



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**DİJİTAL REKLAM BAĞLAMINDA OYUN İÇİ REKLAMLAR: PORTUMA
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sümeyye DOĞAN

İSTANBUL, 2025

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**DİJİTAL REKLAM BAĞLAMINDA OYUN İÇİ REKLAMLAR: PORTUMA
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sümeyye DOĞAN

Tez Savunma Jürisi

- Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sinem GÜDÜM
- Üye: Prof. Dr. Emel POYRAZ
- Üye: Doç. Dr. Ece ÜNÜR

İSTANBUL, 2025

ÖZET

Dijital reklamcılık, hızla evrilen dijital dünyada; reklamcılar ve reklamverenler, hedef kitlelere ulaşmanın, ikna etmenin ve onları etkilemenin yeni yollarını arayarak sürekli bir değişim ve güncel kalma arayışı içindedirler. Bu yenilik ve güncellik arayışında, özellikle oyun sektörü ve oyun içi reklamlar hızlı gelişmelerin merkezinde yer almaktadır. Çünkü çağımızda çevrimiçi oyunlar, insanlar için vazgeçilmez bir eğlence aracı haline gelmiş; eğlence arayışının yanı sıra yeni finansman yolları keşfetmiş; bu durum ise işletmelerin ve reklamverenlerin pazarlama stratejilerini değiştirmesine neden olmuştur. Artık işletmeler ve markalar, reklam bütçelerinin önemli bir kısmını oyun içi reklamlara ayırarak ürün ve hizmetlerini yerleştirmiş; genç tüketicilere ulaşmanın yollarını keşfetmişlerdir.

Platform dahilinde oyunlar, fazla sayıda katılımcıya sahip olduklarından ve özellikle sanal gerçeklik kapsamında daldırılabilir (immersive) ve eş zamanlı katılıma açık olduklarından, reklam için oldukça elverişli platform sunmaktadırlar. Bu tarz oyunlarda ürün yerleştirme sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca dijital ürün (oyun içi kullanımı olan skinler, gadget'lar vb...) satışlarına yönelik reklamlar, markalara ilişkin tanıtım videoları ve sponsorluk kapsamında logo görsel kullanımları sıklıkla görülmektedir.

Türkiye'nin oyun içi reklam ajanslarından biri olan Portuma; oyuncu deneyimini bölmeden; reklamverenler ve oyun firmaları ile bağlantı kurarak; oyun içinde reklam alanları oluşturmuş; tüketicilerin oyun içi reklamlara karşı tutumlarını değiştirmiştir. Oyunu bölmeyen reklamlar ile bu tutumların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini pozitif etkiye dönüştürmüştür. Ayrıca Portuma, kendi dijital parası PORToken'ı oluşturarak; oyuncu deneyimini daha zevkli ve kazançlı hale getirmiş; tüm oyun geliştiricilerinin ekosisteme dahil olabileceği bir alan haline dönüştürmüştür. Blockchain sistemine sahip olan Portuma, oyun içi reklamlar ile markaların reklamlarını daha erişilebilir kılmış, oyuncuların oyun deneyimini engellemeden daha görünür olarak tüketicilere ulaşabilir olmuşlardır.

Anahtar Kelimeler:

Dijital Oyunlar, Oyunlaştırma, Oyun İçi Reklamlar, Sosyal Ağlar, Token

ABSTRACT

Digital advertising, in the rapidly evolving digital world; advertisers and advertisers are in a constant search for change and up-to-dateness by searching for new ways to reach, persuade and influence target audiences. In this search for innovation and up-to-dateness, especially the gaming sector and in-game advertisements are at the center of rapid developments. Because in our age, online games have become an indispensable entertainment tool for people; in addition to the search for entertainment, they have discovered new financing methods; and this has caused businesses and advertisers to change their marketing strategies. Now, businesses and brands have allocated a significant portion of their advertising budgets to in-game advertisements and placed their products and services; they have discovered ways to reach young consumers.

Since games within the platform have a large number of participants and are open to immersive and simultaneous participation, especially within the scope of virtual reality, they offer a very suitable platform for advertising. Product placement is frequently preferred in such games. In addition, advertisements for digital product (in-game skins, gadgets, etc.) sales, promotional videos for brands, and logo visuals within the scope of sponsorship are frequently seen.

Portuma, one of Turkey's in-game advertising agencies; has created advertising areas in the game by connecting with advertisers and gaming companies without interrupting the player experience; and has changed the attitudes of consumers towards in-game ads. It has transformed the effect of these attitudes on purchase intentions into a positive effect with ads that do not interrupt the game. In addition, Portuma has created its own digital currency, PORToken; It has made the player experience more enjoyable and profitable; It has transformed it into an area where all game developers can join the ecosystem. Portuma, which has a blockchain system, has made the advertisements of brands more accessible with in-game ads, and has been able to reach consumers more visibly without interrupting the game experience of players.

Keywords:

Digital Games, Gamification, In-Game Advertisements, Social Networks, Token

ÖNSÖZ

Öncelikli olarak, derslerini her zaman büyük bir zevkle dinlediğim ve bana çok şey katan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Sinem GÜDÜM'e akademik kariyerimde tez hocam olarak bana yol gösterdiği, beni motive ettiği ve tez süresi boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemediği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sevgili jüri hocalarım Prof. Dr. Emel Poyraz ve Doç. Dr. Ece Ünür'e de tezime verdikleri büyük katkılar ve ayırdıkları değerli zaman için minnettarım.

Beni bugüne kadar her konu da destekleyen, başarılarımın arkasında gizli güç olan annem Gülay Doğan'a, babam Ercan Doğan'a, abim Fatih Doğan'a, bu bölümü seçmem de ve sevmem de bana ilham olan amcam Erkan Doğan'a teşekkür ederim.

Öte yandan, her anımda bana güç veren, yolumu çiçek bahçesine döndüren, sevmenin ve sevilmenin en güzel halini hissettiren sevgilim, yol arkadaşım Doğanay Köseoğlu'na teşekkür ederim.

Çalışma süreçlerimi güzelleştiren, adını andığımda içime huzur dolduran dünya tatlısı yeğenlerim Miray Doğan'a ve Aybars Doğan'a teşekkür ederim.

Tezimi yazarken desteğini esirgemeyen, bana yön veren ve her aşamada bana katlanan, en stresli, mutlu, heyecanlı günlerimde her daim yanımda olan sevgili arkadaşım Taha Furkan Özbay'a çok teşekkür ederim.

Tez yazarken desteğini esirgemeyen arkadaşlarım Melih Emre Nalbant ve Semih Yararoğlu'na teşekkür ederim.

Araştırma konusunda, gerekli görselleri ve verileri kullanmamı sağlayan Oyun İçi Reklam Şirketi Portuma kurucusu Ozan Emrah Ünal'a teşekkür ederim.

Son olarak, bu tezimi, eğitim hayatım boyunca madden ve manen tüm zorluklarımı üstlenen canım annem Gülay Doğan'a ve sevgili yeğenlerim Miray Doğan ve Aybars Doğan'a ithaf ediyorum. Atatürk'ün, Cumhuriyet'in temellerini gençliğin omuzlarına emanet ederken duyduğu güven, bugün bizim de geleceğe umutla bakmamızı sağladı. Onun “Bütün ümidim gençliktedir” sözü, bu tezin satırlarında yol gösterici bir pusula oldu. Yeğenlerim büyüyüp bu sayfalara göz gezdirdiklerinde, bilimin ve eleştirel düşüncenin daima rehberleri olması dileğiyle... Bu çalışmada emeği geçen herkese ve bana ilham veren Atatürk Cumhuriyeti'ne şükranlarımı sunarım.

Sümeyye DOĞAN

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIK	3
1.1. Dijital Reklamcılığın Tanımı ve Gelişimi	3
1.2. Dijital Reklamcılığın Önemi	10
1.3. Dijital Reklamcılık Modelleri	12
1.3.1. Görüntülü Reklamlar	14
1.3.2. Ürün Yerleştirme	16
1.3.3. Viral Reklamlar	18
1.3.4. Mobil Reklamlar	20
1.3.5. Sosyal Medya Reklamları	22
1.3.6. Arama Motoru Reklamları	25
1.3.7. Konum Bazlı Reklamlar	28
1.3.8. E-Posta Reklamları	29
1.3.9. Programatik Reklamlar	31
1.3.10. Remarketing Reklamlar	34
1.3.11. Oyun İçi Reklamlar (In-Game Advertising)	35

2. BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIKTA OYUN VE OYUN İÇİ REKLAM	39
2.1. Oyun Kapitalizmi	41
2.1.1. Dijital Oyunlar ve Oyuncular	43
2.1.2. Oyun Katarsizi ve Duygulanımsal Emek	48
2.2. Oyun ve Reklam	50
2.2.1. Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı	53
2.2.2. Oyun İçi Reklamların Avantajları ve Dezavantajları	55
2.2.3. Oyun İçi Etkileşimde Reklam ve Algı Yönetimi	57
2.3. Oyun İçi Reklamveren ve Oyuncu Kazanımları	59
2.3.2. Oyuncu Kazanımları	61
3. BÖLÜM: DİJİTAL REKLAM BAĞLAMINDA OYUN İÇİ REKLAMLAR:	64
PORTUMA ÖRNEĞİ	64
3.1. Araştırma Yöntemi	64
3.2. Araştırmanın Önemi	64
3.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları	65
3.4. Araştırma Sonuçları	66
3.5. Portuma Şirketinin Dijital Reklam Stratejileri ve Kampanyaları	66
3.5.1. Token Ekosistemi: PORToken	68
3.5.2. Ürün Yerleştirme	69
3.5.3. Banner Reklam	70
3.5.4. Video Reklamlar	71
3.5.5. Ödüller	72
3.5.6. Sosyal Sorumluluk Projeleri (Portuma Foundation)	74

3.6. Tüketici Özelinde Portuma Reklamları	75
3.7. Kampanya Performans Ölçümleme ve Veriler	79
3.8. Müşteri ve Oyuncu Açısından Portuma	87
SONUÇ	90
KAYNAKÇA	93



KISALTMALAR

ANR: Application Not Responding | Uygulamanın Yanıt Vermemesi hatası

AR: Augmented Reality | Artırılmış Gerçeklik

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

ARVAK: Açık hava Reklamcılar Vakfı

BBVA: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria | İspanya merkezli bankacılık grubu

BEP-20: Binance Evolution Proposal 20 | BNB Smart Chain token standardı

BNB: Binance Coin | Binance ekosistem token'i

CAKE: Performans-pazarlama analitiği ve reklam teknolojisi şirketi

CMC: CoinMarketCap | Kripto-piyasa veri platformu

CPM: Cost Per Mille | Bin Gösterim Başı Maliyet

CPU: Central Processing Unit | Merkezî İşlem Birimi

DSP: Demand-Side Platform | Talep Tarafı Platformu

eCPM: effective Cost Per Mille | Gerçekleşen Bin Gösterim Başı Maliyet

FinTech: Financial Technology | Finansal Teknoloji

FMCG: Fast-Moving Consumer Goods | Hızlı Tüketim Ürünleri

FPS: Frames Per Second | Saniyedeki Kare Sayısı

GPS: Global Positioning System | Küresel Konumlama Sistemi

GSMA: GSM Association (Küresel Mobil Operatörler Birliği)

GWI: Global Web Index

IAB: Interactive Advertising Bureau | İnteraktif Reklamcılık Derneği

IVT: Invalid Traffic | Geçersiz Trafik

KVKK: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (6698 sayılı)

KYC: Know Your Customer | Müşterini Tanı süreci

LTV: Lifetime Value | Yaşam Boyu Değer

MMA: Mobile Marketing Association | Mobil Pazarlama Derneği

MMA TR: Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği

MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game

NFT: Non-Fungible Token | Benzersiz Dijital Varlık

PC: Personal Computer

PORToken: Portuma Token | Portuma'nın Yerel Kripto Varlığı

PPC: Pay-Per-Click | Tıklama Başı Maliyet

QPS: Queries Per Second | Saniyedeki Sorgu Sayısı

RD: Reklamcılar Derneği

ROI: Return on Investment | Yatırım Getirisi

RPG: Role-Playing Game

RTB: Real-Time Bidding | Gerçek Zamanlı Teklif modeli

RVD: Reklamverenler Derneği

SDK: Software Development Kit | Yazılım Geliştirme Kiti

SEM: Search Engine Marketing | Arama Motoru Pazarlaması

SEO: Search Engine Optimization | Arama Motoru Optimizasyonu

SMS: Short Message Service | Kısa Mesaj Servisi

THY: Türk Hava Yolları | Turkish Airlines

TİAK: Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim şirketi

TL: Türk Lirası

URYAD: Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği

USD: United States Dollar | ABD Doları

USDT: Tether (USD Tether) | Abd Dolarına Sabitlenmiř Stabil-Coin

Web3: Web 3.0 | Blok-Zincir Temelli Yeni İnternet Katmanı

Wi-Fi: Wireless Fidelity | Kablosuz Yerel Aę Standardı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı ile Oyunlaştırma Unsurları	40
Tablo 2. Dikiş İzsiz Entegrasyonu	67



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İlk banner reklamı: Hotwire.com	8
Şekil 2. Küresel Medya Reklam Harcamaları	9
Şekil 3. Tüketicilerin Haftalık Online Alışveriş Etkinlikleri	10
Şekil 4. Decentraland Ortamında Ürün Yerleştirme	13
Şekil 5. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu	15
Şekil 6. Influencer Örneği	18
Şekil 7. Küresel Mobil Kullanıcı Sayısı	21
Şekil 8. Mobil Abonelik Oranları	22
Şekil 9. Sosyal Medya Reklam Harcamaları	24
Şekil 10. Aktif Kullanıcı Başına Sosyal Medya Reklam Harcamaları	24
Şekil 11. Marka Keşif Kaynakları	26
Şekil 12. Yaş Dağılımına Göre Marka Keşif Kaynakları	27
Şekil 13. Dijital Reklamcılık Payı (2019-2024)	33
Şekil 14. Dijital Reklamcılığın Yükselişi	36
Şekil 15. İnternet Kullanıcılarının Haftalık Zaman Yönetimi	36
Şekil 16. Haftalık Video Oyunlarına Harcanan Zaman	37
Şekil 17. En popüler Video Oyunu Formatları	37
Şekil 18. Türkiye Oyun Sektörü Pazar Payı	46
Şekil 19. Türkiye’de Mobil ve Bilgisayar Oyun Pazarı	47
Şekil 20. Türkiye’de Yaş Dağılımına Göre Oyuncu Oranları	47
Şekil 21. 1983 Tapper Oyunu: Budweiser Reklamı	51
Şekil 22. Fortnite Festival 2024	63
Şekil 23. Portuma Piyasa Değeri	68
Şekil 24. Portuma Ürün Yerleştirme Örneği	70
Şekil 25. Portuma Banner Reklam Örneği	71
Şekil 26. Portuma Video Reklam Örneği	72
Şekil 27. Portuma Ödül Örneği	73
Şekil 28. Portuma Foundation Darülaceze Ziyareti	74
Şekil 29. Portuma Foundation Kurtaran Ev (Barınak) Ziyareti	75
Şekil 30. Portuma Oyun İçin Reklam Modelleri	76
Şekil 31. PorToken/Oyna Kazan	77
Şekil 32. Portuma Yaş ve Cinsiyet Dağılımı	78
Şekil 33. 2024 Yılı Küresel ve Türkiye Oyun Pazarı	78
Şekil 34. Portuma/Burger King Video Reklam Örneği	80
Şekil 35. Burger King Reklam Örneği	81

Şekil 36. Portuma/Tami Reklam Örneği	82
Şekil 37. Portuma/Tami Oyun İçi Reklam Kampanyası 1	82
Şekil 38. Portuma/Tami Oyun İçi Reklam Kampanyası-2	83
Şekil 39. Portuma/A101 (Sesli) Oyun İçi Reklam Kampanyası-1	84
Şekil 40. Portuma/A101 (Banner) Oyun İçi Reklam Kampanyası-2	84
Şekil 41. Portuma/Vodafone (Sesli) Oyun İçi Reklam Kampanyası-1	85
Şekil 42. Portuma/Vodafone (Banner) Oyun İçi Reklam Kampanyası-2	85
Şekil 43. Portuma/Akbank (Sesli) Oyun İçi Reklam Kampanyası-1	86
Şekil 44. Portuma/Akbank (Push/Anlık Bildirim) Oyun İçi Reklam Kampanyası-2	86
Şekil 45. 2030 Oyun İçi Reklam Pazarı Öngörülleri	87



GİRİŞ

Dijital reklamcılık, medya teknolojilerindeki hızlı dönüşümün bir sonucu olarak, iletişim kuramı ile pazarlama bilimlerini yeniden konumlandıran çok disiplinli bir çalışma alanı hâline gelmiştir. İnternetin 1990'ların ortasında ticarileşmesiyle birlikte ortaya çıkan ilk banner reklamlar, markaların görünürlük stratejilerini kökten değiştirmiştir. Ardından görüntülü reklamlar, mobil uygulamalar, sosyal medya reklamları, arama motoru pazarlaması, oyun içi reklamlar gibi pazarlama alanında çok katmanlı stratejiler gelişmiştir. Bugün gelinen noktada dijital mecralar, yalnızca mesajın taşıyıcısı değildir. Aynı zamanda kullanıcının çevrimiçi davranışlarını izleyebilen gelişmiş ölçümleme araçları ile etkileşimin kendisine dönüşmüştür. Programatik reklamcılık sayesinde yüz binlerce yayıncının envanteri, gerçek zamanlı algoritmalar eşliğinde veriye dayalı olarak satın alınabilmekte; remarketing uygulamaları ilk temas sonrasında dahi potansiyel müşteriyi yeniden hedefleyerek dönüşüm olasılığını artırmaktadır. Bu süreçte tüketici mahremiyeti ve veri güvenliği tartışmaları öne çıksa da, KVKK benzeri yasal düzenlemeler sektörde sorumlu uygulamaların yerleşmesine zemin hazırlamaktadır.

