şekil 3: Pong (1972) Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://steemkr.com/gaming/@mojorisin/pong-the-birth-of-gaming> Erişim

Tarihi: 30.05.2019

Atari firması tarafından yayımlanan, basit bir oynanışa ve iki boyutlu bir görselliğe sahip olan Pong oyunu masa tenisinin ilk dijital örneği olarak tasarlanmakla birlikte ticarî olarak yüksek bir başarı göstermiştir. Bununla birlikte Pong yeni şirketlerin de dijital oyun piyasasına yatırım yapmalarında öncü bir işaret olarak görülmektedir. Bu süreçte Pong'un başarısından sonra sayısı artan dijital oyun üreticilerinin ortaya koyduğu ürünlerle birlikte ilk başlarda Pong benzeri oyunlarla oyun piyasasının çeşitlendiği, daha sonra ise bu çeşitlilik sayesinde daha çok oyuncunun arcade salonlarında kendisine hitap eden içeriklere ulaştığı görülmektedir. Pong'dan sonra Namco firması tarafından piyasaya sürülerek zamanla bir klasik hâline dönüşen, içerdiği renkli efektler ve karakterlerle öne çıkan Pac-Man 1980 yılında yayımlanmış, oyunda yeni olarak sunulan bu özelliklerinden dolayı arcade salonlarına genç kadınların ve kız çocuklarının da gelmesini sağlayarak oyun kültürünün farklı yaş ve cinsiyetteki bireylere yayılmasına yardımcı olmuştur (Kızılkaya, 2010: 69). Bu oyunların ve kullanıldıkları sistemlerin piyasada boy göstermelerinin akabinde ilk kişisel bilgisayar olarak anılacak olan Commodore 64

piyasaya sürülmüştür. Commodore 64, oyun oynama kaynağı olarak teyp kasetlerinden yararlanan ve televizyona bağlantı sağlanarak oynanan bir oyun sistemi olmuştur (Yengin, 2012: 110).



Şekil 4: Pac-Man Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pac-Man> Erişim Tarihi: 30.05.2019

1985 yılı ve 1995 yılları arasında kalan dönem ise o dönem süresince gelişim kaydeden oyun teknolojisini çok daha ileriye taşıyan Japon oyun şirketi Nintendo'nun piyasaya sunduğu ve televizyona takılabilen NES, SNES ve elde taşınabilen Gameboy oyun konsolları ile bu konsollarda yayımlanan oyunların Dünya çapında büyük ilgiyle karşılanması ve büyük satış başarıları yakalamasından dolayı şirketin adıyla özdeşleşmiş bir şekilde "Nintendo Dönemi" olarak anılmaktadır. Güncel olarak karşımıza çıkan dijital oyunların ise özellikle 1990'lı yıllarda büyük atılım yakalayan üç boyutlu grafik teknoloji altyapısının firmalar ve bireysel kullanıcılar tarafından erişiminin artmasıyla birlikte Pong'un iki boyutlu ve iki renkli sade yapısından çok daha farklı bir görünüme kavuştuğu görülmektedir (Çakılcı, 2013: 10). ID Software tarafından 1992 yılında piyasaya ilk üç boyutlu oyun olan Wolfenstein 3D sürülmüş, bu oyunla birlikte oyuncu etkileşimi ve hikâye anlatımı büyük bir perspektif değişimi geçirmiştir. Takip eden yıl yine aynı firma tarafından yayımlanan Doom ise harita tasarımı, yarattığı farklı atmosfer, ışık ve ses

efektlerinin başarılı uygulanması sayesinde adını tarihe yazdırmış, popülerliği sayesinde oyuna ulaşmak isteyen kişi sayısının artmasına ve dolayısıyla PC satışlarının artmasına neden olmuştur. Yine aynı dönemde Street Fighter ve Mortal Kombat gibi şiddet içerikli başka oyunlar da piyasaya sürülmüştür (Aktaran: Çakılcı, 2013: 8).



Şekil 5: Wolfenstein 3D ve Doom Ekran Görüntüleri

Kaynak: <https://3drealms.com/> ve <https://www.oldpcgaming.net/doom-1-review/>

Erişim Tarihi: 16.09.2019

Zaman içerisinde gelişim gösteren bilgisayar ve grafik işlemcilerinin sağladığı imkânlarla beraber gerçek zamanlı olarak oluşturulan ayrıntılı ve gerçekçi görsellere sahip üç boyutlu oyunların oyuncuyu kendi içerisine daha çok çektiği görülmektedir. Sony firmasının 1994 yılında satışa sunduğu PlayStation isimli konsol, oyuncuların oyundaki karakterlerle etkileşim bağımlı güçlendirebilmek adına oyuncu ara yüzü olan oyun kollarına titreşim özelliği eklemiş ve bunu başarıyla uygulamıştır. İlerleyen yıllarda ise Sony, PlayStation markasına PlayStation 2, PlayStation 3 ve PlayStation 4'ü ekleyerek eriştiği oyuncu ağını genişletmiş, oyun sektöründe zaman zaman tekel olma yolundaki kozunu güçlendirmeye devam etmiştir (Akın, 2008: 14-15). 1998 yılında Valve tarafından piyasaya sürülen Half-Life isimli oyun ise hem oyun teknolojisi üzerinde, hem de o günden sonraki oyun oynanabilirliği ve görsel anlatım biçimi üzerinde devrimsel nitelikte bir etki bırakmış, akabinde gelen oyunların görsel ve işitsel tasarım çehrelerini değiştirmiştir. Bu yönüyle üç boyutlu oyunların dijital oyun pazarını yoğun bir şekilde etkisi altına almış oldukları gözlemlenebilmektedir. Bu görselliğin yaratmakta olduğu etki, oyun oynarken ulaşılmak istenen hissin oyuncu tarafından elde edilebilmesini

kolaylaştırmakta ve oyunun nihaî amacına hizmet etmektedir (Huizinga, 2015: 31).



Şekil 6: Half-Life Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://store.steampowered.com/app/70/HalfLife/?l=turkish> Erişim Tarihi:
16.09.2019

İnsanı bulunduğu gerçeklikten bir anlığına da olsa uzaklaştıran oyun eyleminin ilk ortaya çıktığı andan günümüze kadar geçen sürede özünü yitirmediği, günümüzdeki teknoloji ve iletişim imkânları dahilinde Dünya'daki onlarca bireyle birlikte sosyalleşebileceğimiz ve her an her yerden ulaşabileceğimiz bir eylem hâline dönüştüğü görülmektedir. İnternetin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle beraber dijital oyunların çevrim içi sürümlerine daha çok tanık olunmaktadır. Çevrim içi oyunlarda, oyuncu oyun bünyesinde yer aldığı süre içerisinde kendi karakterini ilerletmeye ve geliştirmeye çalıştığı gibi, oyundan çıktıktan ya da oyun oynamaya ara verdikten sonra hâlihazırda içinde yer aldığı gerçek dünyaya karşı bir yabancılaşma durumu yaşamaktadır. Çünkü çevrim içi oyunlar, oyuncu oyunda aktif bir şekilde yer almadığı zaman da kendi evrenini ileri taşımaya devam etmektedir. Bu durumda oyuncunun, oyunun sunduğu sanal ortamdan fiziksel ve zihinsel anlamda ayrılması ve gerçek dünya ile uyum sağlaması gerekmektedir. Bu duruma üst oyun (metagame) adı verilmektedir (Doğu, 2006: 84). Akıllı telefonlardan, bilgisayar monitörlerinden ya da televizyon ekranlarından rahatlıkla erişebildiğimiz sanal dünyalar artık insanların gerçek dışı ve yeni bir

kimlik edinebilmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bu durum maddî ve sosyal olarak ezilen bireyler için kendi gerçekliklerinden bir kaçış imkânı ortaya koymaktadır (Eldeniz ve Sırma, 2011: 213). Örnek vermek gerekirse Farmville isimli dijital oyun, aslında çiftçilik simülasyonu olarak tasarlanmış olsa da oynayan kitleye bakıldığında şehir yaşamından boğulmuş hâldeki kent insanlarının doğaya olan özlemlerini gidermek konusunda bu oyundan yararlandıkları görülmektedir. İnsanlar artık gidemediği ve özlediği doğal köy yaşamını sanal da olsa Farmville üzerinden yaşamaya başlamaktadır (Batı, 2011: 13).

Turkle bilgisayar kullanım alışkanlıklarını kişisel ve çoklu olmak üzere iki bölüme ayırarak ele almıştır. Kişisel kullanımda düzen ve denetim kolaylıkla sağlanmaktayken, çoklu kullanımda ortaklaşa hareket etme ya da rekabet gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Oyunun içerisinde sunulan düzenden yararlanılarak diğer oyuncularla ilişki kuran oyuncunun bu vesileyle kendini anlamlandırıldığı ve buna bağlı olarak kendine ait bir kimlik kazandığı görülmektedir (Doğu, 2006: 92-93). Bu ilişki bünyesinde oyuncu bir topluluğa dahil olmakla, bu topluluğun içerisinde yer alan hareketleri de bulunduğu aidiyet çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Oyuncular, bu aidiyet bünyesinde kolektif kimlikler oluşturmaktadır. Topluluğun üyelerinin burada değişken olarak bireysel ya da çoğulcu, mahrem ya da ortaklaşa, zihinsel ya da deneyimsel davranışlar sergileyebildiği görülmektedir (Batı, 2011: 15-16).

Dijital oyunlarda herkes istediği karaktere bürünebilmekte, oyunun sağladığı imkânlar dahilinde kahraman olabilmektedir. Bu oyunların doğası gereği gerçek ve kurgu bir zaman sonra birbiriyle iç içe geçmektedir ve bundan dolayı oyuna dahil olan oyuncular için zamansızlık hissi oluşabilmektedir. Oyuncular, oyunun içine katılmakta ve o oyunu yaşamaktadırlar (Bereket, 2010).

Oyun oynamak bazı gençler için yararlı olabilirken, bazı gençler için bu sürecin aşırıya kaçması sonucunda büyük bir sorun ortaya koyabilmektedir. Oyuncular günümüzde oyunlara fazlasıyla bağlı hâle gelmektedir. Genç bireylerin büyük çoğunluğu oyun dünyasının bir parçası hâline gelmekte, bu sanal dünyalara yeni bir sosyal çevre algısıyla aşırı düzeyde bağlılık göstermektedir (Anderson ve

Rainie, 2012: 2). Oyunla bütünleşme olgusu olması gerektiği düzeyin üstüne çıktığında ve bu süreç sürekli bir biçimde azalmadan devam ettiği anda ise bireylerde bağımlılık benzeri belirtilerin meydana geldiği gözlemlenmektedir. Buna karşın bağımlılık unsuruna neden olmayacak bir biçimde düzenli oyun oynamanın insanların sosyalleşmesine yardımcı olduğu da görülmektedir. Başkalarıyla sosyalleşmekte zorlanan genç bireyler için özellikle çevrim içi oyunlar önemli bir sosyalleşme aracı işlevi görmektedir (Carras, 2017: 2).

Dijital oyunlar üzerindeki potansiyelin farkına vararak rakiplerine fark atmak isteyen, hedef kitlesinin neyi satın almak isteyebileceğini öngörebilen firmalar ise “oyunlaştırma” yöntemini kullanmaya başlamıştır. Oyunlaştırma yaparak var olan kullanıcıların marka sadakatini arttırdıkları ve marka bilinirliğini arttırdıkları düşünülmektedir (Sezgin, 2012: 102).

1.4. DİJİTAL OYUN TÜRLERİ

Oyun türü kavramı ifadesi ile benzer oynanış dinamiklerine ve özelliklerine sahip olan oyunların kategorileri ifade edilmektedir. Oyun türleri genel anlamda oyunun grafikleri, hikayesi ya da oynandığı ortamdan bağımsız olarak oyuncunun o oyunlarla ne şekilde bağ kurduğu ve etkileşime geçtiği üzerinden belirlenmektedir. Bunu daha da açmak gerekirse bir TPS oyun ister bilim-kurgu atmosferinde isterse korku ve hayatta kalma atmosferinde kurulmuş olsun, kontrol edilen karakter üçüncü şahıs kamerasından izlenilmeye devam ettiği ve oynanış ateşli ya da diğer menzilli silahlar etrafında şekillendiği müddetçe o oyun TPS türünde olmaya devam edecektir.

Oyun türleri pek çok oyunu kapsayabilmektedir. Ancak oyun mekaniklerini tam olarak karşılayan kesin bir sınıflandırma konusunda oyun yapımcıları, oyuncular ve araştırmacılar arasında fikir birliğine varılamamıştır. Bu nedenle oyunun türünü daha kesin ifade edebilmek adına alt-tür olarak adlandırılan özel sınıflandırmalar da kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse bir macera oyunu, platform ve gizlilik alt-türleri içerisinde değerlendirilebilir. İnternet tarayıcısında çalışan ve mobil olarak oynanan oyunların bazıları da birden çok tür başlığı altında

değerlendirilebilmektedir.

1.4.1. Aksiyon Oyunları

Aksiyon oyunları, oyuncunun el göz koordinasyonunu zorlayacak nitelikte oynanış mekaniklerine dayalı olarak öne çıkan oyunlardır. Bu oyunlar, oyuncunun hareketleri ve tercihleri etrafında şekillendirilir. Bu tür kendi içerisinde platform, nişancı ve dövüş gibi alt-türleri barındırmaktadır. Aksiyon oyunlarına örnek olarak APEX Legends, Max Payne serisi ve Half-Life serisi verilebilir.