Kampanya çeşitliliği dijital reklamcılığın bir diğer belirleyici unsurudur. Görüntülü reklamlar marka bilinirliğini artırırken, arama motoru reklamları satın alma niyetine en yakın kitleyi yakalamaktadır. Sosyal medya, mobil ve konum bazlı uygulamalar ise kullanıcıyı gündelik yaşam akışı içinde hedefleyen mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu çok katmanlı reklamın teknik altyapısı, tek yönlü bir iletim sürecinden çıkıp izleyiciyle karşılıklı etkileşim kuran dinamik bir ekosisteme evrilmesine olanak tanımıştır. İçerik üreticisi ile tüketici arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Dijital reklam endüstrisi, kullanıcıyı yalnızca mesajın alıcısı "pasif alıcı" olmaktan çıkararak içeriğin ortak üreticisi (*prosumer*) konumuna getirmiştir. Bu bağlamda "etkileşimsellik", "eş-zamansız erişim" ve "kişiselleştirme" kavramları yeni medyanın ayırt edici göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, ekonomi-politik bağlamdaki güç ilişkilerini de yeniden tanımlamakta; gözetim kapitalizmi ve dijital sömürgecilik gibi eleştirel kavramları akademik gündemin odağına taşımaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, dijital reklamcılığın tarihsel gelişimi-önemi, kuramsal temelleri ve dijital reklamların uygulama stratejileri ayrıntılı biçimde incelenerek sektörün dönüşüm parametreleri ortaya konulacaktır. Analog reklam döneminden web dönemine evrilen pazarlama stratejileri, 1994'te gerçekleştirilen ilk banner deneyiminden oyun içi satın alma sistemlerine kadar uzanan teknik kırılmalarla birlikte incelenecek; yeni medya kavramı çerçevesinde dijitallik, etkileşimsellik, eş-zamansızlık gibi özelliklerin reklam stratejilerini nasıl dönüştürdüğü açıklanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital reklamcılığın oyun ekosistemi içinde aldığı yeni biçimler analiz edilecektir. Gamification teorisi ışığında oyunlaştırmanın temel dinamik-mekanik-bileşen katmanları çözümlenecek; ludokapitalizm, oyuncu emeği ve oyun katarsisi kavramları üzerinden oyun ekonomisinin kapitalist üretim ilişkileriyle kesiştiği noktalar tartışılacaktır. Oyunlaştırma

(*gamification*) olgusunu Werbach ve Hunter'ın dinamik-mekanik-bileşen piramidi doğrultusunda kavramsallaştırarak; puan, rozet, hikâyeleştirme ve liderlik tabloları gibi temel oyun öğelerinin kullanıcı motivasyonunu nasıl süreklileştirdiğini ampirik araştırma bulgularıyla desteklenecektir. Oyun içi reklamların (*in-game advertising*) teknik entegrasyonu -ürün yerleştirme, ödüllü video, banner ve sesli reklamlar- ile marka hatırlanabilirliği, kullanıcı deneyimi ve algı yönetimi üzerindeki etkileri irdelenecektir. Reklamveren kazanımları ile oyuncu faydaları karşılaştırmalı olarak ele alınacak; oyun içi reklamların avantaj-dezavantaj dengesi, genç kuşak kullanıcılar açısından algısal, etik ve mahremiyet boyutlarıyla değerlendirilerek sunulacaktır.

Çalışmanın üçüncü (son) bölümünde ise, Portuma'nın çok katmanlı oyun içi reklam modeli örnek vaka analizi ve betimsel analiz aracılığıyla incelenecektir. Şirketin çeşitli oyun içi reklam kampanya stratejileri teknik alt yapısı ile ayrıntılı irdelenerek tüketici/oyuncu/hedef kitle algısı üzerindeki etkiler ile reklamverenin/markanın kazanımları ve hedef kitleye ulaşma yolculuğu tartışılacaktır. Kampanyaların performans ölçümleme metotları ve elde edilen veriler analiz edilerek, modelin geliştirici, oyuncu ve reklamveren paydaşları açısından yarattığı katma değer değerlendirilecektir. Portuma şirketinden ve internet sayfasından alınan veriler ışığında, oyunlarda yer alan tokenizasyonun kullanıcı katılımına olan olası etkileri ve blockchain endüstrisinin gelişimine nasıl katkı sağladığı ele alınacaktır. Portuma'nın tokenize oyun içi reklam mimarisinin, oyuncuyu tüketici konumundan çıkarıp, ekonomik değer yaratan bir paydaş konumuna taşıdığına değinilecektir. Oyun içi reklam şirketinin, oyun ajanslarını, reklamverenleri ve oyuncuları tek bir programatik pazaryerinde buluşturarak dijital reklam kampanyalarına yenilikçi, çok katmanlı bir strateji kazandırdığı açıklanacaktır. Geleneksel “gör-tıkla” yaklaşımının ötesine geçerek “oyna-izle-kazan” paradigmasıyla dijital reklamcılığa yeni bir stratejinin temelleri bütünlük olarak irdelenecektir.

Bu çalışmanın sorunsalı, Türkiye'deki mevcut "dijital reklamcılık endüstrisinin" ve popüler bir tüketici grubu olarak sınıflandırılan "oyuncuların", reklamcılık ve oyun kapitalizmi bağlamında daha iyi kavranabilmesini hedeflenmektedir. Portuma reklam şirketinin örnek bir vaka çalışması olarak ele alınacağı bu çalışma kapsamında, dijitalleşme, oyunlaştırma, token ekosistemi, reklam kampanyaları ve stratejileri vb. alanlara yönelik tanımlamalar, literatür taramasıyla desteklenerek, kuramsal betimleyici yaklaşım çerçevesinde ele alınacaktır. Bu noktada, Portuma şirketi ve şirket web sitesinden (www.portuma.com) elde edilen veriler, örnek vaka analizi bağlamında incelenecektir.

1. BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIK

1.1. Dijital Reklamcılığın Tanımı ve Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca, toplumlar sürekli değişim ve dönüşüm süreci yaşamıştır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen bu değişimler, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarından iletişim biçimlerine kadar her şeyi etkilemiştir. Tüketim toplumunda ise reklamlar, doğru ve etkili iletişim kanalları olarak ilk olarak sözlü ve basılı duyurularla başladı. Teknolojik ilerlemeler, bu alanda olağanüstü değişimlerin kapısını aralamıştır. 1990'lı yılların ortalarında (1994) internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, ilk banner reklamlar hotwired.com tarafından yapılarak ortaya çıkmış, reklamcılığın dijital platforma taşınmasının başlangıcını oluşturmuştur. Bu başlangıç, aynı zamanda internetin ticarileşmeye başladığı (kamuya açıldığı) yıldır (Karaca vd., 2009).

Geleneksel medya araçlarının (gazete, radyo ve televizyon gibi kanalların) yerini, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar alarak, mesajların daha dinamik ve anlık bir şekilde iletilmesini sağlamıştır. Çağdaş kapitalizm dünyasında, markalar ve firmalar, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasında, marka görünürlüğünün ve kar marjlarının artırılmasında reklamcılık son derece önem arz etmeye devam etmektedir. Aynı sektörde faaliyet gösteren marka ve firma sayılarındaki artış, rekabet ortamının giderek kızışmasına neden olmakta, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi artırmaktadır. Bu nedenle marka ve hedef kitle arasındaki iletişimi yakalayabilmek ve marka bilinirliği artırmak için reklam stratejileri de büyük bir önem kazanmaktadır.

Reklamcılık, Avrupa'da 16.yy.'da Almanya'da ve 17.yy'ın ortalarında İngiltere'de kendini gösterirken, Türkiye'de bu uygulamanın temelleri 19. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. İlk reklam acentesi ise 1812 yılında Londra'da kurulmuştur (Yardımcı, vd., 2017:89).

1990'lı yıllardan itibaren internet teknolojilerindeki gelişmeler, her türlü verinin hızla işlenmeye başlaması ve dijitalleşme sürecinin ivme kazanması, medya ve iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. 2000'li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması, geleneksel reklam yöntemlerini geride bırakıp dijital reklamcılığın yükselişe geçmesine neden olmuştur. Gelişen dijital pazarlama ile reklam ajansları ve sektör çalışan sayısında artış yaşanmıştır. 2010'dan itibaren ise sosyal medya, dijital ajanslar, stratejik planlama ve ölçümleme gibi uygulamaların ön plana çıkmasıyla reklam çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür.

Teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşam pratiklerimizin pek çok alanında dönüşümler yaratmıştır. Kuşkusuz, kitle iletişim araçları da bu dönüşümden kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Eskiden, tek tip bir modelin hakim olduğu medya ortamı, bugün çeşitliliği ve etkileşimi ön plana çıkaran bir yapıya bürünmüştür. Bu değişimin en belirgin yansımalarından biri de reklamcılık sektöründe

gözlemlenmektedir. Geleneksel reklam mecralarının artık tek başına tüketiciye ulaşmada yetersiz kalması, dijital platformların önemini katlamaktadır. Yeni medya, sadece dijital ağ tabanlı yapısıyla geleneksel medyadan oldukça farklı bir iletişim ve etkileşim ortamı sunmaz; aynı zamanda dijital reklamcılık endüstrisinin merkezinde yer almaktadır.

Yeni medya, bilgisayar teknolojisi temelli dijital iletişim ortamlarını tanımlayan bir kavramdır. Klasik tanımıyla yeni medya; içeriğin sayısal (dijital) biçimde üretildiği, ağ (internet) üzerinde herhangi bir yerden her an erişilebildiği ve bu süreçte tüm ileti içeriğinin veriye dönüştüğü siber alanları ifade etmektedir. Bu yönüyle yeni medya, gazeteler, radyo, televizyon gibi geleneksel (analog) medyadan belirgin biçimde ayrılmaktadır. En önemli ayrım noktası, iletilerin bilgisayarların işlem gücü olmadan üretilmeyecek veya dağıtılamayacak olmasıdır. Yeni medya ortamları genellikle dijital kodlama ile çalışır ve kullanıcıya veya hedef kitleye etkileşim imkanı sunmaktadır. Örneğin internet siteleri, sosyal medya platformları, bloglar, çevrimiçi video ve oyunlar yeni medyaya örnek teşkil ederken; dijital etkileşim barındırmayan tek yönlü televizyon yayını, basılı dergi ve gazeteler yeni medya kapsamında değerlendirilmemektedir.

Andrew L. Shapiro, dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla bilginin, deneyimin ve kaynakların kontrolüne ilişkin radikal bir dönüşümün başladığına dikkat çekmektedir (Croteau ve Hoynes, 2003). Bu görüşü destekleyen Neuman (1991), kamusal ve özel iletişim ile kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki sınırların silikleştiği, ses, video ve elektronik yazılı iletişim kanallarının evrensel bir ağ içinde birleştiği bir dönüşüm sürecinin gözlemlendiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Manovich (2001), 1960'lardan itibaren teknolojiye gerçekleşen yeniliklerin medya biçimlerini adım adım dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu bilim insanlarının işaret ettiği dönüşümün temelinde "yakınsama" kavramı yatmaktadır. Yakınsama süreciyle birlikte medyalar, edindikleri yeni bağlantı yetenekleri sayesinde karşılıklı olarak etkileşime girip çizgisel olmayan bir bütünleşme gerçekleştirmiş ve böylece yeni medya formlarına dönüşmüştür (Yanık, 2015). Özellikle 2000'li yıllara doğru bu bütünleşmenin kapsamı genişlemiş; öncesinde çok az ortak noktası bulunan üç farklı sektör birbirleriyle iç içe geçmeye başlamıştır (Fidler, 1997: 27). Bu bağlamda, internet bağlantısına sahip her cihaz, yakınsama sürecinden etkilenmiş (Campbell, Martin ve Fabos, 2005: 42) ve bu yetkinliğe sahip her medya türü, yeni medyanın bir parçası olmuştur.

Lister ve arkadaşları (2009), söz konusu dönüşümü postmodern düşüncenin yükselişi, bilgi toplumuna geçiş, küreselleşme ve yeni jeopolitik düzenin ortaya çıkışı gibi geniş çaplı değişimlerle ilişkilendirmektedir. Aslında bahsedilen bu faktörler, yalnızca yeni medyanın doğuşunu değil, aynı zamanda onun karakteristik özelliklerini de belirlemiştir. Yeni medya, iletişim altyapılarının yanı sıra insanları, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası düzenlemeleri ve yönetim anlayışlarını da dönüştürerek sürekli yenilenmeyi temel bir gereklilik olarak benimsemiştir (Yanık, 2014). Dolayısıyla, yeni medya kavramındaki “yeni” ifadesi, yalnızca zamansal bir vurgu olmayıp aynı zamanda iletişim başta olmak

üzere tüm toplumsal sistemlerin yeniden yapılandırılmasına işaret etmektedir. Günümüzün egemen paradigması olarak postmodern yaklaşım da bu dönüşüm sürecini destekleyerek yeni medya üzerinde etkili olmaktadır.

Yeni medyanın tanımlanmasında ve karakteristik özelliklerinin belirlenmesinde yapılan çalışmaların pek çoğunda Manovich'in ortaya koyduğu prensipler temel alınmaktadır. Manovich (2001: 27-48), yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi olarak belirlenen beş temel prensip çerçevesinde tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre, yeni medya öncelikle klasik medya biçimlerinin dijital formatlara dönüşmüş halidir. Berman'ın (2004: 27) ifade ettiği gibi “katı olan her şeyin buharlaştığı” günümüz koşullarında, sayısallaşma sadece teknik bir kodlama işlemi değildir. Sayısal temsil ilkesi, medyaların programlanabilir olmasını sağlamakta (Yüksel ve Yanık, 2014) ve algoritmik manipülasyon için temel oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, yeni medyalar her türlü içeriği işlemeye tabi tutabilmekte, orijinalinden hiçbir kayıp yaşamadan yeniden üretilip dağıtılabilir. Sayısal temsille tüm medyaların ortak bir dijital dile indirgenmesi, farklı veri formatlarına tek bir medya üzerinden erişebilme olanağı yaratmakta ve bu da yeni medyayı medya üstü bir yapıya dönüştürmektedir. Özet olarak sayısal temsil, yeni medya prensiplerinin gerçekleşmesi için zorunlu bir koşuldur.

Sayısal temsilin sağladığı diğer önemli özellik ise, anti-çizgisel (rastgele) erişim imkanı yaratmasıdır (Manovich, 2001: 59). Yeni medyalar algoritma ve yapay zeka tabanlı olduğundan, sunumları da çizgisel akışlardan farklı ve daha karmaşık hale gelebilmektedir. Yeni medyaların içeriği en küçük birimlerine (bitlere) ayrılmış durumdadır ve bu durum, içeriğin sürekli analiz edilmeye, işlenmeye ve filtrelenmeye hazır olmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyada bir içerikte belirli unsurlar aranırken çizgisel olarak baştan sona tarama yapılması gerekirken, yeni medyada anti-çizgisel erişim sayesinde çok daha kısa sürede ve daha net sonuçlar alınabilmektedir. Örneğin, Google veya Shazam gibi uygulamalar aracılığıyla bilinmeyen görseller, metinler ya da sesler taranarak benzer verilere sahip içeriklere hızlıca erişilebilmekte, bilinmeyen içeriklerin tanımlanması sağlanabilmektedir (Yanık, A., 2016:901).

Yeni medyanın öne çıkan özellikleri arasında dijitallik, etkileşimsellik, eşzamansızlık, multimedya ve kitlesizleştirme sayılabilir. İletilerin sayısal kodlardan oluşması, onların kolayca işlenebilmesini ve farklı ortamlara dönüştürülebilmesini sağlamaktadır. Roger F. Fidler gibi önde gelen düşünürler, yeni medyanın “yeni” olarak adlandırılmasının temel prensiplerini; etkileşim (*interactive*), kitlesizleştirme (*demassification*) ve eşzamansızlık (*asynchronous*) olarak açıklık getirmektedir (Kırık, 2017: 234-236).

Etkileşim özelliği, yeni medya kullanıcısının “anında” geri bildirim (*feedback*) verebilmesine ve içeriklerle anında karşılıklı iletişime girebilmesine imkan tanımaktadır. Etkileşim, yeni medyanın olmaz ise olmaz özelliğidir.

Eşzamansızlık (asen kron iletişim) ise zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırır; kullanıcılar istedikleri zaman çevrimiçi içeriğe ulaşabilir, bir yıl önce yayınlanmış bir haberi sonradan okuyabilirler. Yeni medya ortamları çoklu ortamlardır. Kullanıcılar, geleneksel medyanın aksine pasif değil, aktiftir. Geleneksel medyanın aksine aynı anda yazı, içerik, video gibi unsurları eşzamanlı olarak kullanılabilir. Multimedya karakteri, yazı, ses dosyası, görüntülü iletişim, video içerikleri gibi farklı türlerdeki iletişim biçimlerinin aynı dijital platform üzerinden kitleye ulaştırılmasını ifade etmektedir.

Kitlesizleştirme (demassification), yeni medyayı geleneksel medyadan ayırt eden bir diğer önemli kriterdir. Öyle ki geleneksel medyada, tüm izler kitleye aynı mesaj iletilirken; yeni medyada, kitle kavramı yerini bireyselliğe bırakmaktadır. Diğer bir ifade ile aynı mesajın, bir kaynaktan hem bireysel bir kitleye hem de çok daha geniş bir kitleye iletilmesidir.

Dijital ortamlarda verinin kayıpsız ve çoğaltılabilir oluşu, yeni medyanın teknik avantajlarından biridir. Herhangi bir dijital içerik, kalite kaybı olmadan kopyalanabilir ve saklanabilir, oysa analog ortamlarda kopyalama sırasında veri kaybı kaçınılmazdır.

Bolter ve Grusin, yeni medyanın geleneksel medyayı ortadan kaldırmadığına dikkat çekilmektedir. Kuramcılar, yeni medyanın geleneksel medyayı dijitalleştirmekte, iyileştirmekte ve dahi geliştirmekte olduğu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Lev Manovich'in düşünceleri de Bolter ve Grusin'in yaklaşımıyla benzer örüntüde ilerlemektedir. Nitekim Manovich de, geleneksel medyanın yeni medya tarafından dönüştürülmesinin kaçınılmaz olduğunu; bunun da sebebinin günümüzde yaşanmakta olan teknolojik, sosyo-ekonomik değişimlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Yaşar, 2020:188). Dolayısıyla yeni medya ve geleneksel medya birbirini tamamen dışlayan değil, aksine birbirini besleyen ve dönüştüren ortamlar olarak düşünülebilmektedir.

Günümüz dünyasında dijital dönüşüm, üreticiden tüketiciye uzanan iletişim süreçlerini yeniden şekillendirirken, kültürel yapıları da etkileyen dinamik bir güç olarak öne çıkmaktadır. İnternet erişiminin artması, bilgisayar ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılık stratejileri de yeniden değerlendirilmekte; sektör, dijital platformlarda varlık göstermenin gerekliliğini kavramaktadır. Geleneksel medyanın yetersiz kaldığı noktalarda, sosyal ağlar ve çevrimiçi iletişim araçları, tüketiciler arasında daha güvenilir ve etkili bir bilgi alışverişi sağlamakta, böylece dijital reklamcılığın payı sürekli artmaktadır.

Toplumun yapısı, dijital platformların etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Bu platformlar, toplumsal eğilimlerin ve ifade biçimlerinin düzenlenmesinde merkezi bir rol oynarken, modern kültürün yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Dijital çağın sunduğu gelişmiş iletişim teknolojileri ve internet kullanımının yaygınlaşması, beraberinde eleştirel yaklaşımlara da konu olmaktadır. Bu eleştiriler, dijital

kapitalizmin yaygınlaşması ve dijital fanus etkisi gibi kavramlar üzerinden tartışılarak, teknolojinin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini sorgulatmaktadır.

Geleneksel sokak hareketleri, doğrudan ve birincil eylem alanını yaşatırken, dijital aktivizm, internet vasıtasıyla uzaktan gerçekleşen bir katılım deneyimi sunmaktadır. Bu sanal platformlar, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, aynı düşünceyi paylaşan bireylerin anında iletişim kurmalarını ve eylemleri organize etmelerini mümkün kılmaktadır (Önder 2016:30).

İnternetin, statükoya karşı bir direniş, bir başkaldırı aracı olarak kullanılmasına olumlu yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Örneğin; Howard Rheingold tarafından ele alınan *Sanal Topluluklar*'da, internetin demokrasiyi güçlendireceği ve bireyleri özgürleştireceğini ileri sürmektedir. Öte yandan Castells, internet vasıtasıyla örgütlenen ve gerçekleştirilen eylemlere olumlu bakan bir diğer kuramcı olarak dikkat çekmektedir. Castells, internet tabanlı eylemlerin faydalı sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir. Yine Aydoğan, internette oluşan ifadelerin, söylemlerin yeni bir kamusal alan şekillendirdiğini, “karşı kamusal alan” yarattığını söylemektedir. Dolayısıyla Aydoğan’a göre, Castells’in kamusal alanı bir karşı kamusal alan olarak değerlendirilmektedir (Kırık, vd., 2014: 62-64).

İletişim teknolojilerinin üretimi ve pazarlanması sürecinde Batı ile Doğu arasında belirgin bir eşitsizlik söz konusudur. Hamelink (1991) ve Tekinalp (1990), bu sürecin yeni bir sömürgecilik biçimine zemin hazırladığını ifade etmektedir. Batı’da geliştirilen ve üretilen akıllı cep telefonları, bilgisayar gibi cihazlar sayesinde bilgi akışı sağlanırken, bu ürünlerin Doğu’ya pazarlanması, Batı’nın kültürel normlarının ve yaşam biçiminin Doğu toplumlarına yansımaya neden olmaktadır. Böylece, Batılı ülkelerin ileri teknoloji gücü, Doğu toplumlarının yaşamlarını kendi kültürel çerçeveleri içinde yeniden şekillendirmeye itmektedir; bu durum ise, kültürel hegemonyanın yeni bir boyutunu ortaya koymaktadır (Önder 2016:30).

McPhail (1991) de benzer bir bakış açısıyla, uzmanlık alanları, resmi sözleşmeleri Batılı ülkelerin odağında oluşturulan bu araçların etkilerini, bir “dijital sömürgecilik” olarak, yavaş yavaş göstereceğini dile getirmektedir (Kırık, vd., 2014). Öte yandan, dijital ağlar aracılığıyla bir şeye karşı direnme veya bir şeyleri değiştirmeye çabalama bir “dijital fanus etkisi” yaratabilme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Yani kişiler, kamusal bir eyleme, “bir tık” ile destek vererek, vicdani olarak kendilerini rahatlatmaktadırlar. Bu durum, literatürde “dijital tembelcilik” (*digital slacktivism*) veya “tıklamacılık” (*clicktivism*) kavramlarıyla karakterize edilmektedir (Karagöz, 2013).

Dijital reklamcılık, internetin yaygınlaşmaya başladığı 1990’lı yıllarda doğup gelişen ve günümüzde pazarlama iletişiminin vazgeçilmezi haline gelen bir alandır. İlk çevrimiçi reklamlar, internet ağının ticari kullanıma açılmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Tarihi bir örnek vermek gerekirse, ilk web banner reklamı *Millward Brown* ajansı tarafından 27 Ekim 1994’te HotWired.com uzantılı dergi sitesinde yayınlanmıştır. Bir telekomünikasyon şirketi olan AT&T firması için hazırlanan bu banner

reklamı, kullanıcıları bir kampanya sayfasına yönlendirmiş ve “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız...” sloganıyla dijital reklamcılıkta bir dönüm noktası olarak anılmıştır (Öztürk, 2022:39). Söz konusu slogan, televizyon ekranlarında yayımlanarak geniş kitlelere ulaşmış; reklam ajansı tarafından hazırlanan raporda, bu bant reklamın marka algısı üzerinde pozitif bir izlenim bıraktığı ifade edilmiştir (Hollins, 2005: 255).



Şekil 1. İlk banner reklamı: Hotwire.com

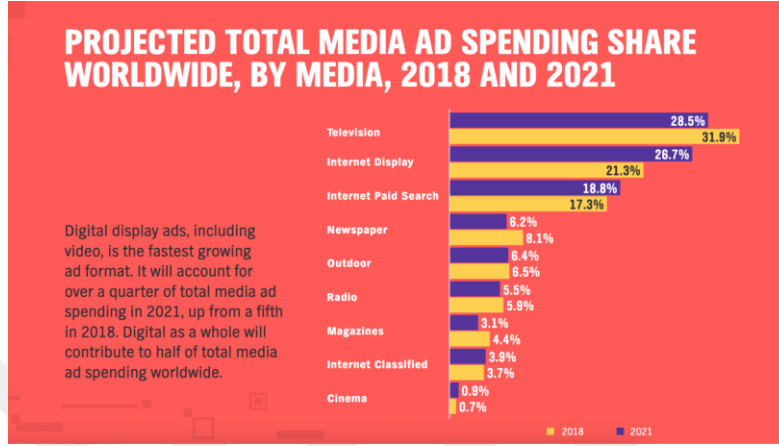
(Kaynak: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom> ,
E.T.: 8.1.2025)

1990’lı yıllardan sonra, arama motorlarının yükselişi, dijital reklamcılığın da gelişimini tetiklemiştir. Yeni yüzyılda, Google’ın AdWords -günümüzde Google Ads olarak bilinir- platformunu piyasaya sürmesi anahtar kelime odaklı reklamcılığı gelişimini hızlandırmıştır. Anahtar kelimeler (*keyword*) odağında gelişen bu yeni reklamcılık, reklam verenlere hedef kitlelere kolay ve daha hızlı ulaşma fırsatı sunmanın yanı sıra performansa dayalı çevrimiçi reklamcılık anlayışını geliştirmiştir.

2000’li yılların ortasından itibaren sosyal medya platformları dijital reklamcılıkta yeni bir çağ başlatmıştır. Facebook, X, LinkedIn gibi ağlar üzerinden demografik bilgilere, ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlara göre hedefleme yapmak mümkün hale gelmiştir. Böylece reklamcılar, geleneksel medyada erişemedikleri düzeyde spesifik kitle segmentlerine özel mesajlar iletebilmektedirler. İçerik pazarlaması, viral kampanyalar ve kullanıcı etkileşimi odaklı stratejiler ön plana çıkarak reklamcılığın doğasını değiştirmiştir. Örneğin, viral videolar veya hashtag kampanyaları ile tüketicilerin reklam mesajını gönüllü olarak yayması sağlanmaya başlanmıştır.

Dijital reklamcılığın önlenemez yükselişi, reklam verenlerin bütçe dağılımlarında da kendini göstermektedir. Şöyle ki, günümüzde reklam verenlerin büyük çoğunluğu, hedef kitlelere ve pazarlara ulaşmak için yatırımlarını hızla dijital mecralara doğru yönlendirmektedir. Somut bir örnek vermek

gerekirse, Pubmatic (2020) tarafından yayımlanan “2020 Global Digital Ad Trends” raporunda“ küresel medya yatırımlarının giderek arttığı belirtilmiştir. 2018 yılında %50.1 olan global reklam harcamaları yükselerek devam etmiş, 2022 yılında tam olarak %60.5 oranında dijital platformlar üzerinden gerçekleştirileceği kaydedilmiştir. Dijital reklamcılığın bu yükselişi, esasen geleneksel yayın organlarının -radyo, tv, gazete- reklam pazarından gelmektedir. Bu durum ülkemiz için de geçerlidir. Türkiye’deki dijital pazarlamanın büyüme hızı geleneksel reklamcılığın iki katıdır.



Şekil 2. Küresel Medya Reklam Harcamaları

(Kaynak: Pubmatic, E.T.: 12.1.2025)

Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan farkları, sadece mecraların değişmesiyle sınırlı değildir. Reklamın oluşturulma, izleyiciye pazarlanma ve ölçülme biçimleri de ciddi bir şekilde değişmektedir. Geleneksel reklamlar -televizyon, radyo, gazete, dergi v.b.- çevrimdışı kanallarda tek tip kitleye hitap eder. Dijital reklamcılıkta ise iki yönlü etkileşim, anımsalılık ve farklı hedef kitlelere ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Örnek, dergi ve televizyon reklamlarında yalnızca genel izleyici ve okuyucu hedef kitleyken, ağ tabanlı platformlarda reklamverenler, hedef kitlelerinin demografik, coğrafi, sosyo-ekonomik özelliklerine göre çok da hassas ölçümlerle pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler. Örneğin, Amazon’un pazarlama anlayışı, tam olarak bu stratejiler ışığında hizmet vermektedir. Böylece, doğru kişiye doğru ürünleri doğru zamanda pazarlayabilmektedir. Bu sayede doğru hedef kitleye ulaşabilmekte, reklam görünürlüğü artmakta, kar marjı yükselmektedir. Ayrıca dijital reklamlar, geleneksel reklamların aksine, yayımlandıktan sonra güncellenebilir, anlık olarak değişebilir. Böylelikle reklam verenler büyük bir esneklik kazanmakta, değişen gündem ile reklamlarını anlık revize edebilmektedir. Kampanya performansına göre anlık ayarlamalar yapılabilir, bütçe gerçek zamanlı olarak farklı kanallara kaydırılabilir ve A/B testleriyle en etkili içerik belirlenebilir. Reklamverenler, ağ üzerinde gerçekleşen her türlü eylemi görüntüleyebilmekte, takip edebilmekte olduğu için veri odaklı reklamcılığı ve stratejileri de geliştirmiştir. Bu sayısal geri bildirim döngüsü, şirketlerin reklam harcamalarının etkinliğini değerlendirmesini ve sürekli iyileştirme yapmasını mümkün kılmaktadır.

1.2. Dijital Reklamcılığın Önemi

Dijital reklamcılık, çatı bir kavramdır. Bu kavram, farklı kategorilere ayrılabilir. Bunların başında, internet (*web*) reklamcılığı ile mobil (*app*) reklamcılığı gelmektedir. İnternet reklamcılığı, bilgisayar ya da arama motorları üzerinden tüketiciye gösterilirken; mobil reklamcılık ise akıllı cihazlar üzerinden kullanıcıya ulaşmaktadır. Her iki reklamcılık da, esasen dijital altyapıya dayanmaktadır. Farklılaştıkları en önemli nokta, kullanıcı deneyimi ve sağlanan teknik imkanlardır.

Web tabanlı pazarlama, internet ortamındaki banner reklamları, SEO, elektronik posta pazarlaması ile çevrim içi video reklamlarını kapsamaktadır. Web tabanlı pazarlamada hedef kitle olan tüketicilerin, masaüstü bilgisayar ya da laptop aracılığıyla internette gezinirken karşılaştığı reklamlardır. Web tabanlı reklamcılıkta, küresel ölçekte bir erişim söz konusudur. Çünkü, internet reklamcılığı coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta, dünyanın her yerinde eşit bir zamanda reklamlarını hedef kitleye iletebilmektedirler. Çünkü, dünya nüfusunun yaklaşık %70'i -5,5 milyardan fazla- web üzerinde gezinmektedir (We Are Social, 2025).

We Are Social ve Meltwater ortaklığıyla duyurulan “Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu”nda (*Digital 2025 Global Overview Report*) belirtilen, yetişkinlerin yaklaşık yüzde 56'sının her hafta çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığına dikkat çekilmektedir. Bu da herhangi bir yedi günlük dönemde yaklaşık 1,7 milyarlık bir çevrimiçi alışveriş evrenine işaret etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapanların yaklaşık yarısı, her hafta çevrimiçi olarak market alışverişi yaptığını söylümekte; bu da bu ürünlerin çevrimiçi olarak en sık yapılan alışverişler arasında olduğu anlamına gelmektedir (datareportal.com).



Şekil 3. Tüketicilerin Haftalık Online Alışveriş Etkinlikleri

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 23.1.2025)

Dijital reklamların avantajlarından biri de ölçülebilir ve hedeflenebilir olmalarıdır. Reklamların, hedef kitlede kaç kişiye eriştiği, tıklama sayıları, dönüşüm oranları gerçek zamanlı izlenerek reklam kampanyalarının başarısı ölçülebilmektedir. Reklamverenler (markalar/ firmalar) stratejilerini gösterilen veriler odağında hızlıca ayarlayabilmektedir.