Şekil 7: APEX Legends Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.pcgamer.com/apex-legends-review/> Erişim Tarihi:

17.09.2019

1.4.2. Aksiyon-Macera Oyunları

Aksiyon-macera oyunları, bu türe ismini veren iki türün de özelliklerini kendi bünyesi içerisinde harmanlamaktadır. Bu oyun türünde genellikle aşılması gereken küçük engeller sürekli olarak kısa vadede oyuncunun karşısına çıkarılmaktayken, uzun vadede aşılması istenen büyük bir engel de ayrıca ortaya konulmaktadır. Bu büyük engeli aşmak için oyuncular, oyun esnasında elde edecekleri bir yetenek ya da gerece ihtiyaç duymaktadırlar. Aksiyon-macera oyunları genellikle keşif, bulmaca

özme ve dövüş unsurları etrafında şekillenmektedir. Bu tür kendi içerisinde hayatta kalma-korku ve metroidvania alt-türlerini barındırmaktadır. Bu oyun türüne örnek olarak Indiana Jones and The Infernal Machine, Tomb Raider serisi ve The Legend of Zelda serisi verilebilir.



Şekil 8: The Legend of Zelda: Breath of The Wild Ekran Görüntüsü

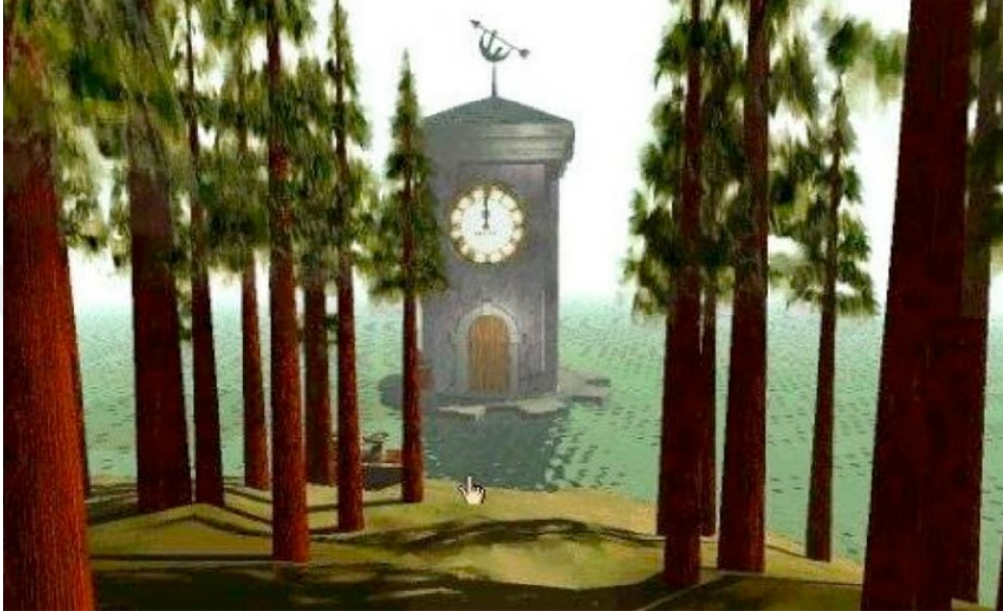
Kaynak: <http://gametyrant.com/news/legend-of-zelda-breath-of-the-wild-gets-two-new-gameplay-trailers> Erişim Tarihi: 17.09.2019

1.4.3. Macera Oyunları

Macera oyunları, macera filmlerinden farklı olarak senaryosu ya da içeriğiyle tarif edilmemektedir. Buna karşın macera terimi oyuncunun reflekslerini zorlamasına ya da hareketli olmasına ihtiyaç duyulmayan bir oynanışı ifade etmek için kullanılmaktadır. Klasik macera oyunları genellikle çevre ve oyuncunun kontrolü dışındaki diğer karakterlerle etkileşim kurarak bulmaca çözmeyi gerektiren bir yapıda bulunmaktadır.

Macera oyunları oyuncu üzerinde aksiyon temelli zorluklar ya da zamana karşı yarışma gibi unsurları diğer oyun türlerine nazaran çok daha az kullandıkları için, bu tür oyunlar normalde dijital oyunlarla oynamayan bireylerin de ilgisini

çekebilmektedir. Bu türün üzerindeki ilginin 1993 yılında yayımlanan ve o yıla kadar yayımlanan PC oyunları arasında en yüksek satış sayısını yakalayan Myst ile zirveye taşındığı görülmektedir. Bu oyun türü kendi içerisinde etkileşimli film ve gerçek zamanlı 3B macera alt-türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Macera oyunlarına örnek olarak Fahrenheit: Indigo Prophecy ve The Longest Journey serisi gösterilebilir.



Şekil 9: Myst Ekran Görüntüsü

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/Myst-Cyan-Broderbund-1993-drew-players-into-a-complex-three-dimensional-world-they-had_fig1_228577496 Erişim

Tarihi: 17.09.2019

1.4.4. Rol Yapma Oyunları

Rol yapma oyunları oynanış mekaniklerini genellikle Dungeons & Dragons gibi geleneksel masaüstü oyunlarının üzerinden şekillendirmektedir. Bu oyunların büyük çoğunluğu oyuncuyu, önceden belirlenmiş bir hikâye içerisinde her biri yakın dövüş ya da büyü yapabilmek gibi ayrı ayrı becerilerde ustalık sahibi olan maceraperestlerden birisi olarak konumlandırmaktadır. Rol yapma oyunlarının yine büyük çoğunluğunda bu karakterler oyuncu tarafından canavarlarla dolu bir dünyada hanlar, zindanlar ve kale gibi ortamlarda ilerletilmektedir. Bu oyun türünün ilk örneklerinin neredeyse tamamı satranç ve tavlada olduğu sıra tabanlı bir oynanışa sahipken, çağdaş sürümlerinin çoğunun gerçek zamanlı bir oynanışa sahip

olduğu görülmektedir. Bu tür kendi içerisinde aksiyon rol yapma oyunu, taktiksel rol yapma oyunu ve MMORPG (Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu) gibi alt-türleri barındırmaktadır. Rol yapma oyunlarına örnek olarak Biomutant, Baldur's Gate serisi ve Planescape: Torment oyunları gösterilebilir.



Şekil 10: Planescape: Torment Ekran Görüntüsü

Kaynak:

https://store.steampowered.com/app/466300/Planescape_Torment_Enhanced_Edition/ Erişim Tarihi: 17.09.2019

1.4.5. Simülasyon Oyunları

Simülasyon oyunları türü kendi içerisinde birbirinden çok farklı oyunları barındırsa da bu oyun türü kendi çatısı altında gerçek dünyada yapılan eylemleri simüle etme odaklı tasarlanan oyunlara yer vermektedir. Simülasyon oyunları bazen zaman geçirmek, bazen eğitsel amaçlarla, bazen de analiz ve öngörü sağlamak amacıyla hazırlanmakta olup gerçek hayattan araç kullanma, şehir yönetme, askerî müdahale gibi pek çok eylemi ve etkinliği bir oyun biçiminde yeniden tasarlayarak sunma üzerine odaklanmaktadır. Simülasyon oyunlarının en popüler örnekleri savaş oyunlarıdır. Simülasyon oyunları kendi içerisinde araç simülasyonu, inşaat ve yönetim simülasyonu ile yapay yaşam simülasyonları gibi alt-türleri kapsamaktadır. Bu başlık altında ARMA serisi, SimCity serisi ve The Sims serisi örnek olarak

gösterilebilir.



Şekil 11: ARMA 3 Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://arma3.com/dlc/tanks> Erişim Tarihi: 17.09.2019

1.4.6. Strateji Oyunları

Strateji oyunları zafere ulaşmak için dikkatli düşünme ve beceri isteyen bir oynanışa ihtiyaç duyan oyunlardır. Bu oyunlar gerçek zamanlı ya da sıra tabanlı olarak tasarlanmış olup, oyunun bünyesinin imkân verdiği ölçüde taktiksel şekilde askerî bir bölüğün kontrolünü elinize almaktan dünya hakimiyetine dek genişleyen aralıkta bir eylem olanağı mevcut bulunmaktadır. Strateji türündeki dijital oyunlar köken olarak satranç, dama ve tavla gibi geleneksel masaüstü oyunlarına dayanmaktadır. Rol yapma oyunlarında olduğu gibi strateji oyunlarında da sıra tabanlı oynanış sistemleri yerlerini yavaş yavaş gerçek zamanlı oynanış sistemlerine bırakmaktadır. Strateji oyunları kendi içerisinde sıra tabanlı taktik, kule savunma ve gerçek zamanlı strateji gibi alt-türler içermektedir. Bu oyun türüne Civilization serisi, Age of Empires serisi ve X-Com serisi örnek verilebilir.



Şekil 12: Age of Empires II HD Ekran Görüntüsü

Kaynak: https://store.steampowered.com/app/221380/Age_of_Empires_II_HD/

Erişim Tarihi: 17.09.2019

1.4.7. Spor Oyunları

Spor oyunlarını simüle etmekte olmasına karşın tam anlamıyla simülasyon olarak değerlendirilemeyen oyunlar bu başlık altında yer almaktadır. Spor oyunlarında oyuncunun karşısında yer alan rakip veya rakipler, diğer insanlar tarafından ya da yapay zekâ tarafından kontrol edilerek oynatılabilmektedir. Bu tür oyunlar kendi içerisinde yarış, rekabetçi ve spora dayalı dövüş gibi alt-türler içermektedir. Spor oyunlarına örnek olarak FIFA serisi, Need for Speed serisi ve WWE serisi gösterilebilir.

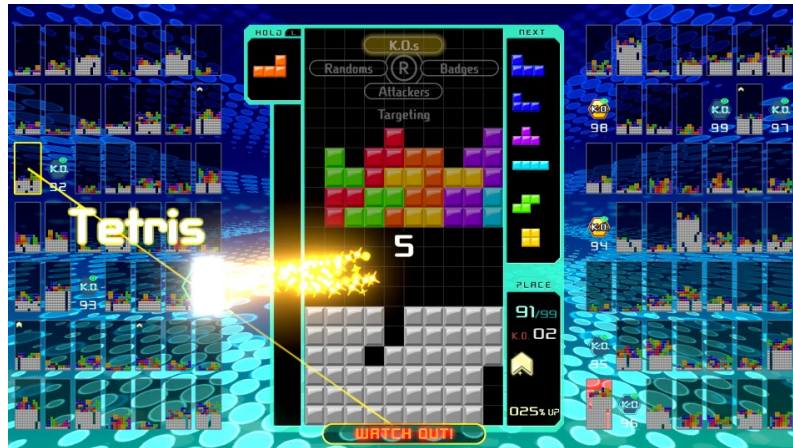


Şekil 13: WWE 2K19 Ekran Görüntüsü

Kaynak: https://store.steampowered.com/app/817130/WWE_2K19/ Erişim Tarihi: 18.09.2019

1.4.8. Bulmaca Oyunları

Bu sınıflandırmanın içerisinde mantık, kelime bulma ve hafızaya dayalı video oyunları gibi bulmaca çözmeye odaklanan dijital oyunlar bulunmaktadır. Kendi başlığı altında aksiyon bulmaca, saklı nesne bulmaca ve geleneksel bulmaca gibi alt-türlere yer vermektedir. Bulmaca türüne Zuma, The Talos Principle, Portal serisi ve Tetris örnek olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 14: Tetris Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.nintendo.co.uk/Games/Nintendo-Switch-download-software/TETRIS-99-1505396.html> Erişim Tarihi: 30.05.2019

İKİNCİ BÖLÜM

2. OYUN İÇİ REKLAMCILIK

2.1. DİJİTAL REKLAMCILIK KAVRAMI

Dijital reklamcılık, hedef kitleye iletilmek istenen pazarlama odaklı iletilerin, dijital teknolojiye yararlanılarak iletilmesi süreciyle şekillenen reklam faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Smith, 2011: 491). Günümüzde teknolojik ortamın kullanım alanının yayılması ve pazarlamanın ağırlıkla dijital bir hâle gelmesiyle beraber markalar, işlemekte olan rekabet sistemleri dahilinde kendilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Dijital reklam hakkında pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın, milenyum çağındaki nesillere yönelik olarak hangi strateji üzerinden ilerlemek gerektiği konusu tam olarak bilinmemektedir (Smith, 2011: 497). Bununla birlikte gün geçtikçe markaların müşterilerine yakınlaşmasında dijital reklamın da katkısı olduğu bilinmektedir (Springer, 2007: 308). Akıllı telefonlar sayesinde internetin her türlü imkânından kolayca yararlanılabilmesi ve internetin erişiminin kolaylaşması ile eş zamanlı olarak sosyal medya kullanımı da artış göstermiş, bundan kaynaklı olarak firmalar dijital reklam üzerine yapacakları yatırımları ön plana koymuşlardır. Dijital reklamların ilk örnekleri basit uygulanan afiş ve reklam bantları ile kısa mesaj biçiminde kitlelere sunulurken, bugün bireylerin kişisel tercihleri ve interneti kullanım biçimleriyle şekillenen fotoğraf ve metinlere ek olarak akıllı telefonların sunduğu olanaklar sayesinde arttırılmış gerçeklikten de yararlanan dijital reklam örnekleri görülebilmektedir (Hanafizadeh ve Behboudi, 2012: 22-23).

Son yıllarda dijital reklamın pazar hacminin, tüm reklam pazarından daha büyük bir büyüme hızına sahip olduğu görülmektedir. Çevrim içi reklamcılığın özellikle gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve televizyon gibi geleneksel reklam mecralarına kıyasla hedef kitle üzerinde daha çok odaklanmış, daha hızlı ve düşük maliyetli olmak gibi öne çıkan pek çok yanı bulunmaktadır. Bu öne çıkan yanları dijital reklamın hem firma ile hedef kitle tarafından benimsenmesini arttırmakta, hem de bununla birlikte dijital reklamın pazar hacminin büyüme hızına

olumlu etki sağlamaktadır.