Diğer yandan mobil reklamcılık, günümüzde dijital reklam yatırımlarının büyük bir bölümünü oluşturacak ölçüde hızla büyümüşür. Tüketiciler /kullanıcılar mobil cihazlarını hayatının her alanında kullanmakta, alışveriş, öğrenme, iletişim başta olmak üzere birçok faydalanmaktadır. 2025 GSMA Intelligence'ın son verilerine göre, dünya genelinde benzersiz mobil kullanıcı oranı 5,81 milyar olarak belirlenmektedir. Bu oran ise dünya toplam nüfusunun %70,7'sine denk gelmektedir. We Are Social (2025) tarafında yazılan raporda, benzersiz mobil abone sayısı geçen yıl 116 milyon artarak yıllık %2,0 büyümeye sağladığı belirtiliyor. Ericsson'dan alınan veriler akıllı telefonların artık dünya genelinde kullanılan mobil cihazların yaklaşık %87'sini oluşturduğunu göstermektedir (We are social, 2025).

Tüketicilerin, günlük rutin alışkanlıklarında önemli bir yer tutan mobil cihazlar/mobil uygulamalar dijital reklamcılıkta büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu cihazların etkin bir şekilde kullanımı, hedef kitleye anlık olarak ulaşmanın yolunu sunmaktadır. Uygulamalar, gerçek zamanlı ve konum tabanlı erişim imkanı sunarak reklamverenlerin kampanyalarını ilgili kitleye anlık olarak ulaştırmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı hareket halindeyken, bulunduğu lokasyona veya o andaki ihtiyacına göre özelleştirilmiş bir reklam mesajı alabilmekte, bulunduğu konumdaki kampanyalara erişebilmektedir.

İnternet reklamcılığın en farklı etkilerinden biri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme ve yönlendirme gücüdür. Her bir kullanıcının ilgi duyduğu alanları, satın alma davranışları, demografik özellikleri ve potansiyel tercihleri veri havuzunda tutularak analiz edilmekte, böylece doğru zamanda doğru kitleye reklam kampanya mesajlarını iletebilmektedir. Bu veri odaklı yaklaşım sayesinde reklam içerikleri, genel ve herkese aynı olan mesajlar olmaktan çıkıp, bireyin ihtiyaç ve isteklerine uygun hale getirilmektedir. Örneğin bir kullanıcının daha önce çevrimiçi alışveriş sepetine eklediği ancak satın almadığı bir ürün, ona indirim teklifiyle birlikte tekrar gösterilebilmekte ya da sıkça seyahat ettiğini belirten birinin karşısına ucuz uçak bileti reklamları çıkarılabilmektedir. Bu tür kişiye özel reklamlar, tüketicinin dikkatini çekme olasılığı daha yüksek, ilgi uyandıran ve kendisine hitap eden mesajlar iletmektedir. Kişiselleştirilmiş dijital reklamların, tüketici tercihlerinin saptanmasında ve tüketicilerin, satın alma davranışlarına dair kapsamlı iç görüler elde edilebilmesi üzerindeki etkisi büyüktür (Özbay, 2023:68). Doğru bir şekilde hedeflenmiş reklam, tüketicide bir ürüne karşı farkındalık yaratabilmekte, zaten var olan ilgisini pekiştirebilmekte veya satın alma niyeti olmayan birine yeni bir ihtiyaç hissi verebilmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamlar ve veri havuzundan beslenen kişiye özel teklifler, tüketicilerin sipariş vermesini etkilemekte, satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Reklam kampanyalarının içeriği, görsel tasarımı ve mesajı, tüketicilerin dijital reklamlara yönelik davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler, internette/sosyal medyada karşılaştıkları kişisel reklamlara karşı olumlu tutum gösterdiklerinde, satın alma oranları artmaktadır, diğer ürünlere karşı ilgisini çekmektedir. Kampanyalar karşı olumsuz tutum sergileyen tüketiciler ise sadece reklamı yapılan ilgili ürüne değil, o markanın diğer ürünlerine karşı negatif önyargılar beslemektedir. Bu nedenle, reklamverenlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesi için uyguladığı dijital kampanyaların stratejileri, marka bilinirliği üzerinde büyük önem arz etmektedir (Kaya, 2024).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, yalnızca satın alma davranışlarını etkilemez, buna ek olarak kullanıcı deneyimi de artırabilir. Tüketiciler, ilgi odağında olmayan, alakasız reklamlar yerine, doğrudan ilgisini çeken reklam önerilerine yönelir. Örneğin Amazon tüketicileri, (neredeyse tamamı) amazon ürün önerilerinden son derece memnundur. Bu durum, sadece Amazon'un reklam gelirleri payını artırmaz, aynı zamanda çok daha geniş bir Amazon veri ekosistemini (Amazon Prime, Amazon Kindle vb.) beslemektedir (Özbay, 2023). Öte yandan, tüketiciyi hedefleyen dijital kampanyalar, büyük veri havuzlarından besleneceği için tüketici gözetimi ve mahremiyeti ile ilgili ciddi endişeleri vaad etmektedir. Çünkü, kişiye yönelik reklamlar, kullanıcıların ağıdaki tüm hareketlerini izlemekte, bu veriler doğrultusunda dijital profillerini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu endişeleri dindirebilmek için devlet eliyle, KVKK gibi yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, dijital reklamcılık çok yönlü bir kavramdır. Bir yandan şirketlere gelir sağlarken, diğer yandan tüketici mahremiyeti gibi sorunlara gebe dir. Bu nedenle, bir reklam kampanyası düzenlendiğinde bu çok yönlü etkiler göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3. Dijital Reklamcılık Modelleri

Marc Prensky (2001) “*Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler*” adlı çalışmasında, içinde bulunduğu dünyadaki kuşakları ikiye ayırmaktadır. Bunlar ilki teknoloji çağında doğmuş “genç kuşaktır.” Diğeri ise teknolojik çağa sonra sonradan uyum sağlayan “dijital göçmenlerdir”. Bu iki kuşak arasında reklamların algı ve tutumlarında farklılıklar göze çarpmaktadır. Çünkü; Prensky'nin de belirttiği gibi, 20. yüzyılın son döneminde hızla yayılan dijital teknolojiler, kuşaklar arasında bilgi edinme ve iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Dijital yerliler, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, video oyunları gibi teknolojik araçlarla büyürken, bu cihazlar onların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öte yandan, dijital göçmenler teknolojiyi sonradan keşfederek adapte olurken, iletişim alışkanlıkları ve bilgiye ulaşma yöntemleri bakımından farklılık göstermektedir (Tombul, 2020).

Dijital yerliler, dijital alanı çok iyi kullanmakta, oyunlarla öğrenmekte, yeni dil oluşturmakta, dijital medyayı sürekli tüketmelerinden dolayı beyin yapıları buna göre gelişmektedir. Göçmenler ise

reklam ve satın alma davranışlarında daha geleneksel ve manuel yöntemleri tercih etmekte, dijital yerliler kadar teknolojik gelişmeleri takip etmekte zorlanmakta, dijital çağa ayak uyduramamaktadır. Dolayısıyla, dijital yerliler -genç kuşağın- ile Web 2.0 teknoloji arasındaki ilişkiye dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü, dijital Web 2.0 teknolojisi ile birlikte genç kuşak, artık birer içerik üreticisidir. Bu kuşak, adeta 80'lerden sonra gelişen dijital kültürün içinde doğmuştur ve bu nedenden ötürü de bu kültürel bağlam içinde ele alınmalıdır (Tombul, 2020).

Dijital reklamcılıkta teknolojik yenilikler daha belirleyici rol oynamaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, tüketicilere ürünleri deneme imkanı sunarak satın alma sürecinde devrim yaratabilmektedir. Mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen konum tabanlı reklamlar ve sanal yerleştirmeler, alışveriş deneyimini kişiselleştirerek tüketici beklentilerini yeniden tanımlamaktadır. Yapay zekanın da devreye girmesi ile yapay zeka destekli uygulamaların reklamcılıkta kullanılması, doğru kitleye doğru içeriğin ulaşmasını sağlayarak hem uygun maliyetli çözümler sunmakta hem de zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Metaverse gibi sanal gerçeklik platformları ise, dijital reklamcılığa bambaşka bir boyut kazandırma potansiyeline sahiptir. Sanal ortamda bireylerin etkileşimde bulunabildiği bu yeni ekosistem, reklamcılık alanında yepyeni ekonomik pazarların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde reklamverenler tüketicilere erişmek için yalnızca tek yönlü mesajlar göndermekle kalmamakla; iki yönlü etkileşim ve anlık geri bildirim kanallarını da kullanabilmektedir.

Glaveski (2021), Metaverse ekosisteminin pazarlama ve reklam alanında çok boyutlu fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileriyle kolayca bütünleşebilen VR reklam panoları, en yaygın konumlandırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Oyun ortamlarının yanı sıra park, kafe ve alışveriş alanları gibi çeşitli sanal mekânlardaki ticari yerleştirmeler, kayda değer sonuçlar üretmiştir. Decentraland benzeri sanal platformlarda dijital reklamlara sıkça rastlanması da bu eğilimi desteklemektedir. Metaverse içerisinde kullanılan VR billboard'lar, kişiselleştirilmiş ya da geniş kitlelere hitap edecek biçimde tasarlanarak açık hava reklamcılığının dijitaldeki karşılığı olarak öne çıkmaktadır (Yurdabak ve Deniz 2023:9).



Şekil 4. Decentraland Ortamında Ürün Yerleştirme

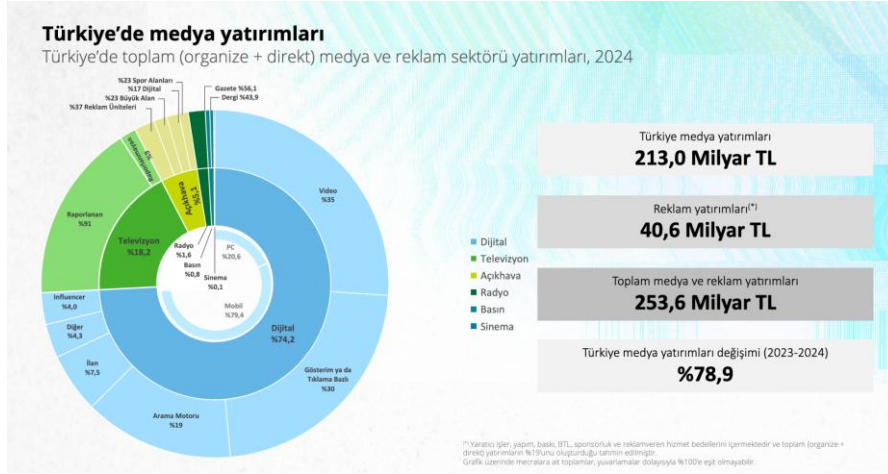
(Kaynak: <https://www.horizont.net/tech>, E.T.: 25.1.2025)

1.3.1. Görüntülü Reklamlar

Dijital reklamcılığın temel unsurlarından biri olan görüntülü reklamlar, işletmelerin web siteleri ve bloglar üzerinden hedef kitlelerine erişmesini sağlayan görsel odaklı iletişim araçlarıdır. Bu reklam formatı, markaya dair mesajları metin, logo, animasyon, video ve statik veya hareketli görseller gibi pek çok medya öğesiyle birleştirilerek iletmekte ve böylece tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (Hoi, 2020:2). Çevrimiçi mecralarda en yaygın kullanılan reklam biçimlerinden biri haline gelen görüntülü reklamlar, kişiselleştirilmiş hedefleme teknikleri sayesinde reklam etkinliğini artırmayı ve tüketiciye özgü değer önermeleri sunmayı mümkün kılmaktadır (Kaya, Bayat, 2022:761).

Çevrimiçi reklamcılığın erken dönemini temsil eden banner reklamlar, görüntülü reklamların evrimsel sürecinde kritik bir başlangıç noktasıdır. 2004 yılına dek söz konusu reklamlar yalnızca gösterim (impression) sayıları üzerinden değerlendirilirken, günümüzde izlenme (view), tıklanma (click) ve gerçekleşen dönüşüm (conversion) sayıları dahil çok boyutlu ölçütlerle analiz edilip fiyatlandırılmaktadır (Kaya, Bayat, 2022:761). Bu değişim, reklam ekosistemini daha etkin kılmak amacıyla; tıklama başına maliyet, dönüşüm oranı optimizasyonu ve yatırım getirisi (ROI) hesaplaması gibi gelişmiş metrikleri destekleyen platform araçlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Abbassi, Bhaskara ve Misra, 2015). Dolayısıyla çağdaş görüntülü reklam stratejileri, sadece erişim hacmini değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimini ve nihai ticari çıktıları optimize etmeye yönelik bütüncül bir yaklaşım benimsemektedir.

Dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte reklamcılık büyük bir dönüşüm geçirmekte ve çevrimiçi kanallar pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde dijital reklam yatırımları, geleneksel mecralara kıyasla devasa boyutlara ulaşmaktadır. Örneğin; “Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) ve Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan Türkiye’de *Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na* göre, 2024 yılında medya ve reklam yatırımları 253 milyar 600 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır. 2024 yılında medya yatırımlarından en büyük payın, yüzde 74,2 ile dijitalle yönlendirildiği görülmektedir. Dijital yatırımlar 158 milyar TL’yi aşmıştır. 2023 yılı baz alındığında, %83’lük bir oran ile büyüyen dijital yatırımların büyük bir ağırlığı, “gösterim” veya “tıklama bazlı reklamlar” ile “video formatlara” ayrılırken; “sosyal medya reklamları” toplam dijital reklam harcamalarının yaklaşık %50’sini oluşturmuştur. Dijital medya reklamlarının yaklaşık %80’i mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilirken, sosyal medya etkileyicileri -influencer- ile gerçekleştirilen reklam kampanyaları, tanıtım ve içerik çalışmalarının toplam bütçesi 6 milyar 750 milyon TL’yi aşmıştır (Deloitte, 2024).



Şekil 5. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

(Kaynak: Deloitte, E.T.: 28.1.2025)

Görüntülü reklamcılık, en yalın haliyle dijital platformda çeşitli grafik ve görsellerle sunulan bir reklam formatıdır. Bu kavram, web sitelerinde, mobil uygulamalarda veya diğer dijital platformlarda gördüğümüz banner reklamları, kare veya dikdörtgen görsel ilanları, metin ve görsel kombinasyonlarını, animasyonlu interaktif reklamları ve video veya ses barındırabilen zengin medya içeriklerini kapsamaktadır. Temel olarak üçüncü parti yayıncı sitelerde veya uygulamalarda şirketlerin tanıtım mesajlarının görsel olarak yayımlanmaktadır. Dijital kampanyalarda görüntülü reklamlar, tıklanabilir özellikleriyle kullanıcı kitleyi reklamda hedeflenen web sayfasına yönlendirmekte, marka görünürlüğü artırmaktadır. Bu açıdan, geleneksel reklamlardan farklı olarak markalar, dijital uzamda hedef kitle ile eş zamansız olarak etkileşime geçebilir, anlık olarak tüketiciye yönelik iç görüler elde edebilir. Örneğin Google’ın Görüntülü Reklam Ağı (Google Display Network), tek bir platform üzerinden milyonlarca sitede reklam yayınlama olanağı sunmaktadır. Nitekim görüntülü reklam ağı ile Google, her 10 küresel web kullanıcısından 9’una ulaşabilmektedir (CAKE, 2023). Bu sayede reklamverenler tek tek site bazında anlaşmalar yapmak yerine merkezi platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ölçeklenebilir biçimde ulaşabilmektedir.

Görüntülü reklamcılık, kendine has birtakım avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak, marka tanınırlığını artırma noktasında oldukça etkilidir. Tüketici zihinlerine marka bilinirliğini aşılacaktır. Ayrıca, çok daha ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ile daha geniş bir tüketici pazarına hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu yüzden internetin ticarileşmesinden bu yana, iş dünyası tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Metin tabanlı arama reklamlarının aksine, görüntülü reklamlar renk, şekil, hareketli grafik ve video unsurları barındırarak duygusal etki yaratabilir. Bu da özellikle yeni bir ürünü tanıtmak, marka imajı oluşturma veya hikaye anlatımı yapma noktasında önemli bir fark yaratır. Örneğin bir e-ticaret sayfası, çarpıcı görsellerle hazırladığı bir sponsorlu sosyal medya reklamı ya da Google Ads ile

kampanyasını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Örneğin Google Display Network veya benzeri reklam ağları milyonlarca site ve uygulamadaki envanteri bir araya getirerek reklamverenlere muazzam bir erişim hacmi sunmaktadır. Popüler haber sitelerinden influencerlarla sponsorluk anlaşmalarına, mobil uygulamalardan video platformlarına kadar geniş yayıncı ağları ile görüntülü reklamların gösterimi mümkün olmaktadır.

Hedefleme esnekliği, görüntülü reklamların bir diğer önemli avantajlarından. Reklamverenler, görüntülü kampanyalarında istediği kitle segmentlerine göre hedefleme yapabilmekte, belirli demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.), coğrafi konum, ilgi alanları, kullanıcıların geçmiş web davranışları (remarketing/veri hedefleme) gibi çok sayıda kriter tanımlanmaktadır. Bu sayede, geniş kitlelere ulaşırken aynı zamanda doğru kullanıcı profillerine odaklanmak mümkün olmaktadır. Örneğin bir çocuk bezi markası, sadece ebeveynlikle ilgili sitelerde ve belli yaş aralığında çocuğu olan kullanıcıları hedefleyerek reklam gösterebilir. Modern görüntülü reklam platformları, bu tür gelişmiş hedefleme seçeneklerini reklamverenin kullanımına sunmaktadır.

Görüntülü reklam kampanyalarının başarısı anlık olarak takip edilebilmekte, çeşitli performans metrikleri ile veriler analiz edilmektedir. Bu sayısal veriler, markanın reklam kampanyalarının optimizasyonunda yol gösterici olmaktadır. Örneğin düşük tıklama oranı görülen bir reklamda tasarım veya mesaj revizyonu yapılabilen, mobil cihazlarda tıklama çok ancak dönüşüm düşükse mobil deneyimi iyileştirecek yeni stratejiler geliştirebilmektedir. Kısacası, ölçümleme dijital reklamcılığın can damarıdır. Bu alandaki zengin veri, geleneksel reklamcılıkta mümkün olmayan bir hassasiyetle pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesini sağlamaktadır.

1.3.2. Ürün Yerleştirme

Geleneksel reklamlara karşı tüketici direnci ve medya kullanımındaki değişimler, pazarlama iletişimi stratejilerinin evrilmesine neden olmuştur. Gelişen dijital reklamcılıkta firmalar, klasik reklamların etkinliğinin azalmasıyla ürün yerleştirme stratejilerine daha fazla yönelmeye başlamıştır. Özellikle dijital teknolojiyle birlikte izleyicilerin televizyon reklamlarını atlayabilmesi, küresel markaların geleneksel reklamlar yerine içerik içine gömülü marka tanıtımlarına ağırlık vermesine yol açmıştır. Örneğin, uzaktan kumanda ve kayıt teknolojileri sayesinde reklam kuşaklarını geçebilen izleyicilere ulaşmak isteyen markalar ve şirketler, ürünlerini program içeriklerine entegre etmeyi tercih etmiştir.

Ürün yerleştirme aslında yeni bir olgu değildir; sinema ve televizyon yapımlarında uzun zamandır kullanılmaktadır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bu strateji adeta yeniden yükselişe geçmiş ve çok daha geniş bir alana yayılmıştır. Günümüzde ürün yerleştirme yalnızca film ve dizilerde değil, sosyal medyada influencer gönderilerinde sponsorlu anlaşmalar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla dijital platformlar, ürün yerleştirme uygulamalarının daha yaratıcı ve interaktif biçimlerini

mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi video platformları ve dijital oyunlar, markaların hedef kitleye kesintisiz ve doğal görünen yollarla ulaşabildikleri yeni alanlar olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde eğlence ile reklam arasında sınırlar bulanıklaştığından, markalı eğlence içeriği ya da hibrid reklamcılık gibi pazarlama unsurları ürün yerleştirme yerinde kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk vd.,2016). Gerçekten de bir ürün ya da marka, öykünün doğal bir unsuru gibi gösterildiğinde, izleyici bunu doğrudan reklam olarak algılamayabilir. Bu nedenle, ürün yerleştirmenin en kritik özelliklerinden biri, dikkat çekmesine karşın rahatsız edici olmamasıdır.

Balasubramanian (1994), ürün yerleştirme stratejilerinin tanımını, “*markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayan şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlar*” şeklinde yapmaktadır (Başgöze, Kazancı, 2014:34). Ürün yerleştirme reklamları, sıradan reklamlardan oldukça farklıdır. Geleneksel reklamdaki gibi izleyicinin seyir deneyimi bölünmez; mesaj ile içerikli iç içe geçmiş şekilde sunulur. Balasubramanian’ın (1994) işaret ettiği gibi, bu yöntem izleyicinin dikkatini dağıtmadan marka mesajını iletmeyi mümkün kılar. Yerleştirilen ürünün maliyeti veya görünmesi için her zaman marka sahibi şirket ödeme yapmaz; bazen karşılıklı çıkar ilişkileri çerçevesinde ürün doğal olarak içerikte yer alır. Bu duruma Wasko ve arkadaşlarının (1993) değindiği üzere, prodüksiyonun ihtiyaç duyduğu bir nesnenin ilgili marka tarafından ücretsiz sağlanması örnek verilebilir. Üçüncü fark ise, tüketicilerin ürün yerleştirmeyi çoğu zaman açık bir reklam olarak algılamamasıdır. DeLorme ve Reid’in (1999) bulguları, izleyicilerin içerikteki marka mesajlarını, geleneksel reklam spotlarına göre farklı değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu üç temel fark sayesinde ürün yerleştirme, reklam kirliliğinin yoğun olduğu ortamlarda sıyrılarak izleyicinin dikkatini çekebilmektedir. Belch ve Belch (2009), geleneksel reklamların yarattığı bilgi karmaşasında içerikle bütünleşik mesajların tüketici tarafından daha kolay algılanabildiğini belirtmektedir (Başgöze, Kazancı, 2014:31).

Ürün yerleştirmenin markalar açısından sunduğu önemli avantajlar vardır. İçeriğe ustaca yerleştirilmiş bir ürün, hedef kitlenin o ürünü fark etmesini ve hatırlamasını sağlayabilir. Geleneksel reklamlara göre daha az müdahaleci olması nedeniyle, izleyicide markaya yönelik daha olumlu tutumlar oluşturabilir. Ürün yerleştirme, aynı zamanda tüketicilere kendilerini ürünle özdeşleştirme imkanı sunar; izleyici, sevdiği bir karakterin kullandığı ürünü kendi hayat tarzıyla ilişkilendirebilir. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin kendine has tüm bu unsurları göz önüne alındığında, marka bilinirliği ile satın almalar pozitif yönde artmaktadır.

Ürün yerleştirmelerin kullanıldığı reklam stratejilerinden biri de sosyal medyadır. Burada devreye sponsorlu reklamlar ve kanaat önderi olan influencerlar girmektedir. Sosyal medyada ürün yerleştirmenin etkinliği, izleyicinin bu yerleştirmeyi fark edip etmemesine ve güvenine bağlıdır. Influencer paylaşımları da birçok tüketici için arkadaş tavsiyesi gibi algılanabilmektedir. Eğer izleyici içerikteki markanın reklam amaçlı yerleştirildiğini anlarsa dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu yüzden

markalar ve içerik üreticileri, dengeyi iyi kurmak durumundadır. Şeffaflığı sağlarken aynı zamanda içeriğin doğallığını korumaya özen göstermek gerekmektedir.



Şekil 6. Influencer Örneği

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1v7V9euY3X8>, E.T.: 3.2.2025)

Bir Influencer'ın (etkileyici veya yönlendirici) sosyal medya içeriğinde kullandığı bir ürün veya bahsettiği bir marka, doğrudan izleyiciye geleneksel reklam izlenimi vermeden ulaşabilmektedir. Bunun nedeni, videonun doğal akışı içinde marka mesajının iletilmesinin sağlanmasıdır. Instagram içeriklerinde ürün yerleştirme, çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman video içinde arka planda görünen bir ürün, kimi zaman da videonun konusu haline getirilen bir marka işbirliği (örneğin bir “sponsorlu içerik” duyurusu) şeklinde olmaktadır. Örneğin, makyaj ve güzellik konulu videolar çeken bir Influencer, belirli bir kozmetik markasının ürünlerini kullanarak bir makyaj uygulaması yaparken aynı anda ürünü izleyicilere tanıtmış olur. Bu videoda marka, tipik bir reklam spotu gibi değil, içerik akışı içinde doğal bir unsur olarak sunulur. İzleyiciler, sevdikleri içerik üreticisinin tavsiyesine maruz kalır ve bunu bir reklamdan ziyade güvendikleri bir kişinin önerisi gibi algılama eğilimindedirler. Bu nedenle Influencer üzerinden yapılan ürün yerleştirmeler, özellikle genç ve dijital medya kullanımı yüksek kitleler üzerinde güçlü bir etkiye bulunabilmektedir.

1.3.3. Viral Reklamlar

Web 2.0 döneminin başlaması ve sosyal ağların (Facebook, X, YouTube vb.) yaygınlaşmasıyla, dijital reklamcılığın gelişimi ivme kazanmıştır. Kullanıcıların içerik oluşturabildiği ve paylaştığı bu yeni medya ortamı, reklamcıların kitlelerle çift yönlü etkileşim kurmasına olanak tanımıştır. Geleneksel reklamcılığın tek yönlü iletişim modeline karşın dijital reklamcılık, tüketicilerin reklam içeriğine yorum yapabildiği, paylaşabildiği ve anında tepki verebildiği interaktif bir yapıya evrilmiştir. Örneğin, 2010'lu yıllardan itibaren sosyal medya üzerinden kullanıcıların beğenileri, yorumları ve paylaşımları gerçek

zamanlı olarak takip edilerek kampanyaların gidişatı ölçülebilmektedir. Dijital teknolojilerdeki bu tarihsel gelişim sonucunda, günümüzde birçok marka ve işletme pazarlama iletişimi stratejilerinin odağına dijital reklamcılığı yerleştirmektedir. Reklamcılar, televizyon ve basılı yayın gibi geleneksel mecraların yanı sıra arama motorları, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer çevrimiçi platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşmayı bir zorunluluk olarak görmektedir. Bu bağlamda 2020’li yıllara gelindiğinde dijital reklam harcamaları pek çok ülkede geleneksel mecralara yapılan harcamaları geride bırakmıştır. Bu durum, dijital reklamcılığın yalnızca yeni bir mecra olmanın ötesine geçip reklam endüstrisinin ana akım unsuru haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Dijital reklamcılık ekosisteminin en dikkat çekici olgularından biri viral reklamcılıktır. Viral reklamcılık, mesajın hedef kitle içerisinde adeta bir virüs gibi hızla yayılmasını amaçlayan bir stratejiyi ifade eder. Bu kavram, temelde ağızdan ağıza pazarlama (*word of mouth*) yaklaşımının dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir (Argan ve Tokay Argan, 2006). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler memnun kaldıkları bir ürünü kendi çevrelerine tavsiye ederek bilgiyi yayarken, viral reklamcılıkta bu süreç internet ve özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşir. Koca ve Öcal (2019), viral pazarlama ya da viral reklamcılığı, internet hizmetlerinin bir uzantısı olarak kullanılan ve hedef kitle üzerinde ki marka bilincinin hızla geliştirilmesinin amaçlandığı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Öcal, Koca, 2019:89). Buna göre viral reklam, işletmelerin hazırladığı ilgi çekici ve paylaşılabılır içeriklerin, tüketiciler tarafından gönüllü olarak başkalarına iletilmesiyle büyüyen bir iletişim modelidir. Nitekim viral pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte bir alt kolu olarak “viral reklam” olgusu ortaya çıkmıştır; viral reklamlar, sosyal medya ve diğer dijital ağ hizmetlerinin kullanılarak marka tanıtımı, ürün/hizmet bilinirliği ya da imaj oluşturma amacıyla çok kısa sürede binlerce, hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Öcal, Koca, 2019:90).

Kuramsal olarak viral reklamcılığın gücü, mesajın kaynağının doğrudan marka olmaktan çıkıp tüketiciler olmasıyla ilgilidir. Kotler’in de belirttiği gibi, hiçbir reklam veya satış elemanı bir ürünün faydalarını, onu kullanan memnun bir tüketici ya da yakın bir dost kadar tatmin edici bir şekilde anlatamaz (Öcal, Koca, 2019:89). Bu nedenle viral etki yaratan kampanyalarda, hedef kitlenin mesajı benimseyip onu kendi çevresine iletmesi sağlanarak, markanın inandırıcılığı ve erişimi katlanarak artmaktadır.

Kol ve Eskicumalı’ya göre ise, dijital çağda viral reklamlar, yalnızca tüketicilerin duygularını harekete geçirerek satın alma davranışını yönlendiren bir pazarlama taktiği olmaktan öte, kullanıcı emeğinin görünmez biçimde el konulduğu karmaşık bir süreç olarak değerlendirilir. Kullanıcılar içerik üretme ve paylaşma eylemlerini kendi iradeleriyle gerçekleştirdiklerini düşünse de, Fuchs’un “dijital emek sömürüsü unsurları” çerçevesinde tanımladığı baskı (*coercion*) mekanizması bu özgürlük algısını temelden sarsar. Geleneksel üretim ilişkilerinde emek sömürüsü çoğunlukla fiziksel güç veya ekonomik zorunluluk yoluyla işlerken, dijital kapitalizmde baskı çok daha incelikli hale gelmiştir; bireyler sosyal

medyadaki etkileşim normları nedeniyle gönüllü gibi görünen ama fiilen zorunlu bir üretim döngüsüne dahil edilmektedir (Kol ve Eskicumalı, 2025:134).

Viral içerikler, duygusal tepki uyandıran görsel-işitsel unsurlarla kullanıcıyı hızlı bir paylaşım kararına sürüklemektedir. Bu noktada “paylaşmazsan geri kalırsın” ikilemi, bireye hem sosyal aidiyet arzusunu hem de kişisel haz beklentisini aynı anda sunmaktadır. Kullanıcı, içeriği yaygınlaştırma görevini üstlenirken kendisini bir reklam zincirinin ücretsiz halkası hâline getirmektedir. Böylece ortaya çıkan “dijital proletarya”, klasik ücretli emek biçimlerinden farklı olarak, maddi bir karşılık almadan artı-değer üretmekte; bu değer ise algoritmalar ve veri madenciliği teknikleri aracılığıyla şirket sermayesine dönüştürülmektedir (Kol ve Eskicumalı, 2025:134). Dolayısıyla viral reklamlar, görünürde gönüllülüğe dayanan ancak yapısal olarak zorlayıcı bir emek rejimi yaratmaktadır. Bu rejim, kullanıcıların ürettikleri içerik ve veri üzerinden elde edilen ekonomik getirinin kurumsal aktörler tarafından metalaştırılmasıyla sonuçlanmaktadır. Kısaca, reklamın başarı çıtası, markanın kendini duyurma kabiliyetiyle sınırlı kalmamakta, hedef kitlenin çevrim içi etkileşim düzeyiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. İzleyiciler yalnızca videoyu izlemekle kalmamakta; paylaşım, yorum ve tartışma yoluyla içerikle aktif biçimde etkileşime girmekte ve bu süreçte ürettikleri her dijital iz, platform algoritmaları için değerli girdiye dönüşmektedir. YouTube ve Instagram gibi ağlar, söz konusu etkileşim verilerini gelir modellerine entegre ederek reklam kazançlarını artırırken, markalar da viral nitelikteki içeriklerin organik yayılımı sayesinde devasa bütçeler harcamadan geniş kitlelere erişebilme avantajı elde etmektedir.

1.3.4. Mobil Reklamlar

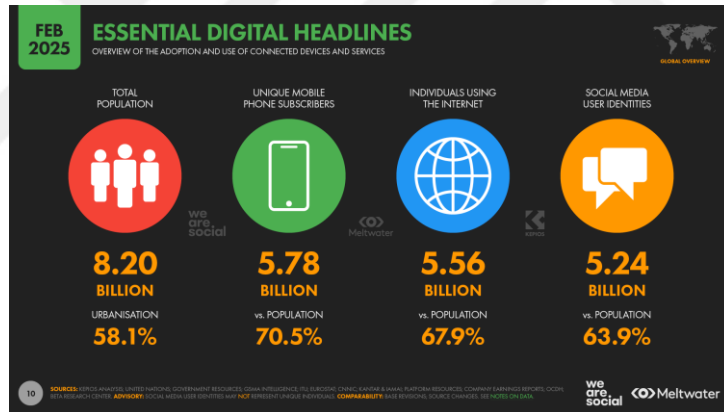
Mobil pazarlama; tanıtım, reklam ve satış süreçlerinin, cep telefonu aracılığıyla hedef kitleyle etkileşimli biçimde yürütülmesi olarak açıklanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010:71). Konuma dayalı bir bildirim ya da indirim kuponu alan tüketici, bu mesaj sayesinde anında satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Başka bir bakış açısıyla mobil pazarlama, ürün, hizmet ve fikirlerin mobil cihazlar üzerinden planlanması, fiyatlandırılması ve tutundurulmasında mobil reklamın kritik rol oynadığı bir alan olarak tanımlanmaktadır (Gürdin, 2017:2). İşletmelerin reklam bütçelerinde mobil kanallara öncelik vermesinin başlıca gerekçeleri arasında tüketicilerin cep telefonlarını günün her anında yanlarında bulundurmaları, cihazların çoğu zaman açık olması ve bire bir iletişim ile daha kolay ilgi çekmeleri yer almaktadır (Karaca ve Gülmez., 2010:71).