Günümüzde firmalar açısından bakıldığında, dijital ortamlarda kendilerine yer bulmak bir zorunluluk hâline gelmiş olsa da internetin erken dönemlerinde dijital reklamlara şüpheyle yaklaşıldığı ve bu reklam türünün pek fazla tercih edilmediği gözlemlenmektedir (Erdem 2014: 120). Daha sonra ise bu yeni gelişmenin sağladığı olanaklar sayesinde markalarını geliştirmek ve müşteriler ile iletişim sağlamak hususunda hiç olmadığı ölçüde dikkate değer fırsatlar elde ettikleri görülmektedir. Müşterilerinin neyi isteyip istemediğini anlayabilmek adına kullandıkları dijital ortamların, firmaların bu ihtiyaçlarını karşılama konusunda fazlasıyla etkin bir konuma ulaştıkları anlaşılmaktadır (Dickey ve Lewis, 2010: 1). Dijital reklam sayesinde firmalar, müşteriler tarafından bir ekran aracılığıyla gerçek zamanlı olarak görülmekte olan içerikleri kendi çıkarları ölçüsünde istedikleri şekilde yönlendirebilme imkânına kavuşmaktadır. Bu sayede reklam ve etkisi üzerindeki kontrollerinin arttığı görülmektedir. Dijital reklamlar kişiselleştirme, ölçülebilirlik, kolay hedefleme ve hassaslık gibi öne çıkan özellikleri nedeniyle reklam verenler için tartışmasız olarak en etkili iletişim araçlarından birisi hâlini almaktadır (Ming vd 2009: 503). Dijital ortamın yayılmasının pazarlama faaliyetlerine en büyük yararının müşteri ile marka arasında etkin ve çift taraflı bir etkileşim ortaya koyması olduğu görülmektedir.

Müşteri ile marka arasında gerçekleşmekte olan bu iletişim ve yakınlaşma süreci aşağıdaki dört süreçte ifade edilebilmektedir (Springer, 2007: 312):

Tüketiciyle Konuşmak: Müşterilerin günlük yaşamlarının marka tarafından dikkate alınarak onlarla yakınlaşması, teknolojik imkânların sağladığı olanaklar dahilinde kamuya açık tuvaletler gibi kişiye özel mekanlarda bile müşterilerle iletişime geçebilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Springer, 2007: 314). Böylece markanın daha önce ulaşamadığı iletişim imkânlarına dijitalleşme aracılığıyla beraber ulaşılmakta olup, bu sayede müşteri ve marka arasında bir iletişim bağı oluştuğu da gözlemlenmektedir.

Diyalog Kurmak: Markanın reklam faaliyetleri için dijital metinler aracılığıyla iletişime geçilen müşteriler tarafından geribildirim alınabilmesi ve bu sayede müşteri ile markanın arasında bir diyalog ortamının oluşturulması biçiminde açıklanabilmektedir (Springer, 2007: 314). Aralarında dijital bir bağ oluşan müşteri ve marka, oluşturdukları karşılıklı diyalog imkânı ile kurmuş oldukları bu iletişim sürecine birlikte devam edebilmektedir.

Katılım: Bu süreç reklam iletilerinin, müşteriler tarafından deneyimlenmesine ve yeniden konumlandırılmasına bir imkân sunması olarak tarif edilebilmektedir (Springer, 2007: 318). Bu süreçte marka ve müşteri arasında yer alan etkileşim öyle bir noktaya gelmektedir ki taraflar kendisine iletilecek olan iletileri kendilerinin yeniden konumlandırılmasıyla ve kendi algılarına bağlı olarak yeni baştan yorumlamaya başladıkları görülmektedir.

Savunma: Bu süreçte müşteri iletiyi ortaya koyan, onu ileten ve savunan bir konum içerisinde ortaya gelmektedir. Bu süreç, müşterinin hem etkili bir şekilde iletiyi oluşturmasını hem de bu iletiyi yayarak ve markaya destek olarak markanın reklamcısı hâline gelmesini sağlamaktadır (Springer, 2007: 320). Bu süreçte müşterinin, iletişimin her iki tarafına da geçtiği görülmektedir.

Tanıtım odaklı reklam ve halkla iletişim faaliyetlerinde, iletiyi üreten ile hedef kitle arasında oluşan aşılması mümkün değilmiş gibi görünen mesafeler dijital ortamların sağladığı olanaklar sayesinde aşılabilmektedir. Dijital medyanın sunduğu imkânlar sayesinde tüketiciler şikâyet ve taleplerini doğrudan iletmek istedikleri kurum veya kuruluşların ilgili birimlerine iletebilme olanağına sahip olmaktadır. Üreticiler de hedefledikleri kitleler ile çok daha fazla etkileşim imkânına sahip oldukları bir ilişki kurabilme şansına erişebilmektedir. Bu aşamada yapılan kampanyaların sonuçlarıyla ilgili olarak tüketicilerden hızlı bir biçimde geri bildirimlerin alınması ve bizzat üretim, iletim ve tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunabilmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu bağlamda üretici kuruluşların aracılarda olan ilişkileri de aynı oranda hız kazanmakta ve bununla birlikte firmaların rakipleri hakkında bilgi toplamakla ilgili karşılıklarına çıkmakta olan limitler büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Dijital medyanın öne çıktığı en önemli konu ise pazarlama

faaliyetlerinde büyük oranda şeffaflık sağlayabiliyor olmasıdır (Erdem, 2014: 118-119). Markalar dijital ortamların sunduğu iletişim ve etkileşim imkânları ile birlikte kendilerini müşterilerine büyük ölçüde açmışlardır.

2.1.1. Dijital Reklamcılık Türleri

Dijital reklamlar kendi bünyesinde birbirinden farklı pek çok reklam türüne yer verebilmektedir. Bu alanda yapılmış olan çalışmaları incelediğimizde, dijital reklamcılığın farklı biçimlerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Dijital reklamcılık sayesinde hedef kitleyle daha hızlı iletişime geçilebilmekte ve bu sayede direkt geribildirim alınması sağlanarak reklamların kişiselleştirilmeleri, kendi kendilerini iletebilmeleri, her yerde bulunabilmeleri, etkileşimlilikleri gibi dijital reklamcılığı geleneksel reklam metotlarından ayıran özellikleri öne çıkmaktadır. Bu özellikler, dijital reklamları ve hedef kitleyle olan karşılıklı etkileşimlerini ifade edebilmek adına önemli bir yere sahiptir (Erdem, 2014: 161). Dijital reklam türleri aşağı kısımda “İnternet Reklamcılığı”, “Sanal Reklamcılık”, “Mobil Reklamcılık”, “Üç Boyutlu Reklamcılık”, “Sosyal Medya Reklamcılığı” ve “Oyun İçi Reklamlar” olarak altı farklı tür içerisinde ele alınmaktadır (Öztürk, 2013).

2.1.1.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet kavramı, Dünya genelinde yayılmış olan bir bilgi ve iletişim kaynağı olarak tanımlanabilmektedir. İnternetin, küresel çaptaki erişim imkânları sayesinde tüm alanlarda ve her büyüklükte faaliyet gösteren firmalar tarafından kısa bir sürede iletişim aracı olarak benimsenmiş olduğu görülmektedir. Bu da pazarlama konusundaki önemli etkisini ortaya koymaktadır (Markham vd, 2001: 3). İnternet reklamlarının geleneksel reklamlara göre avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. İnternet kullanıcıları herhangi bir kelime arattığında ya da bir bağlantıyı açtığında konuyla ilgili bir reklamla karşılaşabilmektedir.
2. Her web sitesinin ziyaretçisi belirli bir kitleye dahil olmakta ve kendisini ziyaret ettiği kuruluşun web sayfasında bulabilmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu sayede ilgili kişilere iletinin aktarımı başarılı ve etkili bir

şekilde gerçekleşebilmektedir.

3. Web sayfası üzerinden reklam veren küçük işletmeler, olduklarından daha büyük görünebilmekte ve daha çok potansiyel müşterinin dikkatini çekebilmektedir.
4. Web sayfasının erişim ağına bağlı olarak çok sayıda kişiye ulaşmak mümkün hâle gelmektedir.
5. Ekonomik anlamda geleneksel reklamlara kıyasla ucuzdur (Markham vd, 2001: 6-7).

Bu avantajlarına karşın interneti iyi bir reklam aracı olduğu yönünde değerlendirmeyenler de mevcuttur. Bu fikre dayanak olarak, bir reklam mecrası olarak internetten en iyi şekilde nasıl yararlanılacağı konusunda tam anlamıyla fikir birliği sağlanamaması işaret edilebilmektedir (Aktaran: Öztürk, 2013: 59).

İnternet reklamcılığı sayesinde marka müşteriyle doğrudan iletişime geçme şansı yakalamaktadır. Geleneksel reklamlarda ise reklam verenler hem kısıtlı zaman ya da alanı en verimli biçimde değerlendirebilmek adına önemli bilgilerin bir kısmından vazgeçmek zorunda kalmakta, hem de müşterileriyle doğrudan karşılıklı iletişime geçememektedir. Tarih süresince bilginin yaratılmasının, çevreye yayılımının ve erişiminin hiçbir zaman internet kullanımının hayatımızın ayrılmaz bir parçası hâline geldiği günümüzdeki kadar kolay olmadığı aşikardır (Aktaran: Celebi, 2015: 312). Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında internet, kendi bünyesinde demokratik ve katılımcı iletişimi barındıran yeni bir ortam yaratmakta, insanlar arasında daha fazla etkileşime olanak sağlamaktadır (Demirtaş, 2012: 117).

2.1.1.2. Sanal Reklamcılık

Ürünün tanıtımını reklamcılık faaliyetini çok vurgulamadan, daha sakin ve daha kısa zamanda yaptıkları için akılda kalıcı tasarımlarıyla öne çıkan sanal reklamlar, genellikle televizyonda yayımlanan programlarda yayının 3B reklam görselleriyle birleştirilmesi veya görüntüde yer alan reklam panolarının düzenli aralıklarla değiştirilmesi şeklinde yöntemler kullanılarak ortaya konulan reklamlardır (Aktaran: Öztürk, 2013: 86). Bu dijital reklamcılık örneği güncel olarak sıklıkla ürün

yerleştirme reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamcılık türünde aktarılmak istenen ileti en kısa ve öz hâliyle hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

2.1.1.3. Mobil Reklamcılık

Son yıllarda akıllı telefonlara olan talebin hızlanan bir biçimde artmasıyla birlikte mobil iletişimde önemli gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. Mobil teknolojinin günlük yaşamın merkezine yerleşerek yeni nitelikler edinmesiyle beraber, zaman geçtikçe insanların bu cihazlarla arasında yer alan ilişki de artan bir sıklıkta ilerlemektedir (Varnalı, 2012: 75). Mobil cihazların kullanımının giderek yayılması ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi reklamcılarının da ilgisini cezbetmektedir. Reklamcılık uzmanlarının bu artan ilgisinin altında yatan en büyük sebep ise mobil reklamların direkt olarak hedeflenen müşteriye iletilebilir yapıda olmasıdır (Truong ve Simmons, 2010: 243). Bu özelliklerinden dolayı mobil reklamcılık müşteriye ulaşmak konusunda reklam verenlere önemli fırsatlar sunmaktadır. Mobil reklamcılık aracılığıyla kişiye özgü olarak hazırlanan reklamlar doğrudan hedeflenen alıcıya iletilebilmektedir (Özgüven, 2013: 9).

2.1.1.4. 3B Reklamcılık

3B reklamcılıkta gerçek hayatta yer alan ürünlerin üç boyutlu modelleri istenen platformlar üzerine yüklenmekte ve hedeflenen kişilerin bu modellerle etkileşime geçerek ürünü incelemesi sağlanmaktadır (Li vd, 2002: 44). Bu tür reklamlarda hedeflenen kitle kendilerine sunulan reklamı sadece sunulduğu şekliyle değil, yeniden yorumlayabildiği ve baştan keşfedebildiği hâliyle inceleyebilmekte, bu etkileşim sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

2.1.1.5. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyalleşme kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Günümüzdeki teknolojik imkânlar ile birlikte iletişim imkânları çoğalmış, şekil ve yapıları değişmiş, dolayısıyla sosyalleşme de geleneksel kalıbının dışına çıkarak dijital bir kavram hâline gelmiştir (Kara, 2013: 46). Bu dijitalleşmeye binaen inşa

edilen kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkan sosyal medya ise bireylerin birbiri ile sosyalleşmesine olanak tanıyan bir ortam yaratmaktadır. Sosyal medya araçlarının sayısının artmasıyla birlikte şirketler ve reklam verenler kişiye özgü nitelikte reklamlar verebilmek adına büyük imkânlar yakalamış; sosyal medyadaki reklam iletileri, demografik anlamda doğru hedef kitleye yönlendirilmeye başlanmıştır (Erdem, 2014: 150). Sosyal medya reklamları hem maliyet açısından hem de sadece istenen hedef kitleye ulaşabilmesi açısından geleneksel reklam mecralarına göre pek çok avantaja sahiptir. Teknolojik imkânların ilerlemesi ve sosyal medya kullanımının yayılmasıyla birlikte iletilerin hedeflendiği kitlenin de geleneksel çizgisinden farklı bir yere doğru konumlanmakta olduğu görülmektedir. Artık hedef kitle içeriğin aynı zamanda hem üreticisi, hem editörü, hem programcısı, hem pazarlama uzmanı, hem de yayıncısı olmuştur (Aktaran: Öztürk, 2013: 201).