Mobil reklamcılık, en basit haliyle taşınabilir mobil cihazlar vasıtasıyla yapılan reklamlardır. Teknolojinin gelişmesi, geleneksel medyanın etkinliğinin zayıflatmış, yeni medyanın önünü açarak dijital pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır. Dünya genelinde her 10 kişiden 9'unun mobil cihazlara sahip olması ile mobil reklamcılığın etkinliği artmıştır. Mobil reklamcılığın kökenleri ise 21. yüzyılın başına dayanmaktadır. Kısa Mesaj Servisi (SMS) üzerinden ilk ticari mobil reklam 2000 yılında

Finlandiya’da bir haber servisi tarafından kullanılmış; kullanıcılara sponsorluk içeren ücretsiz haber başlıkları SMS ile gönderilmiştir. 2000’lerin başlarında SMS, “yedinci kitle iletişim kanalı” olarak anılmaya başlamıştır. Zaman ve konuma duyarlı mesajlarla müşteri bağlılığı kampanyaları, konser duyuruları ve haber bildirimleri gibi uygulamalar geniş kitlelere ulaşmıştır (Lynn, 2016).

Dünya genelinde akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla ile cep telefonları yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkmıştır. Çevrimiçi mecralarda dolaşım süreleri artmış, dijital ortamlarda harcadıkları süre kullanıcıların medya tüketim alışkanlıkları dönüştürmüştür. Bu bağlamda, akıllı telefon uygulamaları ekosistemi hızla gelişmiştir. Birçok geliştirici, kullanıcıya ücretsiz sunduğu uygulamaları uygulama içi reklamlar ile finanse etmeye başlamıştır. Mobil uygulamaların artan yetenekleri (GPS ile konum bilgisi, hareket sensörleri, dokunmatik arabirimler vb.), reklamlarda interaktif ve kullanıcıyla etkileşime giren yeni deneyimlerin doğmasına imkan tanımıştır.

2010’lu yıllarda akıllı telefon kullanımının küresel ölçekte artması ve mobil internet hızlarının yükselmesiyle mobil reklamcılık sektöründe büyük bir gelişim göstermiştir. Özellikle tüketicilerin zamanlarının büyük kısmını artık mobil uygulamalarda geçirmeye başlaması, reklam stratejilerinin de bu ortama uyum sağlamasını gerektirmiştir.

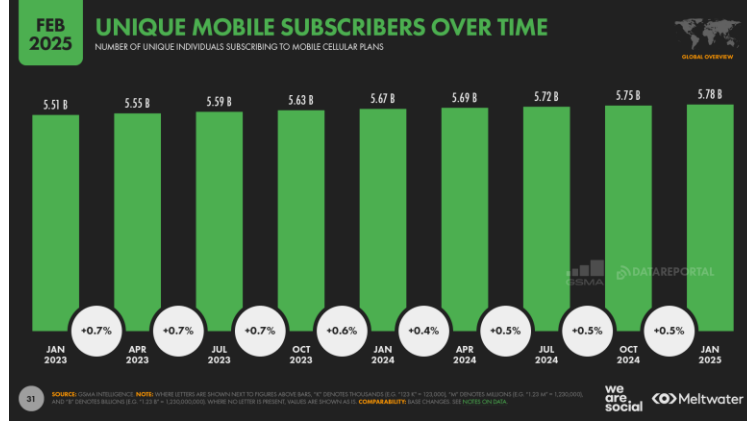


Şekil 7. Küresel Mobil Kullanıcı Sayısı

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 4.2.2025)

Dijital pazarlamanın hızla büyüyen bu alanı, özellikle akıllı telefon kullanımının kitlesel ölçekte artmasıyla günümüzde pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Küresel internet kullanıcılarının yaklaşık %87’si 2025 itibarıyla internete akıllı telefonlarıyla erişmektedir ve mobil cihazlar internet trafiğinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır (We Are Social).

Mobil cihazlar, masaüstü cihazlara kıyasla alışveriş harcamalarında daha büyük bir paya sahiptir. Dünya nüfusunun yaklaşık %87’si akıllı telefon kullanmaktadır. Datareportal verileri, 2025 yılı başında toplam 5,56 milyar kişinin interneti kullandığını göstermektedir. Statista’nın son verileri, mobil cihazların 2024’te dijital yatırımların neredeyse üçte ikisini oluşturacağını belirtmektedir.



Şekil 8. Mobil Abonelik Oranları

(Kaynak: *We Are Social, E.T.*: 4.2.2025)

Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu'na göre, bugün 5,78 milyar kişi aktif olarak cep telefonu kullanmaktadır. Bu oran ise dünya nüfusunun %70,5'ine denk gelmektedir. %2,0 büyümeye gösteren mobil aboneler, son 1 senede 112 milyon artış sağlamaktadır (datareportal.com).

Mobil reklamlar, kullanıcı deneyimine sorunsuz entegre olabilen ve dikkat çekici hale gelen bir evrim geçirmiştir. Günümüzde mobil reklamcılık, reklamverenler ve tüketiciler için önceki on yıla kıyasla çok daha rafine bir deneyim sunmaktadır. Sektör büyüklüğü itibarıyla televizyon ve diğer geleneksel mecralarla boy ölçüşen bir konuma ulaşmış durumdadır.

1.3.5. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, katılım, açıklık, diyalog, topluluk, e-ticaret ve bağlılık kavramlarıyla karakterize edilebilen çevrimiçi bir iletişim ortamıdır. Burada sosyal kavramı “toplumla ilgili,” medya ise “iletişim araçları” anlamına gelir; ancak günümüzde bu iki sözcüğün birleşimi, çok daha ileri düzeyde etkileşim ve içerik paylaşımını ifade etmektedir. Sosyal ağ uygulamaları, kullanıcıların bireysel ya da bir grup şeklinde medya içeriği oluşturmaya ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknolojiler bütünüdür (Erbaşlar, 2013: 6). Bu platformda yer alan kullanıcılar, çeşitli mecralarda fikir alışverişi yapmakta, ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlarını paylaşmakta ve böylece karşılıklı bir etkileşim süreci sürdürmektedir.

Web 2.0 ile başlayan dijital dönüşüm, sosyal medya kavramının ortaya çıkışını ve hızla yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine kullanıcıların etkileşimde bulunduğu, kendi içeriklerini ürettiği ve paylaştığı bir mecra sunmaktadır. Bu yeni mecra pazarlama ve reklam faaliyetleri, kullanıcıların ilgi alanlarına daha kolay ulaşabilmekte ve marka-tüketici ilişkisini daha güçlü bir düzeye taşıyabilmektedir (Karkar, 2016: 340). Sosyal medya reklamları, geleneksel medyadan farklı olarak, marka bilinirliğini artırmakta; tüketiciler ile markalar arasındaki çift yönlü etkileşim sağlanmaktadır.

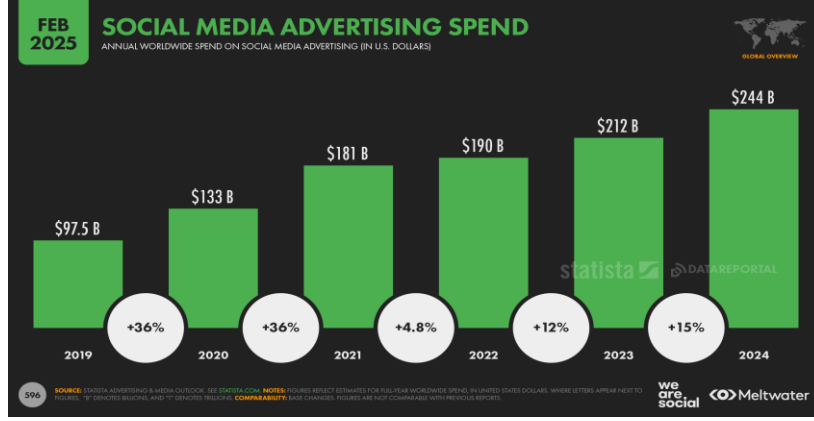
Kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda her geçen gün daha fazla zaman geçirmesi, işletmelerin sosyal medya aracılığıyla tanıtım yapmasını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Kullanıcılar açısından bakıldığında, sosyal medya aynı zamanda farklı markalarla etkileşime girme, ürün ve hizmet deneyimlerini paylaşma gibi imkanlar sağlaması nedeniyle, müşteri memnuniyetinin kamuya açık platformlarda dile getirilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin hızla büyüyen kullanıcı kitlesi, bu mecraları işletmeler açısından neredeyse vazgeçilmez kılmıştır. Varnalı'ya (2012:112) göre sosyal medya uygulamalarının temel bir insan ihtiyacı olarak kurgulanıp sunulması, bu platformların çok kısa sürede milyonlarca bireyin gündelik yaşamına yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Karşılıklı etkileşime dayalı işleyişleri sayesinde söz konusu ağlar olağanüstü bir yayılma ivmesi yakalamaktadır. Pazarlama bağlamında en büyük avantajlarından biri, bilginin son derece hızlı ve zahmetsiz biçimde dolaşıma girmesine imkan tanımlarındır. Yakın çevreden gelen içerikler hem yüksek ilgi uyandırmakta hem de orantısız derecede ikna edici olabilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların bilgiyi olabildiğince çabuk paylaşarak saygınlık elde etme arzusu, onlara hem maddi-manevî tatmin hem de dijital itibar kazandırmaktadır. Üretici perspektifinden bakıldığında ise, bir ürün ya da hizmeti gönüllü olarak paylaşan her tüketici, markaya ücretsiz bir savunucu niteliği kazandırmaktadır (Aksakallı, 2018).

Sosyal medya halen görece yeni, hızla gelişen ve önemi günden güne artan, keşfedilmemiş pek çok yönü bulunan bir alan olarak görülmektedir. Nitekim toplam reklam harcamaları içinde sosyal medya yatırımlarının payı sürekli yükselmektedir. Sosyal medyanın pazarlamadaki stratejik değerinin kavranmasıyla birlikte X, Facebook ve Instagram gibi platformlar, markalaşma çabası içinde olan firmalar için temel reklâm araçları haline gelmiştir.

Bir medya kanalı olarak sosyal ağlar; pazarlama uzmanlarına hedef kitle tercihlerini haritalama, ilgi alanlarını belirleme ve beklentilere uygun, yüksek etkililikte reklamlar tasarlama olanağı sunmaktadır. Bu mecralarda yayımlanan reklamlar aracılığıyla üreticiler, hedef kitlelerine doğrudan seslenerek potansiyel müşterilerle etkileşime geçebilmektedir (Todi, 2008:7-9).

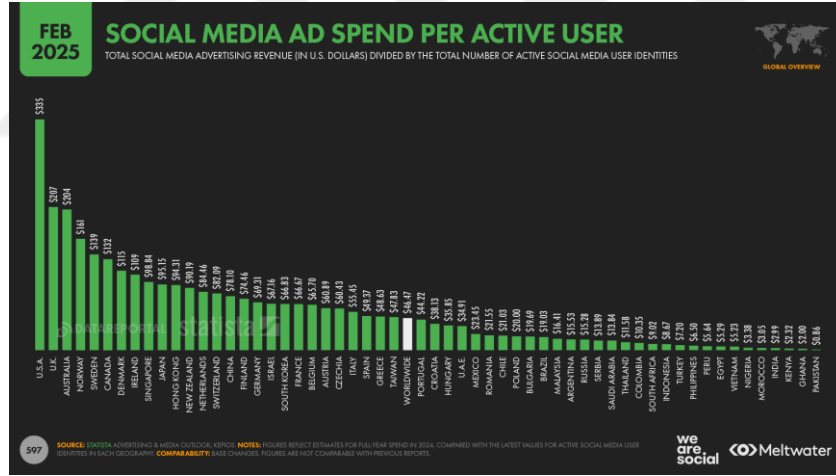
Sosyal medyada pazarlamasının markaya olumlu katkıları olduğu kadar negatif etkileri de vardır. Hedef kitle odaklı yapılmayan paylaşımlar, negatif yönlü müşteri deneyimleri -kullanıcıların kamuya açık yaptıkları yorumlar ve verdikleri puanlar- marka imajını zedelemektedir. Özellikle yiyecek-içecek sektöründe bir memnuniyetsizlik hali, hızla yayılabilen sosyal medya paylaşımları aracılığıyla potansiyel müşterileri olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla bu platformu aktif kullanmak isteyen işletmelerin ya da markaların, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaları titizlikle sürdürmesi gerekmektedir.



Şekil 9. Sosyal Medya Reklam Harcamaları

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 14.2.2025)

Statista'nın verilerine göre, sosyal medya reklamlarına yönelik küresel harcamalar 2023'e kıyasla 2024 yılında %15 oranında artış göstermiştir. Pazarlamacılar, markalar ya da reklamverenler, 2024 yılında sosyal medya reklamlarına yaklaşık çeyrek trilyon dolar harcamıştır. Sosyal medya reklam harcaması verileri, dünya çapındaki pazarlamacıların sosyal medya kitlelerine ulaşmak için kullanıcı başına ortalama 46,47 ABD doları harcadığını göstermektedir ([Datareportal.com](https://datareportal.com)).



Şekil 10. Aktif Kullanıcı Başına Sosyal Medya Reklam Harcamaları

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 14.2.2025)

Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu'na göre Türkiye, aktif sosyal medya kullanıcı başına düşen reklam harcaması açısından küresel ortalamanın oldukça altında bir seviyede yer almaktadır. Türkiye'de reklamverenlerin sosyal medya kullanıcıları için ayırdığı yıllık ortalama bütçe 7,20 ABD doları olarak belirlenmiştir.

1.3.6. Arama Motoru Reklamları

Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte internet, hem bireylerin gündelik yaşamlarında hem de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde merkezi bir konum elde etmiştir. 21. yüzyılda medya ortamının gelişimine damgasını vuran temel unsur olarak kabul edilen internet, çalışma ve yaşama biçimlerimize tamamen yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu dönüşümün en belirgin göstergelerinden biri, işletmelerin internet aracılığıyla sahip olduğu küresel erişim imkanı ve tüketicilerin bilgiye hızlı biçimde ulaşma isteği etkili olmuştur. Zira internet, bir yandan dünyayı küresel bir köye dönüştürürken, diğer yandan da tüketicilerin aradıkları ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere anında erişmesini sağlamaktadır (Gedik, 2022).

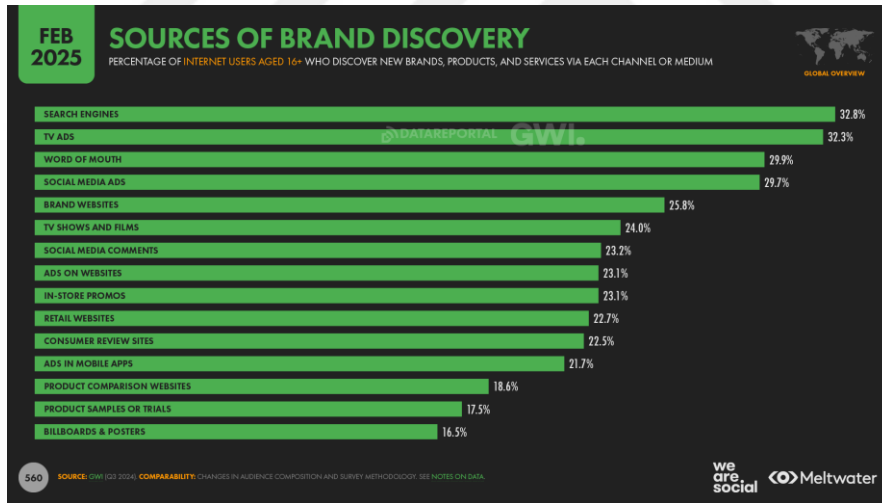
1990'lı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ön plana çıkan arama motorları, kullanıcılar için bilgiye erişimin en temel noktası haline gelmiştir. Herhangi bir ürün, hizmet veya bilginin aranması söz konusu olduğunda, kullanıcıların büyük çoğunluğu, ilk adım olarak arama motorlarına başvurmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin çevrimiçi mecrada rekabet edebilmesi, görünürlüklerini artırması ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmesi için arama motoru reklamlarında uygun stratejiler geliştirmesi oldukça önemlidir.

İnternet, 21. yüzyılda bir iletişim devrimi olarak nitelendirilmekte ve bilgi paylaşımının yanı sıra ticaretten eğlenceye, bankacılıktan sosyalleşmeye kadar pek çok alanda dönüşüme öncülük etmektedir (Gedik, 2022:147). Bu dönüşüm süreci, 1990'lı yıllarda popülerleşmeye başlayan ve web üzerindeki büyük veri yığınına indekslemeye çalışan arama motorlarının gelişimiyle ivme kazanmıştır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda yer alma amacına yönelik bütüncül bir süreçtir. Özellikle e-ticaret platformlarında SEO'nun temel işlevi, sitenin görünürlüğünü artırarak ürün ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırmak ve böylece satış hacmini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu bağlamda SEO, arama motorlarının kullandığı algoritmaları en elverişli biçimde yorumlayıp geliştirmeye odaklanan teknik ve stratejik uygulamaların toplamını ifade etmektedir. SEO'nun disiplinlerarası doğası, site içi (*on-page*) ve site dışı (*off-page*) olmak üzere iki ana çalışma alanına ayrılmaktadır (Gülten, 2016:15). Site içi optimizasyon; sayfa başlıkları, URL yapıları, görsel alt metinleri, meta açıklamaları, dahili bağlantı kurgusu ve benzeri yapısal bileşenlere yönelik düzenlemeleri kapsamaktadır (Odabaşı, 2020:90-104). Buna karşın site dışı optimizasyon, diğer web sitelerinden alınan referans bağlantılar (backlinkler) aracılığıyla alan adının otoritesini ve güvenilirliğini yükseltmeyi hedeflemektedir (Sırdar, 2018:211). Her iki optimizasyon türünün ortak paydası, web sitesine yönelen trafik hacmini artırarak hedef kitleyi satın alma davranışına teşvik etmekte ve böylelikle müşteri memnuniyeti ile kâr oranını azamileştirmektir (Balun, 2023:104).

Günümüzde Google başta olmak üzere pek çok arama motoru, saniyeler içinde milyarlarca web sayfasını tarayıp kullanıcıya en uygun sonuçları listeleyebilmektedir. Kullanıcıların kolay, hızlı ve doğru

bilgiye ulaşma isteği, arama motorlarının popülaritesini artırarak bu platformları işletmeler açısından vazgeçilmez hale getirmiştir. Dijital reklam stratejileri de bu amaçla düşük maliyet, ölçülebilirlik ve hedef kitleye doğrudan erişim gibi avantajları nedeniyle e-ticaret sitelerinin öncelikli tercihi haline gelmiştir. Bu stratejiler sayesinde markalar rakiplerinden ayrılarak daha geniş kullanıcı kitlelerine erişebilmekte; reklam kampanyalarının etkisi ise siteye yönlendirilen trafik ve bağlantı içeren reklam formatlarının artışı üzerinden gözlemlenmektedir (Balun, 2023:104).

Arama motoru reklamcılığı, çevrim içi kullanıcıların bilgi, ürün veya hizmet arayışlarında başvurduğu en yaygın yöntemlerden biri olan arama motorlarının sunduğu yüksek ziyaretçi potansiyelinden yararlanması bakımından öne çıkmaktadır (Gülten, 2013:8). Nitekim arama motorları, mekan ve zaman kısıtı olmaksızın bilgiye erişim sağlayan ve çok sayıda web sitesinin rekabet ettiği yeni medya ortamları olarak tanımlanmaktadır (Tosun vd., 2018:475). Bu nedenle markalar, kullanıcıların yoğun biçimde tercih ettiği söz konusu platformlarda ilk sayfalarda yer alabilmek adına kapsamlı SEO çalışmaları yürütmektedir (Gülten, 2013:8). SEO; bir web sitesinin SERP'teki konumunu iyileştirmek amacıyla anahtar sözcük odaklı içerik ve bağlantı stratejilerinden, teknik altyapı düzenlemelerine kadar uzanan çok boyutlu bir faaliyet alanıdır. Bu faaliyetler, sitenin görünürlüğünü artırırken aynı zamanda kullanıcı deneyimini güçlendirerek marka bilinirliğini ve ticari performansı desteklemektedir.



Şekil 11. Marka Keşif Kaynakları

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 14.2.2025)

Arama motoru pazarlaması (SEM), işletmelerin arama motorları sonuç sayfalarında daha yüksek düzeyde görünürlük elde etmek amacıyla başvurduğu ücretli ve ücretsiz uygulamaların bütünüdür. SEM'in temel gayesi, kullanıcıların belirli bir anahtar kelimeyi arattıklarında, işletmenin ilgili sayfasını veya reklamını en üst sıralarda göstermek suretiyle ziyaretçi trafiğini, marka bilinirliğini ve nihayetinde satışları artırmaktır. Örneğin; Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu'na göre, markaları ve ürünleri arama motorları aracılığıyla keşfettiğini söyleyen kişilerin sayısı 2022'nin 3. çeyreğinde yüzde 30,6'dan 2024'ün 3. çeyreğinde yüzde 32,8'e yükselmiştir.



Şekil 12. Yaş Dağılımına Göre Marka Keşif Kaynakları

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 14.2.2025)

16-34 yaş aralığındaki internet kullanıcıları arasında, arama motoru reklamları marka tanınırlığını artıran stratejilerden biri olarak ikinci sırada yer almaktadır. 35-54 yaş aralığındaki internet kullanıcılarında ise ilk sıraya yerleşmektedir.

Arama motoru reklamları, işletmelere çok yönlü avantajlar sunmaktadır. İlk olarak, hedef kitleyi ilgilendiren belirli anahtar kelimeler üzerinden reklam veren işletme, hızlı bir şekilde görünürlük elde etmektedir. SEO çalışmalarının uzun vadede sonuç vermesine karşın, PPC kampanyaları yoluyla kısa sürede yüksek trafik sağlanabilmektedir. Özellikle yeni kurulan işletmeler ya da yeni ürün tanıtımı yapacak markalar açısından arama motoru reklamları, hedef kitlenin karşısına hızla çıkabilmek için etkili bir çözüm sunmaktadır.

Öte yandan, PPC modelinde işletmeler yalnızca tıklama aldıklarında ödeme yaptığı için reklam bütçesini kontrol etmek daha kolaydır. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinde, reklamın görülüp görülmediği ya da kaç kişi tarafından görüntülediği tam olarak takip edilememektedir. Oysa arama motoru reklamlarında, tıklama sayısı, gösterim sayısı ve dönüşüm oranları gibi metrikler gerçek zamanlı olarak izlenebilmektedir. Bu durum, reklam verene kampanyayı optimize etme şansı vermektedir.

Arama motoru reklamlarının avantajlarından bir diğeri ise hedefleme seçeneklerinin oldukça geniş olmasıdır. Kullanıcıların coğrafi konumuna, demografik özelliklerine, cihaz türüne veya belirli ilgi alanlarına göre reklam gösterimi yapılabilmektedir. Böylece işletmeler, reklam bütçelerini en değerli olacak hedef kitleye yönlendirerek yatırım geri dönüşünü (ROI) en üst düzeye çıkarma şansına sahip olmaktadır.

Son olarak, arama motoru reklamları, tüketicilerin satın alma sürecini de doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, arama motorları üzerinden bir ürün veya hizmetle ilgili fiyat, özellik veya kullanıcı yorumu araştırdıklarında, karşlarına çıkan reklamlar aracılığıyla yeni markaları

keşfedebilmekte ya da zaten bildiği markanın kampanyalarından haberdar olabilmektedir. Bu nedenle, iyi kurgulanmış bir reklam kampanyası, markanın değer teklifini tüketiciye aktarmak ve karar verme sürecini kendi lehine yönlendirmek için güçlü bir fırsat sunmaktadır.

1.3.7. Konum Bazlı Reklamlar

Dijital ekosistemin yükselişiyle birlikte hedef kitlelere erişim konusunda pek çok yenilikçi yaklaşım geliştirmiştir. Özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaşması, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından yeni fırsat alanlarının doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede, lokasyon (konum) bazlı reklamlar, tüketicinin bulunduğu ya da bulunacağı konumu esas alarak özelleştirilmiş pazarlama mesajlarının iletilmesini mümkün kılan etkili bir dijital reklam modeli olarak öne çıkmaktadır.

Lokasyon bazlı reklamların ortaya çıkışı, akıllı telefonların hızlı yayılımı ve GPS başta olmak üzere konum belirleme teknolojilerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Konum bilgisinin izlenmesi ilk olarak taşımacılık ve kargo sektörlerinde araç takibini kolaylaştırmak amacıyla uygulanmış; ardından güvenlik, yol yardımı, insan takibi ve reklamcılığa kadar uzanan çok çeşitli alanlarda yaygınlaşmıştır (Barnes, 2003 : 63). Günümüzde konum tabanlı hizmetler dört temel başlık altında sınıflandırılmaktadır: bilgi-rehber hizmetleri, izleme ve navigasyon hizmetleri, acil durum hizmetleri ve konum tabanlı reklamlar. Bilgi-rehber hizmetleri; kullanıcılara en yakın hastane, restoran, alışveriş merkezi, banka ATM'si, akaryakıt istasyonu veya eczane gibi noktalara ilişkin güncel veri sağlayarak mekansal farkındalık kazandırmaktadır. İzleme ve navigasyon hizmetleri; çocukların yahut kaybolan evcil hayvanların anlık takibini mümkün kılmak yanı sıra sesli yönlendirme destekli rota tarifi gibi fonksiyonları içermektedir. Acil durum kategorisi; yol yardımı, arama-kurtarma operasyonları ve ambulans yönlendirmesi gibi kritik müdahale gerektiren hizmetlere hızlı erişim sunmaktadır. Lokasyon tabanlı reklamlar ise kullanıcıyı bulunduğu yere göre özelleştirilmiş kuponlar ve hedeflenmiş promosyon mesajlarıyla gerçek zamanlı olarak davranışa yönlendiren konum tabanlı mobil pazarlama araçlarıdır (Dhar ve Varshney, 2011: 124). Bu pazarlama aracı, hedef kitleyi kişisel, anlık ve doğru mesajlarla davranışa teşvik etmektedir (Bozacı ve Beğdeş 2019:2085). Böylece işletmeler, tüketicilerin anlık konum bilgilerine göre daha kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları tasarlayabilmekte ve mesajlarını hedeflenen konumda, doğru zamanda, doğru kitleye ulaştırma imkanına kavuşmaktadır. Bu durum, sadece dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda tüketicinin de tercih, ihtiyaç ve beklentilerine uygun, yüksek etkileşimli deneyimler sunabilmektedir.

Lokasyon (konum) bazlı reklamların gelişmesiyle birlikte tüketicinin mahremiyetinin gizli kalması ve verilerin korunması da önem kazanmaktadır. Kullanıcıların hassas verilerinin (iletişim, kimlik ve konum bilgisi vb.) izinsiz paylaşılması ve işlenmesi, tüketici tutumları üzerinde negatif etkiler oluşturabilmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de 7 Nisan 2016'da, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) Resmi Gazete'de yayınlanması ile yürürlüğe girmiş; 6 Nisan 2018'da uygulanmaya

başlamıştır (Dölger, 2021:1). Bu bağlamda, lokasyon bazlı reklamların hukuki düzenlemelerle birlikte ele alınması, sorumlu ve güvenilir pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile dijital pazarlama unsurları içerisinde yer alan lokasyon bazlı reklamlar, reklamverenler tarafından giderek daha çok talep gören bir reklamcılık türü olmaya başlamıştır. Lokasyon bazlı reklamlar, basitçe; belirli bir kilometre çapında bulunan tüketicilerin “mevcut konumlarına” yönelik özelleştirilmiş reklam iletilerinin sunulması, cep telefonlarına SMS ile promosyon haberleri ve kampanyaların duyurulması olarak tanımlanabilmektedir (Uğurlu, 2016:217). Tüketiciler, yalnızca konumlarına dayalı olarak değil, aynı zamanda demografik özellikleri, mobil cihazlarındaki uygulama kullanımları ve çevrimiçi davranışlarına ilişkin veriler yoluyla da segmentlere ayrılabilir.

Lokasyon bazlı reklamlar genellikle GPS, mobil operatörlerin baz istasyonu verileri, Wi-Fi ağı veya Bluetooth sinyalleri gibi farklı teknolojilerle konum bilgisi elde edilerek çalışır. Reklamların itme veya çekme yönlü olarak iletilmesi ise, pazarlama mesajlarının tüketiciye hangi şekilde ulaştığını açıklayan önemli bir sınıflandırmadır. Tekin ve Baş (2023), lokasyon bazlı reklamlar ile tüketicilere iletilen reklam mesajlarını, “itme” ve “çekme” şeklinde iki gruba ayırmaktadır. Yazarlar göre, itme yönlü reklamlarda, reklam mesajları tüketicilere rastgele bir şekilde gönderilmektedir. Diğer bir söylemle bu reklam türünde, pazarlamacı; reklam mesajlarını hedef kitleye doğru “itmektedir”. Dolayısıyla, itme reklam türünde pazarlama süreci, tüketicinin izni alınmaksızın doğrudan pazarlamacıların kendileri tarafından başlatılır. “Çekme yönlü reklamlar ise, tüketicinin reklam mesajını gönüllü olarak ‘çektiği’ reklam türüdür” (Tekin ve Baş, 2023:218). Bu kapsamda, bazı tüketiciler konum tabanlı reklamları kendileri talep edebilir (çekme yönlü iletişim) ve işletmelerden konum bilgileri çerçevesinde fırsat, kampanya ya da bilgilendirme mesajları almayı isteyebilir. Buna karşın, işletmelerin tüketicinin onayını tam olarak almadan konum bilgisine erişmesi halinde (itme yönlü iletişim), reklamların rahatsız edici bulunma olasılığı daha yüksek olabilmektedir.

1.3.8. E-Posta Reklamları

E-posta pazarlaması, dijital reklamcılık modelleri içinde uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen hala etkinliğini koruyan, düşük maliyet ve yüksek yatırım getirisi gibi avantajlara sahip bir yöntemdir. Günümüzde hızla dijitalleşen ticari faaliyetler içinde, hedef kitlenin dikkatini çekme ve satın alma davranışını etkileme açısından etkili bir kanaldır. Özellikle kitlesel erişim, ölçümlenebilir etkileşim oranları ve kişiselleştirme imkanları, e-posta pazarlamasını ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte gereksiz yere gönderilen, kullanıcı iznine dayanmayan veya aşırı sık gönderilen iletiler, spam filtrelerine takılma veya kullanıcıların abonelikten çıkma riskini doğurabilmektedir.

E-posta pazarlaması, dijital ortamda hedef kitlelere ticari bilgi veya reklam mesajları iletmek amacıyla kullanılan etkili bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin gelişimi, internet teknolojisinin evrimiyle paralel bir seyir izlemiştir. İnternetin başlangıcı 1969 yılında *ARPANET*'e dayanmakta, ilk e-posta gönderimi ise bunu takiben 1971 yılında gerçekleşmektedir. 1978 yılına gelindiğinde ise Gary Thuerk tarafından *ARPANET* aracılığıyla 400 kullanıcıya iletilen mesaj, tarihteki ilk ticari e-posta olarak kayıtlara geçmiştir. Gönderilen ilk e-postalar, alıcı bilgileri, konu başlığı ve mesaj içeriği gibi yapısal öğeler açısından günümüzde kullanılan e-posta sistemlerine büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu yönüyle e-posta, dijital iletişim araçları arasında içerik türü, kapsam genişliği ve kullanıcıya ulaşmadaki etkinliği bakımından dönüşüme en hızlı ve başarılı şekilde uyum sağlayan platformlardan biri olmuştur (Gedik, 2020).

Bu ilk örnek, e-posta yoluyla gerçekleştirilen ticari iletişimin temellerini atarken, beraberinde spam olgusunu da getirmiştir. Gelişen altyapılar ve yasal düzenlemeler, bu yöntemin daha etkin, ölçülebilir ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlamıştır. Aynı şekilde; günümüzün küreselleşme dinamikleri, işletmeleri özellikle pazarlama ve reklam iletişimi alanlarında daha etkili stratejiler geliştirmeye ve müşteri etkileşimini artırabilecek dijital medya kanallarını keşfetmeye yöneltmektedir. Bu bağlamda, e-posta pazarlaması, geleneksel doğrudan posta reklamcılığının dijital ortamdaki karşılığı olarak öne çıkmaktadır. Fakat, e-posta pazarlamacılığının etkili bir biçimde uygulanması hususunda birtakım risklerin ve sorunlu alanların dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, (i) spam içeriklerin yaygınlığı, (ii) gönderim sıklığının fazla ya da yetersiz olması, (iii) sahte tıklama verileri, (iv) yanıltıcı yetkinlik beyanları, (v) yetersiz müşteri destek hizmetleri ve (vi) satıcıların sorumluluk üstlenmedeki eksiklikleri, e-posta kampanyalarının başarısını olumsuz etkileyebilecek başlıca tuzaklar arasında yer almaktadır (Gedik, 2020).