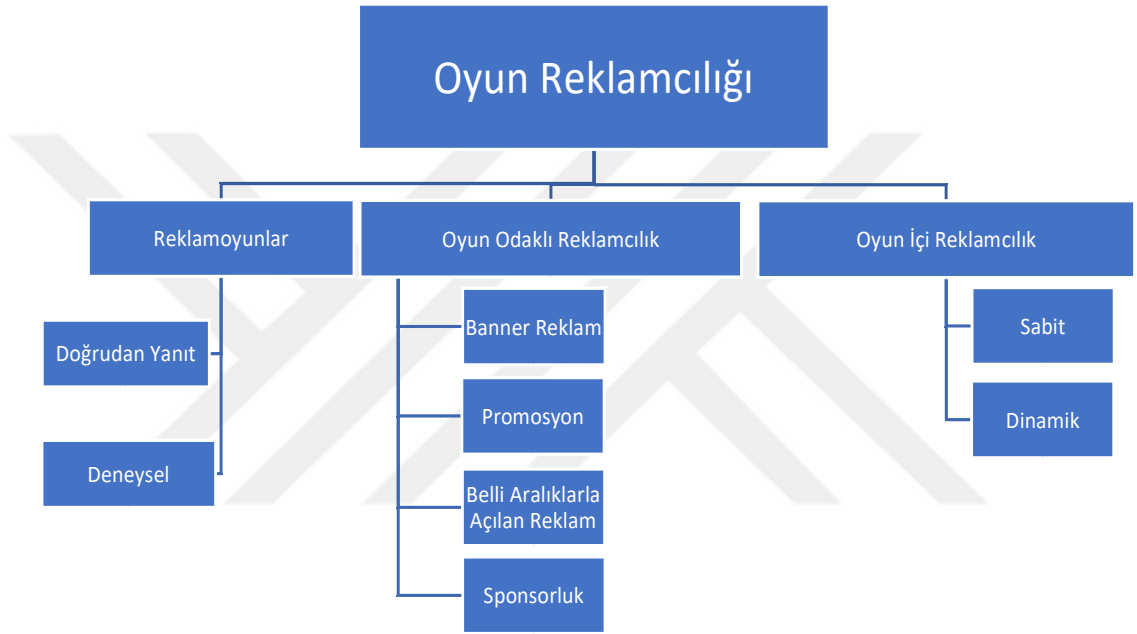
2.1.1.6. Oyun Reklamcılığı

Oyun reklamcılığı uzun yıllardır kullanılmakta olan bir kavram olsa da yakın zamanda mobil oyunculuğun ve ücretsiz oyunların popülerleşmesiyle birlikte son yılların en önemli pazarlama faaliyetlerinden birisi hâlini alan, bundan dolayı diğer dijital reklam yöntemlerinden farklı bir şekilde konumlandırılmak durumunda kalan bir reklam türü olarak ifade edilmektedir. Oyun kavramının sunduğu bağlamın kültüre ve toplumsal yapıya göre şekillenmekte olması, oyunun eğlendirme görevinin bireyleri oyunun kendisine doğru yönlendirmesi ve teknolojik gelişmelerden kaynaklı olarak dijital oyunların gündelik yaşamımızda büyük bir yere sahip olacak şekilde konumlanması, bunun nedenleri arasında sayılabilmektedir (Erdem, 2014: 133-134). Oyun reklamcılığı başlığının özdeşleştiği Oyun İçi Reklam (OİR) kavramı, tez metninin ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

2.2 OYUN REKLAMCILIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Oyunların genellikle oyuncular üzerinde olumlu hisler uyandırmasından dolayı, pazarlaması yapılan ya da yapılması planlanan herhangi bir ürün ya da hizmet için reklam ortamı olarak dijital oyunların kullanımı markalar tarafından giderek daha çok tercih edilmektedir. Günümüzde dijital oyunların oynanma oranı

yükselmekte, geleneksel reklam araçları güncelliklerini kaybederken genel anlamda dijital reklamcılık kavramıyla birlikte oyun reklamcılığı da giderek daha çok dikkat çeken bir hâl almaktadır (Zichermann, 2010: 2). Dijital oyunların akıllı telefon, bilgisayar, konsol ve tablet gibi pek çok platform tarafından erişilebilir olması ve günümüzdeki internet ve altyapı sayesinde hızlı, masrafsız bir şekilde oyun reklamcılığı uygulanabilmesi, bu reklam türünün hem hedef kitleye ulaşabilmek hem de anında geri bildirim alabilmek için tercihini cazip kılmaktadır.



Şekil 15: Oyun Reklamcılığının Kavramsal Çerçevesi (Smith vd, 2014: 97)

Güncel yaşamımızda internet bağlantısı ile basit bir bilgisayara sahip olan hemen herkes tarafından dijital oyunlara erişilebilmektedir. Dijital oyunlar bilgisayar, oyun konsolları ve akıllı cep telefonlarında oynanabilmekte olup gün geçtikçe gelişmekte olan teknoloji aracılığıyla bu oyunlar gittikçe etkileşim, gerçekçilik ve etkileycilik oranını artırır hâle gelmektedir. Oyunların oynanabildiği platformların birbirine gittikçe daha çok bağlantılı hâle gelmesiyle birlikte, bu platformlar arasındaki bilgi paylaşımı da sürekli bir hâl almaktadır. Bundan mütevellit oyuncular yalnızca eğlence amacıyla değil, bunun dışında bir kullanım yöntemiyle diğer insanlarla iletişime geçebilecekleri bir sosyalleşme aracı olarak oyunlardan yararlanmaya başlamaktadır (Paquet ve Kalson, 2012: 1). Böylece bu platformları kullanan oyuncular oyun içerisinde zamanlarını gittikçe artan bir

biçimde harcamaya başlamıştır.

Dijital oyun endüstrisi günümüzde dünyanın en büyük eğlence endüstrilerinden biri hâlini almıştır. 2012 yılında 70.6 Milyar Amerikan Doları hacmine sahip olan küresel dijital oyun pazarının 2014 yılında kendisi hakkında piyasalara ve oyuncu tercihlerine bağlı olarak öne sürülen ve 2018 yılına yönelik olarak yapılmış olan 96 milyar Amerikan Doları boyutundaki hacim beklentisini, 2018 yılının sonunda kaydedilen 137.9 Milyar Amerikan Doları ile beklenen hacmin çok daha üstünde bir değerle kapatmış olduğu görülmektedir. Mobil platformlardan elde edilen kâr ise bu hacmin yarısına tekabül etmektedir. Mobil platformların kârdaki payının 2019 yılında %54 seviyesinde olacağı düşünülüyorken, bu oranın 2021 yılına gelindiğinde %59'a yükseleceği ön görülmektedir (Newzoo.com, 2018).

Giderek artan bir hızda gelişim kaydeden dijital oyun endüstrisi, reklamcıların dikkatini cezbetmekte ve oyunlar, reklam uygulamaları için gün geçtikçe daha uygun bir mecra olarak benimsenmeye başlanmaktadır (Lewis ve Porter, 2010: 46). Newzoo tarafından yayımlanan 2019 Global Games Market Report'a göre dijital oyun gelirleri Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da 34.7 Milyar Amerikan Doları, Latin Amerika'da 5.6 Milyar Amerikan Doları, Kuzey Amerika'da 39.6 Milyar Amerikan Doları ve Asya-Pasifik bölgesinde 72.2 Milyar Amerikan Doları olmak üzere 2019 yılı içerisinde toplamda 152.1 Milyar Amerikan Doları büyüklüğünde bir pazar payına erişmektedir. Bu denli büyük ve küresel erişilebilirliği olan bir pazar, hizmet sağlayıcılar için paha biçilemez bir reklam ortamının da kapısını açmaktadır. Oyun içi reklamcılık ile ürün yerleştirme, esasen birbirleri ile benzerlik taşımaktadır. İkisini birbirinden ayıran en büyük nitelik, oyuncunun aktif bir katılımcı olarak dijital oyun ortamına dahil olmasıdır (Aktaran: Grace ve Coyle, 2011: 1). En genel tanımıyla oyun reklamları, oyunların içine yerleştirilmiş olan reklamlar olarak tanımlanabilmektedir. Oyun reklamcılığının oyunlarda başarılı bir şekilde uygulanmasının hem oyuncular adına, hem de oyuncuları hedef kitle olarak belirleyen firmalar adına önemli yararlarla sahip olduğu görülmektedir. Uygun oyunda, doğru zamanda, doğru şekilde uygulanan bir reklamdan anında olumlu dönüş alınabilmektedir. Oyun içi reklamlar, internetin yayılması ve farklı platformlardan internet erişiminin sürekli hâl almasıyla birlikte

çeşitli türlere evrimleşmiştir.

2.3. OYUN İÇİ REKLAMCILIK TÜRLERİ

Genel anlamıyla oyun içi reklamcılık, dijital oyunların reklam ortamı olarak değerlendirilmesiyle uygulanmaktadır. Özellikle son yıllarda mobil oyun platformlarına başta akıllı cep telefonları olmak üzere tablet gibi aygıtlar üzerinden erişiminin yaygınlaşması ile birlikte oyunların içerisinde yer almakta olan tabelalar, video kesitler ve pop-up iletiler üzerinden yayımlanmaya başlanan reklamlar daha yeni yeni oyun içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında değerlendirmeye alınmaktadır. Bu çalışmada ise oyun içi reklamcılık kavramının kendisini üzerinde konumlandığı, yani esasen temellendiği reklam türleri ele alınmaktadır.

2.3.1. Sabit Oyun İçi Reklamlar

Sabit oyun içi reklamlar, oyunun geliştirilme sürecinde doğrudan oyunun içerisine yerleştirilen reklamlardır. Bu yönüyle film endüstrisindeki ürün yerleştirme ile benzerlik taşıdığı ve oyunun hikayesine eklendiği görülebilmektedir (Bkz: Şekil 16). Doksanlı yılların başında piyasaya sürülen futbol oyunlarında yer alan tabelalarda yapılan reklamlarla uygulanması giderek daha çok tercih edilen bu türdeki oyun içi reklamlar, OİR'lerin ilk uygulamalarındandır (Kuşay ve Akbayır, 2015: 137). Bu reklamlarda oyun tasarımcısı ve reklam verenlerin izin verdiği ölçüde oyuncunun reklamlarla etkileşime girmesi sağlanabilmektedir. Doğru uygulandığı takdirde markayla direkt iletişim imkânı sağlayabileceği gibi, oyun bünyesinde sonsuza dek kalacağı için reklamın başarısını istikrarlı kılabilir. Sabit OİR'ler oyun içerisindeki reklam panolarına, çevre materyallerine, oyunun ana menüsü ya da karakter envanteri gibi oyun içi menülere eklenmektedir. Oyuncudan, oyunun geçtiği evrenle etkileşime geçeceği zaman bu reklamlara tanık olması beklenmektedir (Ghirvu, 2012: 115).

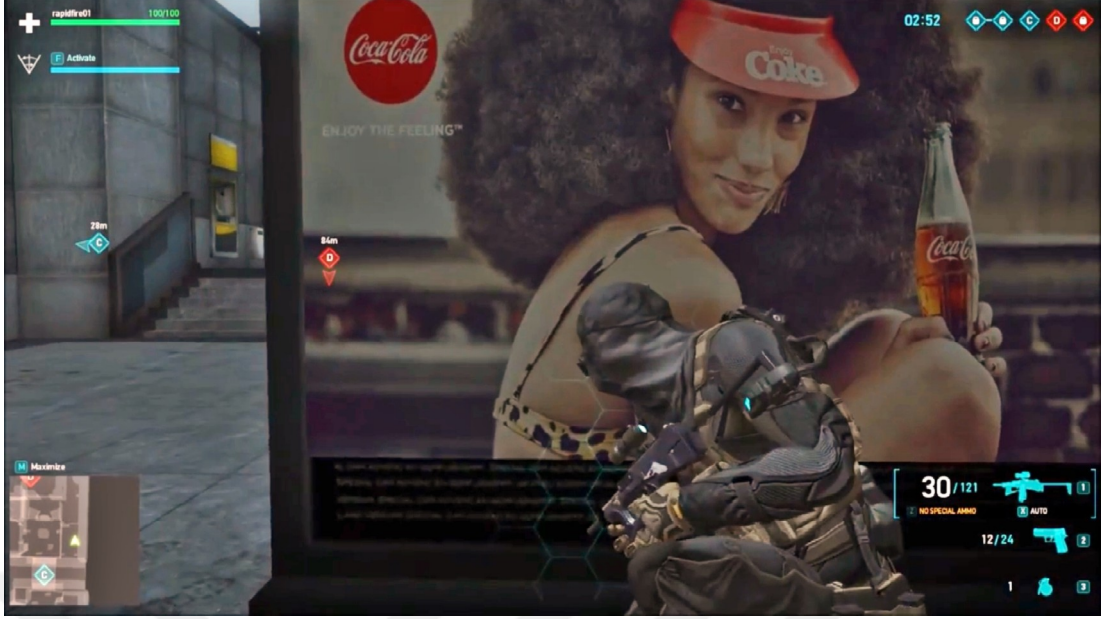


Şekil 16: Sabit Oyun İçi Reklam, Splinter Cell Chaos Theory’de AXE uygulaması

Kaynak: <https://www.unilad.co.uk/featured/nine-super-weird-examples-of-product-placement-in-videogames/> Erişim Tarihi: 31.05.2019

2.3.2. Dinamik Oyun İçi Reklamlar

Dinamik OİR, oyun oynanan platformun internet bağlantısı üzerinden gönderilen reklam içerikleriyle güncellenebilen reklamlardır. Oyunun yayımcısına coğrafi konumu, oyuna erişim zamanı, oynama süresi önceden belirlenmiş olan hedef kitleye oyun içindeki reklamın ne derecede ulaştığını ölçme olanağı sağlayarak reklamın verimliliğini aktif bir şekilde kontrol etmesini, bununla birlikte reklama gerçek zamanlı olarak müdahale edilebilmesini sağlamaktadır (Ghirvu, 2012: 116). Aşağıda dinamik oyun içi reklama ait bir örnek görülmektedir (Bkz: Şekil 17). Dinamik oyun içi reklamlar doğru ve özenli şekilde uygulandıklarında reklamın oyun sonrasındaki sürede de akılda kalıcılığını belirlemekte olup, buna binaen reklamın başarısını büyük ölçüde yükseltmektedir.



Şekil 17: Dinamik Oyun İçi Reklam, Tom Clancy's Ghost Recon Phantoms'ta Coca-Cola uygulaması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MDmEPZ-us1Y> Erişim Tarihi: 18.09.2019

2.3.3. Reklamoyunlar

İngilizcede “reklam” anlamına gelen “advertising” ile “oyun” anlamına gelen “game” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan “advergame” terimi, oyun biçiminde üretilen ve oyunculara sunulan reklam çalışmalarını kapsamaktadır (Aktaran: Özgüven, 2017). Reklamoyunların, tam anlamıyla reklamoyun niteliğine sahip olabilmeleri için bir kampanyanın uzantısı veya tümü ile bir marka tarafından tasarlanmış tanıtım ya da lansman amacıyla hazırlanan bir oyun olmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Bir, 2007). Dijital oyunların seksenli yılların başında belirli bir popülerliğe ulaştıklarında ve belli bir pazarlama düzenine sahip olduklarında, reklamverenlerin ilgisini yoğun olarak üzerlerine doğru çekmeye başladıkları görülmektedir. Aynı zaman aralığında firmaların reklam oyunları, yani “reklamoyunları” ortaya çıkmıştır (Aktaran: Angelides ve Agius, 2014: 308). Bu reklam çalışmasının amacı tüketicinin dikkatini oyun üzerinde toplayarak doğrudan markaya aktarmaya çalışmaktır (Yamamoto, 2009: 20). Reklamoyunlar hedeflenen kitlede marka çağrışımını arttırmak, markanın akılda kalıcılığını arttırmak, sunduğu

eğence ile birlikte markanın kendisini hatırlatma amacını harmanlamak ve oyuncuların satın alma güdülerini belli bir yöne doğru iletmek amacıyla piyasaya sürülmektedir (Oskay, 2016: 44). Doğru kanallarla ve doğru uygulamayla birlikte çok başarılı sonuçlara ulaşılabilmektedir (Bkz: Şekil 18). Reklamoyunlar, markaları oyunlaştırarak ve oyuncuların oyun içerisinde eğlenceli vakit geçirmesini sağlayarak marka ile oyuncular arasındaki ilişkiyi güçlendirmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 18: Reklamoyun Örneği, Pepsiman

Kaynak: <https://hint-pepsiman.tr.aptoide.com/> Erişim Tarihi: 31.05.2019

2.4. OYUN İÇİ REKLAMCILIK UYGULAMALARI

Oyun içi reklamlar, geleneksel ve modern iletişim araçlarındaki reklam uygulamalarında olduğu gibi birbirinden farklı biçimlerde oyunlara uygulanabilmektedir. Devam eden bölümlerde oyun içi reklamların oyunlara eklenme yöntemleri sınıflandırılacak ve devamında da uygulamaların oyuna uygunluğu ele alınacaktır.

2.4.1. Oyun İçi Reklamcılık Kullanımının Sınıflandırılması

Oyun içi reklamlar oyunlara aşağıdaki uygulama şekillerinden yararlanılarak eklenmektedirler.

2.4.1.1. Ürün Yerleştirme

Dijital oyunlarda ürün yerleştirme etkili ve anlamlı bir pazarlama stratejisinin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünler, oyunun dünyasına etkileşime girilmelerine imkân sunulacak biçimde aktif ya da etkileşim dışında kalacak şekilde pasif olarak orada bulunacak biçimde yerleştirilebilmektedir. Oyunun sunduğu dünya içerisinde giyilen kıyafetlerden kullanılan gereçlere, binilen taşıtlara, yararlanılan sağlık malzemelerine kadar her içeriğe ürün yerleştirilebilmektedir. Spor oyunlarında kullanılan markalı ürünler, spor elbiseleri ve diğer sporcu aksesuarları birer ürün yerleştirme örneği olarak ele alınabilir. Dijital oyunlarda ilk olarak kullanılmaya başlayan gerçek ürünler markalı taşıtlar olmakla birlikte günümüzde her yarış oyununda bu taşıtlar görülebilmektedir (Angelides ve Agius, 2014: 311-312).

Ürün yerleştirme, oyun içi reklamcılık örneklerinde gerçek dünya ile en çok örtüşen reklam türüdür. Genellikle spor ve yarış temalı oyunlarda pistlerin, stadyumların kenarlarındaki reklam tabelalarında, posterlerde veya fon görsellerinde gerçek dünyadaki gerçek ürünlerin reklamları yayımlanabilmektedir. Modern şehir temasına sahip oyunlarda yer alan otobüs duraklarında, televizyonlarda ve reklam panolarında günlük hayatta karşılaştığımız reklamlar yayımlanabilmektedir. Bundan dolayı ürün yerleştirmenin bu şekildeki uygulamaları hem oyuna gerçek dünyadan bir dokunuş yaparak oyunun gerçekçiliğini arttırmakta, hem de oyuncuya doğrudan ulaşabilmek adına reklam verenlere büyük bir imkân sağlamaktadır (Angelides ve Agius, 2014: 311).

Kimi oyunlarda oyuncunun oyun evrenine daha kolay adapte olabilmesi ve onu benimsenmesi adına bazı firmalara ait yapılar veya turistik binalar da kullanılmaktadır. Bu sayede oyuncu gerçek dünyada erişebileceği bir mekâna oyunun sunduğu sanal ortamda da erişmekte; bundan kaynaklı olarak da gerçek ile

sanal arasındaki geçirgen duvar bir nebze şeffaf hâle gelmektedir.

Bazı oyunlarda belirli markalara ait ürünler, oyuncunun oyunu bitirebilmesi için ihtiyaç duyacağı ve mecburen kullanması gereken nesnelere olarak oyunlara eklenmektedir (Angelides ve Agius, 2014: 312). Örnek vermek gerekirse oyuncunun karakterinin karanlıkta yol alabilmek için kullanmak zorunda olduğu el fenerinin pilleri belli bir markaya ait piller şeklinde oyuna eklenebilmekte ya da karakterin yorulduktan sonra enerjisini toplamak için yararlanacağı enerji içeceği yine bir başka markanın ürünü olarak eklenebilmektedir. Bu sayede ürün yerleştirme, oyun içi reklamcılıkta oyun ile gerçek dünya arasındaki bağı en etkili şekilde kuran oyun içi reklam kullanımlarından birisi hâline gelmektedir.

Oyunlarda ürün yerleştirmenin ilk örneği olarak seksenli yıllarda Sega'nın yarış oyunlarında Marlboro reklamı yapılan afişleri kullanması gösterilebilmektedir. Bu OİR faaliyeti ile birlikte ürün yerleştirmenin hedef kitle ve oyun üzerindeki karşılıklı ilişkisini ele alan pek çok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir (Aktaran: Ho vd, 2011: 10119).

2.4.1.2. Sponsorluk

Marka adına hatırlatıcı bir özelliğe sahip olmasının yanında sponsorluk reklam verenler tarafından ürünün ya da markanın bilinirliğini arttırmak amacıyla tercih edilebilmektedir. Markaların oyunlarda sponsorluk faaliyetleri yürütmesinden kaynaklı olarak oyun sanayisinin bir kısmının spor ürünleri, film ve eğlence ürünleri gibi lisanslı markaların desteğiyle işlediği ifade edilebilmektedir (Aktaran: Angelides ve Agius, 2014: 310).

2.4.1.3. Ses ve Müzik Kullanımı

Müzikler, marka ile özdeşleşen jingle (reklam melodisi) ve ses efektleri, kendisi birer marka hâline gelmiş spikerlerin konuşmaları gibi sesli eserler dijital oyunlara eklenmektedir (Aktaran: Angelides ve Agius, 2014: 312). Ayrıca oyunun fon müziklerinde belirli bir müzik grubu ya da sanatçıya ait şarkı

kullanılması o şarkıcı veya müzik grubu için reklam görevi görmektedir. Bundan dolayı belli bir süre zarfında bu gibi ses eserlerinin telifi dolmuş olan oyunlar, yayımlanmakta oldukları dijital mağaza platformlarından çekilmekte ya da güncellemeler ile içerindeki telif dışı kalan ses verileri silinmektedir. Bu da oyun içerisindeki sesli eserlerin reklam niteliğinin kalıcı olmayabileceğini göstermektedir.

2.4.2. Oyun İçi Reklamcılık Uygulamalarının Verimliliği

Oyun içi reklamcılık uygulamalarının oyun deneyimini olumsuz şekilde etkilemeden hedef kitleye ulaşmasındaki verimliliğini belirli bir düzeyin üzerinde tutabilmek adına belli başlı unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu unsurlar temel olarak aşağıdaki koşullar dikkate alındığı ölçüde etkinliğini arttırmaktadır:

1. Oyuncunun oyun deneyiminin olumsuz şekilde etkilenmemesi: Reklama konu olan ögenin, oyunun olağan akışının dışında bir seyre geçilmesine neden olacak şekilde oyuncunun dikkatini ve oyun oynama motivasyonunu dağıtmaması sağlanmalıdır.
2. Oyun içerisinde reklam gösterilme sıklığının, reklama maruz bırakılan oyuncunun bundan rahatsızlık duymayacağı sıklıkta olmasının ayarlanması: Oyuncunun oyun deneyimine doğrudan bir etkisi olmasa da sürekli olarak reklama maruz bırakıldığını düşünmesine neden olacak bir gösterim frekansından kaçınılması gerekmektedir.
3. Etkileşime geçilebilen bir reklam olduğunda bu etkileşimin oyuncuyu oyundan alıkoymamasının sağlanması: Reklam oyun içi bir nesneye ya da fondaki herhangi bir iletiye yerleştirilmişse bu, etkileşime geçildiği takdirde oyuncuyu oyunun dışındaki herhangi bir video ya da web sitesi sunumuna götürmemeli, oyuncunun bu reklamlarla yanlılıkla etkileşime geçmiş olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
4. Oyuna odaklanan oyuncunun reklama dikkat etmeme ihtimali: Oyuncu, dikkatini oyunda sunulan ortamdaki belli alanlara odaklamaktaysa ve reklam unsuru olan nesne ya da göstergeler bu odak alanlarının dışında kalıyorsa oyuna dahil edilen reklamın işlevselliği kalmamaktadır.
5. Oyuncunun reklamları engelleyebilme ihtimali: Oyuncu kendi tercihi

olsun ya da olmasın çevrim dışı bir şekilde oyunu oynamaktaysa, dinamik oyun içi reklamların kendisine ulaşması mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte oyuncular oyun deneyimlerinin olumsuz yönde etkilenebileceğini düşünerek harici yazılımlar yardımıyla oyun içi reklamları devre dışı bırakabilmektedirler. Bu durumda reklam veren tarafından hedeflenen oyuncuya herhangi bir reklam içeriğinin ulaştırılamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5. OYUN İÇİ REKLAMIN VERİMLİLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Oyun içi reklamların verimliliğini belirlemek hususunda bazı unsurların göz ardı edilemeyecek derecede önemli rolleri bulunmaktadır. Bu unsurların rolleri aşağıdaki başlıklar nezdinde ele alınmaktadır.

2.5.1. Oyun Zorluğunun Rolü

Oyun zorluğu arttıkça, oyuncunun dikkat odaklamak için sarf edeceği emek de doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu emek ve dikkat yöneliminin, oyun içi reklamın oyuncu nezdinde değerlendirilmesi ve dolayısıyla reklamın hedeflenen alıcıda etkisi üzerinde direkt etki sahibi olduğu aşikardır. Oyunda yapılması gereken görevlerden birisi diğer görevlere nazaran daha çok dikkat istediğinde, oyuncu o görev dışında kalan görevlere aynı dikkatle yönelmemeyi tercih edebilmektedir. Bu durumda oyuncuların dikkati çoğunlukla asıl odaklanmaları gereken görev ya da görevler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu gerçekleştiğinde ise oyuncular oyun içerisinde yer verilen reklamlar dolayısıyla oyuna olan odaklarının dağılması sonucunda rahatsızlık duyabilmektedir (Aktaran: Herrewijn ve Poels, 2013: 25). Buna karşılık oyunun ve oyundaki görevlerin zorluk düzeyinin kolaylaşmasıyla birlikte oyun içi reklamlara daha olumlu bir yaklaşım söz konusu olmakta; bundan dolayı reklamı yapılmakta olan marka ya da ürüne duyulan beğenin daha da artması mümkündür (Herrewijn ve Poels, 2013: 25).

2.5.2. Oyunun Yapısının Rolü

Oyun mekanikleri ve oyunun üzerine kurulu olduğu ana tema, oyun içerisindeki reklamların oyuncuya ulaşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

2.5.2.1. Çok Oyunculu Oyunların Rolü

Yapılan bir araştırma çok oyunculu video oyunlardaki oyun içi reklam örneklerinin, tek kişilik video oyunlarında yer alan oyun içi reklam örneklerine kıyasla hatırlanabilirliklerinin çok daha fazla olduğunu göz önüne sermektedir (Dardis ve Schmierbach, 2012: 54). Bu durum, oyun içi reklamların marka ve hizmet sahiplerine daha işlevsel pazarlama seçeneklerinin yolunu göstermektedir. Çoklu oyuncunun oynamaya yöneldiği hikayelerin yer aldığı ve çeşitli oyun türlerine de bünyesinde ev sahipliği yapan oyunların daha çok sayıda üretilmesi ve reklamların bu oyunların bünyesinde değerlendirilme miktarının artırılması adına bu veri önemlidir.

Oyun içi reklamın oyuncu tarafından hatırlanmasındaki oranın artışını açıklarken yalnızca başka bir oyuncunun varlığını öne sürmek tek başına yetersiz olabilmektedir. Aynı yaklaşımla yalnızca oyun içerisindeki dünyayı paylaştığımız bir başka gerçek oyuncunun varlığı yine tek başına bu durumu ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Araştırmanın sonuçları çok oyunculu oyunlarda birbirlerine karşı dostluk bağı ile hareket eden oyuncuların, birbirine karşı düşmanca tavır takıyan oyunculara kıyasla oyun içi reklamın etkilerine daha fazla maruz kalmakta olduğunu göstermektedir (Dardis ve Schmierbach, 2012: 54-55). Bu çıkarım, dostluk bağı kurulmuş bir oyun içi müttefikle oyun oynamanın oyun içi reklamın etki seviyesini arttırabildiğini göstermektedir. Bundan yola çıkarak marka ve ürünlerin birbirini tanımayan kişilerin ve olası rakiplerin olduğu oyunlara yönelmek yerine, insanların arkadaşlarıyla oynadığı ya da destekleyicilerinin olduğu, kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda oynamayı tercih edecekleri oyunlar bünyesine yönelerek bunlar içerisinde daha çok sayıda reklam vermeleri gerektiği ifade edilebilmektedir.

2.5.2.2. Şiddet İçerikli Oyunların Rolü

Bir araştırmanın sonucuna göre şiddet içermeyen bir oyundaki oyun içi reklamlara yönelik olarak katılımcıların marka hatırlama, marka bilinirliği ve marka tutumları şiddet unsurları içeren bir dijital oyuna göre daha düşük olmuştur (Yoo ve Pena, 2011: 445). İçeriğinde şiddet, işkence, kan ve ölüm unsurlarına yer verilen oyunlarda oyun içi reklamların oyuncu tarafından değerlendirilmesinin, şiddet içermeyen oyunlara nazaran olumsuz olduğu görülmektedir (Yoo ve Pena, 2011, s.445).

2.5.2.3. Oyun Canlılığının Rolü

Dijital oyunların ortaya koyduğu yönlerinden birisi canlılık özelliğidir. Canlılık unsurunun oyun içi reklamcılığa etkisi, Skalski ve çalışma arkadaşları tarafından yapılan ve katılımcıların yüksek çözünürlüklü ya da standart çözünürlüklü ekran çözünürlüklerinde bir spor oyunu oynamak zorunda oldukları deneysel bir araştırmada ortaya koyulduğu görülmektedir (Skalski vd 2010: 446). Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre beklenenin tersine yüksek çözünürlükte oyun oynamak ile standart çözünürlükte oyun oynamak karşılaştırıldığında önemli bir farkın ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında, pek çok farklı yöntem kullanılarak oyun içi reklamların etki seviyesindeki canlılık unsuru artırılabilir. (Skalski vd 2010: 446).

2.5.3. Reklam Türlerinin Rolü

Yapılan bir araştırmaya göre oyunların içine yerleştirilen pano ile tabelaların statik ve dinamik olma özelliklerinin göre verilen reklamların etkililik düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır (Huang ve Yang, 2012: 67). Oyun içi reklamcılıkta diğer yöntemlere nazaran sıklıkla kullanılan reklam türü sabit reklam panoları olmasına karşın bu araştırmada ilginç bir sonuçla karşılaşılmıştır. Animasyonla kaplanan reklam panoları, sabit reklam panolarından daha yüksek oranda reklamın hatırlanmasını sağlamıştır (Aktaran: Huang ve Yang, 2012: 67).

2.5.4. Oyun Sonuçlarının Rolü

Oyunun sonunda zafere ulaşabilme ihtimali ile yenilgiye uğrayabilme tehlikesi, oyunların temel işlevini de ortaya koymasının yanında oyun içi reklamcılık çalışmalarının planlanmasında ve etkinliğinin değerlendirilmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu özelliğinden dolayı oyun sonuçlarının, oyun içi reklamcılığın işlevi üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Ghosh, 2016: 145). Bu araştırmanın sonucunda, zaferle ya da olumlu şekilde sonuçlanan oyunlardaki oyun içi reklamların, yenilgiyle veya olumsuz şekilde sonuçlanmış oyunlardaki reklamlara kıyasla oyuncuları daha çok etkilediği belirlenmiştir. Oyunun sonunda olumlu bir netice elde edilmesinin oyun içi reklamcılığa ve içindeki markalara yönelik değerlendirmelere olumlu yönde bir tesiri mevcut bulunmaktadır. Oyunun sonunda olumsuz bir netice yakalayan oyuncular sonra daha kötü bir ruh hâli içerisine girmekte, oyunu sadece sonuçtan kaynaklanan taraflı bir bakış açısına bağlı şekilde kötü bir oyun olduğu yönünde değerlendirebilmektedir. Buna ek olarak reklamı yapılan markayı, oyunun sonucunun olumsuz olup olmaması durumuna bağlı olarak daha önceki fikirlerine nazaran daha olumsuz biçimde değerlendirebilmektedir. Oyunu kazananlar ise bunun tam tersi bir tepki ortaya koymaktadırlar; oyunu daha iyi bir ruh hâlinde değerlendirip yorumlayarak, reklamı yapılan markaları oyun sürecinden önceki fikirlerine kıyasla çok daha olumlu bir biçimde ele almaktadırlar (Mau vd, 2010: 168). Bunun yanında sadece tüm oyuncuların kazanabileceği kadar kolay olan dijital oyunlarda reklam vermek gibi bir düşünce, netice olarak çok da başarılı sonuçlara varmayacaktır (Mau vd, 2010: 168).

2.5.5. Oyuncu Niteliklerinin Rolü

Oyun içi reklamların etkisi sadece marka ya da kullanılan medya aracının özellikleriyle ilgili faktörlere bağlı değildir. Kişilere özgü olarak ortaya çıkan farklılıklar, oyun içi reklamların etkisi üzerinde büyük bir yere sahiptir. Konuyla ilgili olarak yetenek, deneyim ve reklam tutma arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir araştırma yapılmıştır (Grace ve Coyle, 2011: 1). Bu çalışmada, yarış pistinde araba sürme deneyimine sahip olan tüketici ürünleri için oyun içi reklamcılıktan yararlanılmıştır. Belirlenen bir araba yarışı oyununda üç hayali markanın kalıcılığı

araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre oyunun sunduğu evrende diğer oyunculara nazaran daha iyi performans sergileyen oyuncuların, kötü performans sergileyen oyunculara kıyasla oyun içi reklam iletilerini daha iyi hatırlama eğiliminde oldukları görülmektedir. Kötü performans gösteren oyuncular ise karşılaştıkları engelleri aşarken ya da dikkatli ve yavaş şekilde yol aldıkları esnada daha fazla oyun içi reklama maruz kalmış olabilirler ancak ilginç bir şekilde reklamlara maruz kalmak için daha fazla zaman harcayarak elde ettikleri bu fırsata rağmen nitel verilerin ışığında bu oyuncuların bilişsel yeterliliklerini reklamlardan ziyade oynadıkları dijital oyunun kendisine yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse zayıf oyuncularla karşılaştırıldığında iyi oyuncular, oyun içi reklamı daha başarılı bir biçimde ele alabilmektedir. Bunun nedeni oyunu daha sorunsuz bir şekilde oynamaları ve bunun yanında oyun ortamına eklenen ipuçlarına daha fazla hâkim olmalarıdır (Grace ve Coyle, 2011: 4).

2.5.5.1. Oyuncunun Oyun Deneyiminin Rolü

Reklam olgusunu dijital oyunlara eklemek, markaların dijital oyun deneyimine aktif olarak katılabilmelerini sağlamaktadır. Bundan dolayı markalar her defasında farklı bir tecrübe ortaya koyan eğlenceli ve son derece etkileyici bir ortamda oyuncularla etkileşime girebilmektedir. Dijital oyunların içerisinde oyuncular yaptıkları tercihlere dayalı olarak keyif duymakta ve eğlenabilmekte; bunların yanında hayal kırıklığı gibi duygusal tecrübeler de yaşayabilmektedirler. Oyuncuların yaşadığı bu tecrübeler oyun içi reklamın etki seviyesine olumlu ya da olumsuz bir şekilde etki etmektedir (Angelides ve Agius, 2014: 324).

2.5.5.2. Oyuncunun İçinde Bulunduğu Sosyal Yapının Rolü

Bireyin içinde bulunduğu sosyal dokunun marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum başka bir kişinin farkındalığı ile etkileşimi ve oyuncunun etkileşim becerisi olmak üzere iki unsura bağlı olarak değerlendirilebilir. Oyuncu oyunu oynamaktayken, çevredeki insanların rahatsız edici bir faktör olarak hizmet ettiği toplumsal ortamın, oyun içi reklamın hatırlanmasının ve oyun içi reklamın tanınmasının üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir

(Herrewijn ve Poels, 2014: 1).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Oyun içi reklamcılık kavramı, günümüzde yaşantımızın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş olan oyun oynama eylemiyle birlikte yeni ve etkili bir medya unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Oyunlar günlük yaşantımızda gün geçtikçe daha çok yer edinmeye başlarken aynı zamanda reklamcılık sektörü de hızlı bir şekilde gelişmekte olan bu mecradan yararlanmaya başlamakta ve böylece Oyun İçi Reklamcılık, yeni bir reklamcılık kavramı olarak diğerlerinden sıyrılarak ortaya gelmektedir. Geçmiş çalışmaların ve literatürün üzerinde taramalar yapıldığında, oyun içi reklamları işleyen araştırmaların ve oyun içi reklam kavramı hakkında yapılmış birtakım çalışmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Buna karşın bu tezde yer alan kampanyanın ve burada bahse konu edilen oyunların daha önceden oyun içi reklamcılık çerçevesi içerisinde ele alınmadığı belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma özellikle bu nedenden dolayıdır ki diğer araştırmacılara da referans alabilecekleri bir çalışma bağlamında yararlı olacaktır.

Bu araştırmada asıl soru “bahse konu kampanya bünyesinde yer alan dinamik oyun içi reklamcılık kampanya çalışmaları uygulandıkları oyunlarla ne denli uyumludur” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma bu soru üzerine temellendirilmekte; oyun içi reklamcılık çatısı altındaki uygulama şekillerinden çevrim içi imkânlar ve pratik uygulanabilirliğiyle öne çıkan dinamik oyun içi reklamcılığın yeni bir mecra olarak irdelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, bünyesinde yer verilen oyunlar birbirinden farklı oyun sistemleri üzerinden çalıştırılabildiği için hem mobil hem pc platformlarında kampanyanın uygulandığı oyunlardan seçilerek gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde seçim yapılmasının amacı, farklı platformlardaki oyunlarda kampanyanın uygulama farklarının tespit edilmesidir.

İncelenen kampanya uygulamaları içerisinde yer alan oyun içi reklamcılık

örnekleriyle ilgili bulgular değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi yöntemi tercih edilmiş ve bu araştırma için; Tom Clancy's Ghost Recon Phantoms, Motocross Nitro, Guns and Robots, Real Boxing ve Watch Dogs oyunları seçilmiştir. Bu oyunlar seçilirken Coca-Cola Şirketi'nin 2016 yılında hayata geçirdiği "Taste The Feeling" kampanyasının uygulandığı oyunlar içerisinde oyun içi reklamın bolca bulunması ve bilgisayar ile mobil platformlarda oynanabilir olmasına dikkat edilmiştir. Oyunların seçiminde, Google arama motoruna "Coca Cola Taste The Feeling In Game Advertising" yazılarak çıkan sonuçlar seçim kriteri olarak etkili olmuştur.

Araştırmanın tarih aralığı Mayıs 2019 ile Haziran 2019 arasındadır. Ele alınan kampanya unsurlarının zaman kısıtlamasından ve seçilen oyun miktarınca bulguya sahip olmasından kaynaklı olarak bu çalışma, bir genelleme yapılmasından ziyade hâlihazırda mevcut durumun bir göstergesi olarak yapılmış olsa da bu alanda yapılacak diğer araştırmalar için geçerli bir zemin teşkil edecektir.

Araştırmada incelenen oyunlar vaka analizi yöntemine göre ele alınmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Reklamların, oyunların içerisinde nerede yer aldığı, içeriğinin ne olduğu, oyun içerisindeki işlevinin ne olduğu, oyunların içerisine nasıl yerleştirildiği, oyunun konseptiyle ne kadar uyumlu olduğu kriterleri esas alınarak değerlendirilmesi yapılmış ve tartışılmıştır.

3.3. DİNAMİK OYUN İÇİ REKLAMCILIĞIN COCA-COLA "TASTE THE FEELING" KAMPANYASI BÜNYESİNDE UYGULANMASI

3.3.1. Dinamik Oyun İçi Reklamcılık Uygulama Örneklerinin Değerlendirilmesi

Coca-Cola firmasının dünya geneline 2016 yılında duyurduğu, ülkemizde “Tadını Çıkar” sloganıyla yürütülen “Taste The Feeling” kampanyasının reklamlarının Tom Clancy’s Ghost Recon Phantoms, Motocross Nitro, Guns and Robots, Real Boxing ve Watch Dogs oyunlarındaki uygulamaları ele alınmaktadır.

3.3.1.1. Tom Clancy’s Ghost Recon Phantoms Uygulaması

Tom Clancy’s Ghost Recon Phantoms, Ubisoft Singapore stüdyosu tarafından geliştirilen ve 2014 yılında piyasaya sürülen taktiksel nişancı türündeki oyundur. Kampanya, oyun bünyesinde yer alan haritalardaki afiş ve billboardlara kaplama olarak uygulanmaktadır (Bkz: Şekil 17, Şekil 19).



Şekil 19: Tom Clancy’s Ghost Recon Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MDmEPZ-us1Y> Erişim Tarihi:

31.05.2019

Oyuncunun karakterinin içerisinde serbestçe hareket edip oyunun hedefine yönelik hamleler yapacağı ve taktiksel manevraların uygulandığı sahalardaki tabelalara, billboardlara, afişlere uygulanmış ve oyuncunun odağını dağıtmayacak biçimde çevreyle harmanlanmış olan bu reklamlar, renkleriyle oyunun kurgulandığı renk paletinden sıyrılrsa da yukarıda bahsi geçtiği üzere oyuncunun dikkatini ve odağını oyunun amacına zarar verecek şekilde dağıtmamaktadır. Oyuncunun dikkat

odağını dağıtıp kendi üzerine çekmediği gibi bu yönüyle hem oyunun dünyasına entegre olmakta, hem de oyuncunun gerçek dünyadan tanıdığı bir markayı oynadığı oyunda görmesiyle birlikte başarılı bir imaj transferi sağlanmaktadır (Glass, 2007: 26). Ürün yerleştirme çalışmalarının yanında özellikle bu örnekte görüldüğü gibi billboard ve afiş uygulamaları oyunlara gerçekçi bir hava kattıkları ve gerçek dünyada yer alabilecek bir senaryo hissini uyandırdıkları için hem akademik mecrada çalışma yürütenlerin, hem de reklamcılık sektöründe yer alan uygulayıcıların ortak ilgi alanı olarak değerlendirilebilmektedir (Chaney vd, 2004: 38). Bu vesileyle doğallığını yitirmeyen, etkili bir dinamik reklam uygulaması gerçekleştirilmektedir.

3.3.1.2. Motocross Nitro Uygulaması

Motocross Nitro, Miniclip firması tarafından geliştirilen ve 2012 yılında piyasaya sürülen, platform-simülasyon türündeki oyundur. Kampanya oyunun içerisinde fonda yer almakta olan billboardlara kaplama yapılarak uygulanmakta, özellikle oyuncunun düşmesi ya da takla atması ihtimalinin daha muhtemel hâle geldiği bölgelere yakın yerlerde konumlandırılmaktadır.



Şekil 20: Motocross Nitro Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MDmEPZ-us1Y> Erişim Tarihi:

31.05.2019

Bu örnekte uygulanan dinamik reklam ekranının büyük çoğunluğunu kaplayacak şekilde ve oyuncunun oyuna en çok odaklandığı refleks gerektiren bölgelerde konumlandırılmıştır.

Reklam bünyesindeki marka renkleri, oyunun bazı haritalarında genel renk

paletinden keskin bir kırmızı tonuyla ayrıştığı için oyuncuyu rahatsız edebilen bir his uyandırabilmektedir ancak oyunun içinde geçtiği spor etkinliği çerçevesinde ele aldığımızda bu reklam uygulaması başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilmektedir. Bir spor etkinliğinde fonda enerji içecekleri, soğuk meşrubat ürünleri gibi reklam uygulamaları hâlihazırda sıklıkla tercih edilmektedir. Buradaki örnekte de gerçek hayattaki uygulamalara yakınlığı bu çerçevede ele alınabilir. Kurgulandığı ortamla, dolayısıyla buradaki örnekte olduğu üzere oyunun dünyasıyla daha alakalı olan reklamcılık faaliyetleri ortaya daha doğal bir görüntü sunmakta; bu sayede oyuncu, reklamların orada ne işi olduğunu sorgulamamaktadır. Bundan mütevellit daha alakalı billboard uygulamaları daha çok kabul edilebilir olarak değerlendirilecek olup bunun neticesinde pozitif etkili sonuçlar elde etme konusunda da daha yatkın olacaktır (D'Astous ve Chartier, 2000: 32).

3.3.1.3. Guns and Robots Uygulaması

Guns and Robots, Masthead Studios tarafından geliştirilen ve 2014 yılında piyasaya sürülen TPS türündeki bir oyundur. Oyundaki reklam uygulaması oyunun atmosferiyle uyumlu ton aralığında tutulmuş ve bu sayede oyuncunun dikkatinin hedeften şaşması asgarî düzeyde tutulmaya çalışılmış olmakla birlikte, bu reklam uygulaması başarılı bir dinamik oyun içi reklam örneği olarak ele alınamamaktadır.



Şekil 21: Guns and Robots Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MDmEPZ-us1Y> Erişim Tarihi:
31.05.2019

Guns and Robots içerisindeki oyun içi reklam uygulamalarının olumsuz olarak öne çıktığı noktanın oyunun kurgulandığı atmosferin ana menüsünden

oyununa kadar, yaşadığımız dünyayla köprü kurma konusunda herhangi bir gayreti olmayacak şekilde inşa edilmesi olduğu görülmektedir. Elbette video oyunlarının içerisinde yer aldığı ortama aykırı bir tasarımla aktarılan reklamların faaliyetinin oyuncunun dikkatini çekmesi ihtimali daha yüksektir ancak reklam ortamla aşırı şekilde uyumsuz olduğu takdirde oyunun atmosferiyle uyumsuzluk oluşmakta ve oyunun gerçeklik hissiyatı yıkıma uğramaktadır (Lewis ve Porter, 2010: 55). Dar koridor çatışmaları ve robotlar üzerinden hazırlanan Guns and Robots evreninde, günlük hayattan aşına olunan Coca-Cola firmasının reklamlarının oyuncuya sadece çatışmalara ara verdiği ya da oyunda dinlenme, pusuya yatma gibi belli bir sakinlik düzeyindeki anlarda tercih edilmesinin, reklamın etkinliği açısından doğru bir tercih olabileceği öngörülebilmektedir.

3.3.1.4. Real Boxing Uygulaması

Real Boxing, Vivid Games SA tarafından 2012 yılında piyasaya sürülen dövüş türündeki oyundur. Bu oyun bünyesinde dinamik oyun içi reklamlar, ring zemini ve ring köşelerinde başarılı şekilde uygulanmıştır. Oyundaki ara sahnelerde fonda yer alan branda üzerine yapılmış olan uygulamalar, oyuncuyu atmosferden koparmayacak biçimde başarıyla uygulanmıştır.



Şekil 22: Real Boxing Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MDmEPZ-us1Y> Erişim Tarihi:

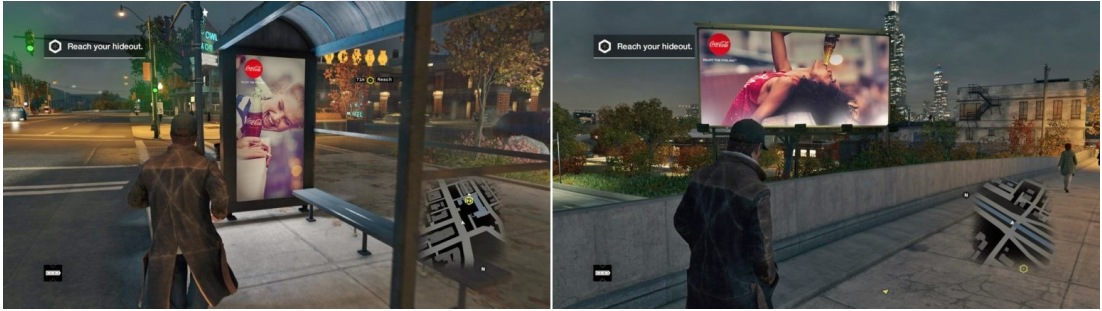
31.05.2019

Coca-Cola Taste The Feeling uygulamasının Guns and Robots örneğinde ele alındığı sırada belirtilen yanlış uygulamaların aksine, oyunun hedefine ulaşılabilmesi için oyuncunun reflekslerine ve dikkatine yoğun bir şekilde ihtiyaç duyan Real Boxing

oyununda Coca-Cola reklamlarına en etkili şekilde round aralarında ve sonlarında yapılan hareketlerin tekrarları oyuncuya tekrar sergilenirken, yani oyuncu artık aktif bir katılımcıdan ziyade pasif bir izleyici konumuna geçtiğinde maruz kalınmaktadır. Bu da oyununa ister kendi isteğiyle, isterse de oyunun sınırlılıklarından dolayı ara vermek zorunda kalan oyuncunun pazarlanan ürünü hatırlama ve ürünle etkileşime geçme ihtimalini kuvvetlendirmektedir (Gangadharbatla 2016: 125).

3.3.1.5. Watch Dogs Uygulaması

Watch Dogs, Ubisoft tarafından 2014 yılında yayımlanan taktik odaklı TPS türündeki oyundur. Kampanyanın Watch Dogs bünyesindeki uygulamaları, oyunun haritasındaki çeşitli billboardlar ve otobüs durakları gibi gerçek hayatta her gün karşılaşılabileceğimiz ve üzerlerinde reklam görmeye aşina olduğumuz bölgeler üzerinde konumlandırılmıştır.



Şekil 23: Watch Dogs Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MDmEPZ-us1Y> Erişim Tarihi: 31.05.2019

Coca-Cola Taste The Feeling kampanya uygulaması Watch Dogs oyununun genel anlamda karanlık olarak kurgulanan atmosferinden sıyrılmakta olsa da oyunun sınırlarını oyuncuya rahatsızlık verecek derecede olumsuz bir biçimde aşmamaktadır. Bu yönüyle hem oyuncunun dikkat odağını oyunun çerçevesinin dışarısına çıkartmamakta, hem de oyuncuyu günlük hayattan aşina olduğu bir markaya gerçekçi bir şekilde tasarlanan şehir haritasında, günlük hayattan aşina olunan doğallıkta bir görünüme sahip olan uygulama tarzıyla reklama maruz bırakmaktadır. Oyuncu, oyun içerisinde dahil olduğu aksiyon ve çatışma sahnelerinden sıyrıldığı noktada ister

şehir haritasında serbest şekilde dolaşırken, ister bir amaca yönelik olarak taşıtla seyrederken reklam içeriğine tanık olabilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Yapılan araştırma sonucunda mobil ve bilgisayar oyunlarında Coca-Cola Taste The Feeling kampanyasının dinamik oyun içi reklamlarının uygulanmasında oyun evrenlerinin ve reklam uyumluluğuna bağlı olarak bazı benzerlikler ve farklar görülmektedir.

Belirlenen beş oyunda da reklam uygulaması fonda billboard, tabela ve televizyon ekranları üzerine kaplama biçiminde uygulanmıştır. Bu reklam uygulamalarının bir kısmı ana ekranın çerçevesine dahil olacak şekilde oyuncunun gözü önüne gelirken bir kısmı oyunun renkleriyle, konseptiyle uyumlu bir çerçeve ortamında oyuncuya sunularak oyuncunun dikkatini oyunun sunduğu çerçevenin dışına çıkartmamaya gayret etmektedir.

Tom Clancy's Ghost Recon Phantoms oyununda reklamların renkleri ve uygulaması, oyuncuların oynayış hızında gözden kaçmayacak şekilde konumlandırılmıştır. Reklamlar, oyuncular belirli hedef bölgelerine akın ettikleri esnada veya siper aldıkları anlar gibi diğer oyuncuların saklanma ve kısa zamanlı istirahat alanlarına geçtikleri zaman aralıklarında reklamlara maruz kalacakları şekilde yerleştirilmiştir.

Motocross Nitro oyununda reklam içerikleri oyuncunun haritayı tamamladığı esnada heyecan duyacağı ya da kaza yaptığı anda sinirleneceği, duygu yoğunluğu yaşaması muhtemel bölgelerde konumlandırılarak dikkati yakalamakta; oyunun temasıyla uyumlu şekilde kurgulandığı için olumsuz yönde öne çıkmamaktadır.

Guns and Robots oyununda ise oyun haritasına ve menüye yerleştirilen reklamlar, oyuncuyla temasa geçerken oyunun evreninin sınırlılıklarınca engellenmektedir. Oyunda reklamın konumlandırıldığı anlar ve mekanlar, oyuncunun ilgisinin tamamen dışında kalacakları biçimde seçilmiştir. Bu örnekteki dinamik

oyun içi reklamcılık faaliyeti, bu yönüyle diğer örneklerden ayrışmakta ve görsel iletişim tasarımı bağlamında başarısız bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

Real Boxing oyunundaki dinamik oyun içi reklamcılık rneği, oyuncunun pasif izleyici olarak da değerlendirilmesinden mütevellit reklamdan azam verimliliği elde etme gayretiyle konumlandırılmıştır. Bunu oyunun kurgulandığı evrenle görsel ve atmosferik anlamda uyumlu bir Şekilde gerçekleştirmekte, oyuncuyu oyun içi reklamın dikkat dağıtabilme ve oyuncunun odağını kırabilme gibi tehlikelerine asgarî düzeyde maruz bırakmakta olup diğer örneklerin arasında verimlilik anlamında en etkili biçimde değerlendirilecek olan bir uygulama rneği olarak öne çıkmaktadır.

Watch Dogs oyunundaki dinamik oyun içi reklam uygulamaları, günlük yaşantımızdan karşılaşabileceğimiz geleneksel reklam alanlarının, oyunun evreni içerisinde simüle edilmesiyle hedef kitlesine ulaştırılmaktadır. Bu reklamlar, hâlihazırda gerçek dünyaya atıflar yapmakta olan oyunla kurulan bağı kuvvetlendirdiği gibi oyuncunun dikkatini de oyun içerisinde tutmakta; hem oyunun, hem de markanın tüketicinin zihnine olumlu bir imaj yansıtmayla aktarılmasına vesile olmaktadır.

SONUÇ

İnsanlık tarihi süresince oyun kavramı, kültürlere ve içinde yer aldıkları zaman aralıklarına bağlı olmak kaydıyla pek çok farklı biçimde yorumlanmıştır. Farklı kültürler, oyun eyleminin tanımını kendilerince yeniden yorumlamış, oyuna kendi hayat tecrübelerinden ve geleneklerinden gelen güdülerle biçim vermiş ve oyun ile birlikte kendi kültürlerini gelecek zamana ve nesillere aktarabilmeyi başarmışlardır. Oyun pek çok farklı şekilde yorumlanmasına rağmen oyuncu ve oyun arasındaki karşılıklı ilişki özünü koruyarak aynı kalmıştır.

Oyun endüstrisi, geleneksel çerçevesinden yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinde atılım yapmaya başlayan bilgisayar teknolojisinin ve akabinde gelen internet ile web teknolojilerinin sağladığı imkânlar ölçüsünde sıyrılarak günümüz oyun kavramına yeni bir bakış açısı sunma olanağına kavuşmuştur. Teknoloji bu atılım vesilesiyle ilerledikçe oyunlar da dijitalleşmiş ve tarihsel süreç boyunca tanımlanmaya çalışılan oyun eylemi, günümüzde devasa büyüklüğe sahip olan bir endüstri hâline gelmiştir. Böylece oyun, hem kendi kavramını yeniden üretmiş hem de yarattığı yeni kavramla birlikte ürettiği oyunların, kavramın özünü kaybetmeden yeni niteliklere kavuşarak tüketilmesini sağlamıştır. Oyun sektöründeki ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hâliyle reklamcılık sektörünün ilgisini çekmiş; oyunlar yeni bir iletişim mecrası olarak görülmeye ve bu şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece reklam sektörü oyunların sunduğu imkânları kullanarak oyunlara eklemlenmiş, oyun içi reklamlar etkili ve geleneksel medyadan uygulama ve pratiklik anlamında büyük oranda sıyrılan, hedef kitleye daha iyi şekilde odaklanabilir bir alan hâline gelmiştir. Oyun içi reklamcılık, oyunlar içerisine farklı çeşitlerde uygulanmaktadır. Yapılan bu çalışmada bilgisayar ve mobil oyunlar araştırılmış, bu oyunların içerisindeki dinamik oyun içi reklamlar incelenmiştir.

Oyun içi reklamcılık için oyun platformları ile gelişen iletişim aygıtlarının sunduğu imkânlar gün geçtikçe artmakta ve daha etkili bir hâl almaktadır. Bu durum markalara oldukça farklı bir bakış açısı getirmektedir. Geleneksel reklamcılığın internet ve taşınabilir iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etkisini eskiye nazaran kaybettiği aşikardır. Bundan dolayı dijital oyunlar ve dijital oyunların

oyuncuya aktarım şekillerinde yapılan sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik gibi teknolojik atılımlar yeni keşfedilen birer mecra olarak sürekli kendisini yenileyerek karşımıza çıkmakta; buna binaen reklamcılık çalışmaları için oldukça önemli olan yerini daha da sağlamlaştırmaya devam etmektedir. Özet olarak oyun içi reklamcılık için “on yıllardır süregelen geçmişinden bağımsız olarak taze bir kavram olmayı sürdürmekte olduğu” ve “reklamcılar, pazarlama uzmanları, oyun geliştiricileri açısından hâlâ keşfedilmemiş olan sahalarının keşfedilmeyi beklediği” söylenebilir. İnsanlık tarihinden çok daha eski olan oyun kavramının, bizden sonraki kuşaklar için hâlâ bir dönüşüm hâlinde kalarak yaşamaya devam edeceği ve oyun içi reklamcılık çalışmalarının giderek daha etkili ve çeşitli niteliklere kavuşacağı ortadadır. Bu alan üzerinden tamamen “yeni” olarak karşılaşacağımız uygulama yöntemleri ve iletişim kapılarının karşımızda açılacağı aşikardır.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Angelides, M. C. ve H. Agius (2014). Handbook of Digital Games. New York: IEEE Press. DOI: 10.1002/9781118796443
- Batı, U. (2011). Dijital Oyunlar, Sekizinci Sanatın İnşası: Dijital Oyunlar Kesişiminde Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Üst Gerçeklik, Kimlik ve Olağan Şiddet. İstanbul: Derin Yayınları.
- Binark, M. ve G. Bayraktutan Sütçü (2008). Dijital Oyun. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., G. Bayraktutan Sütçü ve I. B. Fidaner (2009). Dijital Oyun Rehberi. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Crawford, C. (1984). Art of Computer Game Design. New York: Osborne/McGraw - Hill.
- Dursun, Y. (2014). Oyunun Ontolojisi. Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Eldeniz L. ve N. Sırma (2011). Dijital Oyunlar, Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunlarının Gelişimi ve Kültürel Etkileri. İstanbul: Derin Yayınları.
- Heidegger, M. (1991). Metafizik Nedir? (Çev: Yusuf Örnek). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayını.
- Huizinga, J. (2015). Homo Ludens. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Nietzsche, F. (1985). Yunanlıların Trajik Çağında Felsefe. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schiller, F. (1990). İnsanın Estetik Eğitimi Üzerine Bir Dizi Mektup. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Springer, P. (2007). Ads to Icon: How Advertising Succeeds In a Multimedia Age. Londra ve Philadelphia.
- Varnalı, K. (2012). Dijital tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan. 1. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Zichermann G. ve J. Linder (2010). Game-Based Marketing. New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken.” Cogito, 36, s: 76-84.

Akın, E. (2008). Elektronik Spor: Türkiye’deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Anderson, J. ve L. Rainie. (2012). “Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives.” Pew Research Center’s Internet & American Life Project, Washington.
https://www.researchgate.net/publication/265539097_The_future_of_the_internet_III Erişim Tarihi: 30.05.2019

Caroux, L., K. Isbister, L.L. Bigot ve N. Vibert (2015). “Player-Video Game Interaction: A Systematic Review of Current Concepts.” Computers in Human Behavior. 48, s: 366-381.

Carras M.C., A.J. Van Rooij, D. Van de Mheen, R. Musci, Q.-L Xue. ve T. Mendelson (2017). “Video gaming in a hyperconnected world: A cross-sectional study of heavy gaming, problematic gaming symptoms, and online socializing in adolescents, Computers in Human Behavior”. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.060

Celebi, S. İ. (2015). “How Do Motives Affect Attitudes and Behaviours Toward Internet Advertising and Facebook Advertising?” Computers in Human Behaviour. 51, s: 312-324. DOI: 10.1016/j.chb.2015.05.011

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

Çakılcı, E. F. (2013). Çok Oyuncululu Çevrimiçi Video Oyunu Oynayan Bireylerde Video Oyunu Bağımlılığı Ve Saldırganlık. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çatak, G. (2009). Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Oyunlarının Kullanımına Yönelik Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Dardis, F. E. ve M. Schmierbach. (2012). “Effects of Multiplayer Videogame Contexts on Individuals’ Recall of In-Game Advertisements”. Journal of Promotion Management. 18:1, s: 42-59, DOI: 10.1080/10496491.2012.646219. Erişim Tarihi: 16.09.2019

- D'Angour, A. (2013). "Plato and Play Taking Education Seriously in Ancient Greece." *American Journal of Play*. 5:3, s: 293-307.
- D'Astous, A. ve F. Chartier, (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22:2, s: 31-40.
- Demirtas, M. (2012). "An analysis in purpose to the Facebook and Twitter users in Turkey." *British Journal of Arts and Social Sciences*. s: 116-125.
- Dickey, I. j. ve W. F. Lewis. (2010). "An Overview of Digital Media and Advertising." *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. ABD. IGI Global. s: 1-31.
- Doğu, B. (2006). Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duran, S. S. C. (2016). Güncel Sanatta Oyun Kuramı ve Oyun Kavramı. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Antalya.
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Doktora Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Gangadharbatla, H. (2016). "A Comparison of In-Game Brand Placement for Active Versus Passive Players." *Journal of Interactive Advertising*. 16:2, s: 117-132.
- Ghirvu, A. (2012). "In-game advertising: advantages and Limitations for advertisers." *The USV Annals of Economics and Public Administration*. Volume 12 - Issue 1(15), s: 114-119.
- Ghosh, T. (2016). "Winning Versus not Losing: Exploring the Effects of In-Game Advertising Outcome on its Effectiveness." *Journal of Interactive Marketing*. 36, s: 134-147.
- Glass, Z. (2007), "The effectiveness of product placement in video games." *Journal of Interactive Advertising*, 8:1, s: 23-32.
- Grace, L. ve J. Coyle. (2011). "Player Performance And In Game Advertising Retention". ACE Conference, Lisbon.
- Hamari, J. ve L. Keronen (2017). "Why do people play games? A meta-analysis." *International Journal of Information Management*, 37, s: 125-141.
- Hanafizadeh, P. ve M. Behboudi. (2012). "Online advertising and promotion: Modern technologies for marketing." ABD: IGI Global.

- Herrewijn, L. ve K. Poels. (2013). "Putting brands into play". *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 32, s: 17-44.
- Herrewijn, L. ve K. Poels. (2014). "The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising." *Computers in Human Behavior*. DOI: 10.1016/j.chb.2014.06.012. Erişim Tarihi: 25.06.2019
- Ho, S., Y. Yang ve Y. Lin (2011). "In-Game Advertising: Consumers' Attitude and The Effect of Product Placements on Memory." *African Journal of Business Management*. Cilt: 5(24), s: 10117-10127. DOI: 10.5897/AJBM11.377
- Huang, J.H. ve T.K. Yang (2012). "The Effectiveness Of In-Game Advertising: The Impacts Of Ad Type And Game/Ad Relevance." *International Journal Of Electronic Business Management*, 10:1, s: 61-72.
- Kızılkaya, E. (2010). *Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşay, Y. ve Z. Akbayır (2015). "Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma". T.C. Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 23, s: 135-154. ISSN 1304 3846.
- Lewis, B. ve L. Porter. (2010). "In-Game Advertising Effects." *Journal of Interactive Advertising*. 10/2, s: 46-60.
- Li, H., T. Daugherty, F. Biocca (2002). "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence". *Journal of Advertising*. 31:3, s: 43-57. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673675
- Markham, S., R. Gatlin-Watts ve W. Bounds (2001). "Internet advertising vs. traditional advertising." *Journal of Promotion Management*. DOI: 10.1300/J057v06n01_02
- Mau G., G. Silberer ve J. Gödecke (2010). "Game Outcome and In-Game Advertising Effects." *European Advertising Academy*. 1, s:159- 170. ISBN 978-3-8349-2111-6.
- Ming, J. S. C., C. Blankson, E. S. T. Wang, L. S. Chen (2009) "Consumer attitudes and interactive digital advertising." *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 28:3, s: 501-525. World Advertising Research Center.
- Özgüven, E. (2017). *Oyun İçi Reklama Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

- Özgüven, N. (2013). “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama.” *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 11:21, s: 7-28.
- Paquet, P. ve K. Kalson (2012). *System And Method For In-Game Interactive Advertising*, NO.: Us 2012/0122554 A1, 463/25; 463/35, Amerika Birleşik Devletleri: Patent Application Publication.
- Pilavcı, M. G. (2014). “Oyun” Kavramı Ve Mimari Tasarıma Kattığı Farklı Boyutlar: Oyun Alanları Ve Oyun Mekânları Üzerine Bir İnceleme, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sezgin, S. (2012). “Oyunlaştırma ile Tüketicileri Harekete Geçirin”, *Campaign Dergisi*, Sayı 5: 102-103.
- Skalski, P., C.C. Bracken ve M. Buncher (2010). “Advertising: It’s in the game.” *Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, Information Science Reference. 437–455.
- Smith, K. T. (2011). “Digital Marketing Strategies That Millenials Finds Appealing, Motivating or Just Annoying.” *Journal Of Strategic Marketing*. 19:6, s: 489-499.
- Smith, M.W., W. Sun, J. Sutherland ve B. Mackie (2014). “Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalance”. *The Computer Games Journal*. s: 94-123.
- Tekerek, N. (2006). “Oyun Kavramı’ndan Drama’ya Drama’dan Dramatik Eğitim’e.” *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, Sayı 22. S: 47- 73.
- Truong, Yann ve Geoff Simmons (2010). “Perceived Instrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications.” *Journal of Strategic Marketing*. 18.3, s: 239-256. DOI: 10.1080/09652540903511308
- Tuğrul, B., H.G. Ertürk, Ş.Ö. Altınkaynak ve G. Güneş. (2014). “Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi”. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 27, s: 1-16.
- Yoo, S.C. ve J. Pena. (2011). “Do Violent Video Games Impair The Effectiveness Of In-Game Advertisements? The Impact Of Gaming Environment On Brand Recall, Brand Attitude, And Purchase Intention”. *Cyberpsychology, Behaviour, And Social Networking*. 14, s: 7-8. DOI:10.1089/Cyber.2010.0031. Erişim Tarihi: 16.09.2019

3. Elektronik Kaynaklar

Bir, A. A. (2007). “Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor”. <http://doczz.biz.tr/doc/134671/ali-at%C4%B1f-bir-in-yaz%C4%B1s%C4%B1—reklamc%C4%B1lar-hi%C3%A7bir-f%C4%B1rsat%C4%B1-ka%C3%A7%C4%B1rm...> Erişim Tarihi: 18.09.2019

History of Games https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_games Erişim Tarihi: 16.09.2019

Newzoo, “2019 Free Global Games Market Report”
https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2019_Free_Global_Game_Market_Report.pdf?hstc=133451409.8264014c0428ab866e92ba3cf28d1152.1561461152650.1561461152650.1561461152650.1&_hssc=133451409.1.1561461152650
Erişim Tarihi: 25.06.2019

Newzoo, “Mobile Revenues Account for More Than %50 of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018”
<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> Erişim Tarihi: 25.06.2019

Video Gaming in a Hyperconnected World: A Cross-sectional Study of Heavy Gaming, Problematic Gaming Symptoms, and Online Socializing in Adolescents
https://www.researchgate.net/publication/311289587_Video_Gaming_in_a_Hyperconnected_World_A_Cross-sectional_Study_of_Heavy_Gaming_Problematic_Gaming_Symptoms_and_Online_Socializing_in_Adolescents Erişim Tarihi: 25.06.2019

4. Radyo ve Televizyon Programları

Bereket, Mithat (11 Şubat 2010). Pusula Programı [Yorum Programı]. TRT: www.dailymotion.com/video/xnbbov_pusula-27-bolumdijital-oyunlar-cikis-mi-cikmaz-mi_shortfilms Erişim Tarihi: 25.06.2019

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında Kocaeli’de doğdu. İlk öğrenimini 1995-2003 yılları arasında Kocaeli’nin çeşitli ilçelerinde, lise öğrenimini ise 2003-2006 yılları arasında İzmit 24 Kasım Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü’nden Onur Derecesi ile mezun oldu. Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı’nı “Dinamik Oyun İçi Reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling Kampanyası Örneğinde İncelenmesi” başlıklı tezini başarıyla savunarak 2019 yılında tamamladı.