Yeniden pazarlama uygulamaları, mevcut müşterilerin satın alma niyetini pekiştirerek ve marka/işletme ürünlerini hatırlatarak satış hacmini artırmayı, dolayısıyla geliri yükseltmeyi hedeflemektedir (Aydoğan, 2023). Bu çerçevede, alışveriş sepetine ürün ekleyip işlem tamamlamadan ayrılan kullanıcılara, sepetlerindeki ürünleri anımsatan bildirimler gönderilebildiği gibi; doğum günü veya yıldönümü gibi özel günlerde satın almayı teşvik edici e-postalar da iletilerek tüketicilerin dönüşümü sağlanmaktadır (Barnard, 2014; Shah, 2021; Surbhi, 2023). Buna ek olarak, müşteri yaşam döngüsüne dayalı e-postalar, sepete geri dönüşü hatırlatan iletiler veya ilgili ürünlerin önerildiği çapraz satış e-postaları da yeniden pazarlama kampanyalarında olumlu sonuçlar veren araçlar arasında sayılmaktadır (Bui, 2020; Shah, 2021). Bu kampanyalarda MailChimp, Constant Contact ve SendinBlue gibi platformlar kullanılarak, kullanıcıların hesap oluşturma aşamasında sağladıkları e-posta bilgileri izlenmekte ve hesap etkinliğine bağlı olarak kişiselleştirilmiş e-posta içerikleri oluşturulmaktadır (Blagorazumnaia ve Muntean, 2014; Bui, 2020).

Dijital pazarlamanın en köklü ve en etkili araçlarından biri olarak e-posta reklamları günümüzde hala değerini korumaktadır. Gelişen internet altyapısı, akıllı cihazların yaygınlaşması ve veri analitiği kabiliyetlerinin artması, e-posta yoluyla pazarlama ve reklam faaliyetlerini daha da kişiselleştirilebilir ve ölçülebilir kılmaktadır. İzin tabanlı ve doğru segmentasyona dayalı bir e-posta stratejisi, işletmelerin hedef kitleleriyle düzenli ve maliyet-etkin bir iletişim kurmasına yardımcı olurken; alıcıların istek ve ihtiyaçlarını gözetmeyen kontrolsüz gönderimler, marka değerine zarar verebilmekte veya spam filtrelerine takılarak etkisiz kalabilmektedir. Diğer internet reklamcılığı yöntemleriyle birlikte kullanıldığında ise e-posta pazarlaması, bütüncül bir dijital stratejinin güçlü bir tamamlayıcısı hâline gelmektedir.

1.3.9. Programatik Reklamlar

21. yüzyıl, teknoloji odaklı hızlı dönüşümlerin yaşandığı, dijitalleşmenin her alanda belirgin biçimde etkisini gösterdiği bir çağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internet ve yapay zekanın sunduğu imkanlar, geleneksel iş süreçlerini dönüştürerek üretim, tüketim ve pazarlama faaliyetlerinde yeni paradigmaların oluşmasına neden olmuştur. Bu yeni paradigma içerisinde, işletmelerin başarıyla rekabet edebilmeleri, dijital dönüşümlere hızla adapte olmalarını gerektirmektedir. Adaptasyon yeteneği düşük olan işletmeler ise bu rekabet ortamında dezavantajlı duruma düşmekte ve pazar paylarını kaybetmektedirler. Bu bağlamda değişime ayak uydurmak, yenilikçi uygulamaları takip ederek işletmelerin kendi stratejilerine entegre etmeleriyle mümkündür.

2000'li yıllardan itibaren dijital teknolojilerin geniş kitlelerce benimsenmesi, reklamcılık sektöründe de önemli bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir (Zeren ve Keşlikli, 2019:315). Bilhassa dijital platformların reklam alanı olarak kullanılmaya başlanması, reklam performansının ölçülebilir olması ve kullanıcı verilerine göre özelleştirilmesi gibi avantajları ile ön plana çıkmaktadır (Tuzcu vd., 2018). Dijital reklamcılık, internet, sosyal medya ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerini içermekte ve tüketicilerle reklamlar arasında geleneksel yöntemlere göre daha fazla etkileşim imkanı sağlamaktadır (Taylor, 2015). Web sitelerinin banner reklamlar yoluyla gelir elde etmeye başlaması, bireylerin hobi amaçlı oluşturdukları dijital içeriklerin zamanla profesyonel iş modellerine dönüşmesine olanak sağlamıştır. Böylelikle geleneksel reklamcılık modellerinden farklı olarak dijital reklamcılık, karşılıklı faydaya dayanan bir ekonomik ekosistem yaratmıştır.

“Programatik reklamcılık, reklamları sadece çevrimiçi platformlarda değil, sosyal ağlar veya mobil uygulamalarda da ulaşılabilir hale gelmektedir. Bu tekniğin en önemli faydası, reklam verenlerin hedef kitlelerini yakından tanıma, takip ve analiz ederek daha dar tanımlanmış ve amaca uygun bir hedefleme yapabilmelerini sağlaması ve böylece en doğru hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlamaktır” (Zeren ve Keşlikli, 2019:314). Programatik reklamcılık, kapsamlı veri kümelerinden yararlanarak

gerçek zamanlı teklif verme (real-time bidding) süreçleri üzerinden son derece özelleştirilmiş pazarlama içeriklerini hedef kitlelere ileten görece yeni bir bilgi teknolojisi pratiği olarak tanımlanmaktadır (White ve Samuel, 2019). Bu dinamik yaklaşım yalnızca işletmelerin rekabet avantajını pekiştirmekle kalmamakta; politika yapıcılar ve akademisyenler için de stratejik bir inceleme alanı haline gelmektedir. Programatik reklamcılığın temel söylemi, bireylerin dijital ekosistemde ortaya çıkan “mikro anlarını” çözümlerken, bu kısa süreli niyet ve ihtiyaç anlarını etkilemek üzere anlık, bağlamsal mesajlar sunmayı amaçlamasıdır (Mete, 2021:428)

“Reklam sahtekârlığı, botnet’ler ve hatta gerçek insanların mı yoksa makinelerin mi reklamlara tıkladığına dair sorular olsa da programatik reklamın temelini oluşturan mantık oldukça güçlüdür. Hayatımızın tüm bağlamını haritalandırmayı amaçladığı ve tam olarak doğru anda bilgi ve duygusal alaka düzeyi aradığı için bir dizi özelliğe sahiptir” (McStay, 2017).

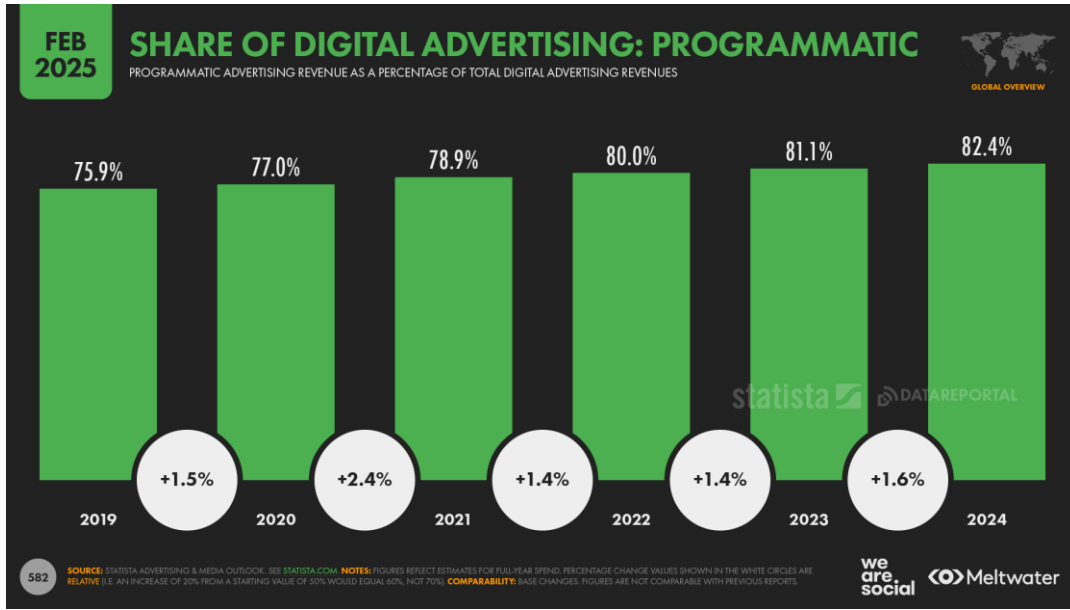
Geleneksel dijital reklam süreçlerinde reklamverenler ve yayıncılar, reklam yerleştirme ve CPM (Bin Gösterim Başına Maliyet) fiyatlarını birebir görüşmelerle belirlerken, programatik reklamcılık bu süreçleri otomatikleştirerek daha hızlı ve verimli hale getirmiştir. Programatik reklamcılık, otomasyona dayanan dijital reklam alım-satım süreçlerini tanımlamak için kullanılan güncel bir kavramdır. Büyük veri analizine dayalı olarak geliştirilen bu reklam modeli, internette grafik tabanlı reklamcılığın etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır (Zeren, Keşlikli, 2019).

Programatik, en yalın haliyle, veri optimizasyon teknolojileri sayesinde medya satın alımlarını çok daha etkili ve kolay hale getiren yöntemdir. Temel amacı, dijital reklam yatırımlarındaki verimliliğin artırılmasıdır. Programatik, kullanıcı ve davranış odaklı çalışmaktadır. Kullanıcıların, verileri anbean analiz edilir, doğru hedefleme stratejileriyle markanın istenilen kitleye kolayca ulaşması sağlanır. Böylece, reklamlardan beklenen verimlilik sağlanır. Dahası, tüm bu süreç milisaniyeler içinde ve eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (Ulusoy, 2021:32). Programatik yaklaşımın zaman içinde evrilmesi, arama motoru reklamcılığından daha gelişmiş modellere doğru ilerlemeyi de beraberinde getirmiştir.

Programatik reklamcılık sayesinde, yayıncı ve reklamverenler dijital platformlarda bir araya gelerek reklam işlemlerini otomatik, hızlı ve hedefe odaklı bir biçimde gerçekleştirebilmektedirler. Geleneksel reklam yerleştirme yöntemlerine kıyasla kullanıcı verilerini analiz ederek özelleştirilmiş içerikler sunma kapasitesi, banner reklamları ve tıklama başına maliyet gibi metrikleri optimize etme imkanı sunmaktadır (Aslam ve Karjaluoto, 2017). Bu sayede reklamverenler, hedef kitlelerinin

davranışlarını ve tercihlerini daha derinlemesine anlayarak, pazarlama stratejilerini daha isabetli hale getirebilmektedir.

Programatik reklamcılık, dijital reklam sektöründe köklü bir değişimi temsil etmektedir. Otomasyon ve gerçek zamanlı veri analizleri sayesinde, reklam satın alma ve gösterimi geçmişte manuel ve zaman alıcı bir süreçken, günümüzde milisaniyeler içinde yüzlerce hatta binlerce olası seçeneğin değerlendirilebildiği bir mekanizmaya dönüşmüştür. Reklamverenler, doğru hedef kitleye uygun bütçe ve içerik stratejileriyle ulaşabilirken, yayıncılar da kendi envanterlerini en verimli şekilde değerlendirerek gelirlerini maksimize edebilmektedir.



Şekil 13. Dijital Reklamcılık Payı (2019-2024)

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 22.2.2025)

"We Are Social" tarafından hazırlanan rapor, şekil 12'de görüldüğü gibi programatik reklamcılığın yükselen önemini net biçimde ortaya koymaktadır. Statista'nın "Reklam ve Medya Pazarı" verilerine göre, programatik reklam dağıtımının toplam reklam harcamalarındaki payı 2024 yılında yüzde 82,4 seviyesine ulaşmıştır. Son bir yılda bu oran yüzde 1,6 artarken, 2019 yılı ile karşılaştırıldığında yüzde 75,9 seviyesinden yüzde 8,6 oranında daha yüksektir. Ayrıca 2024 yılında işletmelerin programatik reklam yerleştirmelerine yönelik toplam harcamaları 650 milyar ABD dolarını aşmıştır; bu rakam, bir önceki yıla göre yüzde 12'nin üzerinde bir artışı ifade etmektedir. Bu veriler, programatik reklamcılığın işletmeler açısından giderek vazgeçilmez bir konuma geldiğini açıkça göstermektedir.

1.3.10. Remarketing Reklamlar

Dijital pazarlama kapsamında web sitesini ziyaret eden veya marka ile herhangi bir etkileşimde bulunan kullanıcılara yönelik yeniden hedefleme reklamları günümüzde sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Literatürde remarketing olarak bilinen bu yöntem, dijital reklam stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yöntem, ilk etkileşim sırasında hedeflenen dönüşümün gerçekleşmemesi durumunda, potansiyel müşterilere yeniden ulaşarak ikinci bir fırsat sunmayı amaçlar. E-ticaret platformlarını ziyaret eden kullanıcıların büyük bir bölümü ilk ziyaretlerinde herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirilmeden siteyi terk etmektedir. Bu nedenle markalar, potansiyel müşterilerini tamamen kaybetmek yerine, onlarla dijital reklam kanalları üzerinden tekrar bağlantı kurma çabasına girmektedir.

Remarketing temelde, daha önce marka ile etkileşime geçmiş kişileri yeniden hedefleyen çevrimiçi reklam faaliyetlerini ifade eder. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi, dijital ortamda da ilk temastan sonraki süreç önemlidir. Bu kapsamda, kullanıcıların önceki davranışlarına - web sitesi ziyaretleri, mobil uygulama kullanımı veya satın alma geçmişleri gibi dayanılarak kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilmektedir. Arsenault (2012) remarketing yöntemini, kullanıcıların bir web sitesine ziyaretleri sırasında tarayıcılarına yerleştirilen cookie'ler (çerezler) yardımıyla, daha sonra çeşitli çevrimiçi reklam platformlarında yeniden hedeflenmeleri süreci olarak açıklamaktadır (Isoraite, 2019). Arsenault (2012)'a göre, remarketing reklamlar, siteyi ziyaret ettiğinizde müşterilerin çerezlerle işaretlendiği ve bu çerezlerin daha sonra müşteriye çevrimiçi reklam kanallarına yönlendirdiği daha yeni bir çevrimiçi reklamcılık yöntemidir. Bu süreçte cookie'ler veya izleme pikseli olarak bilinen küçük veri parçacıkları, kullanıcı siteyi terk ettikten sonra reklam ağları tarafından tanınır ve kullanıcı farklı bir web sitesine ya da sosyal medya platformuna giriş yaptığı anda, önceden gerçekleştirdiği etkileşimlerle bağlantılı özel reklamlarla karşılaşır. Elde edilen içgörüler doğrultusunda, kullanıcıya geçmiş aramalarına dayalı hedeflenmiş ürün görselleri ve mesajları tekrar tekrar gösterilerek bilişsel erişim eşiği korunur, hatırlatma etkisi pekiştirilir ve satın alma eylemi tetiklenir. Dolayısıyla yeniden pazarlama, dijital çağın kişiselleştirilmiş iletişim paradigmalarına hizmet eden; tüketicinin zihnindeki ihtiyaçları belirli aralıklarla gündeme taşıyarak unutmayı engelleyen ve alışveriş güdüsünü destekleyen vazgeçilmez bir pazarlama pratiği olarak öne çıkmaktadır (Canpolat, 2023:68).

Remarketing ve retargeting kavramları uygulamada sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılsa da akademik literatürde bu kavramlar arasında ince farklılıklar bulunmaktadır. Yüksel (2023) remarketing kavramının mevcut müşterilerle (en az bir kez satın alma yapmış kişiler) tekrar bağ kurmayı amaçladığını, retargeting'in ise ürünü veya siteyi ziyaret eden ancak satın alma yapmamış potansiyel müşterilere yönelik olduğunu belirtmektedir. Yüksel'in (2023) ifade ettiği üzere, remarketing işletmelerin gerçek müşterileri ile yeniden iletişim kurmasına odaklanırken, retargeting potansiyel müşterileri cezbetme amacını güder. Her iki yöntemin ortak amacı, web trafiğini artırmak ve dönüşüm

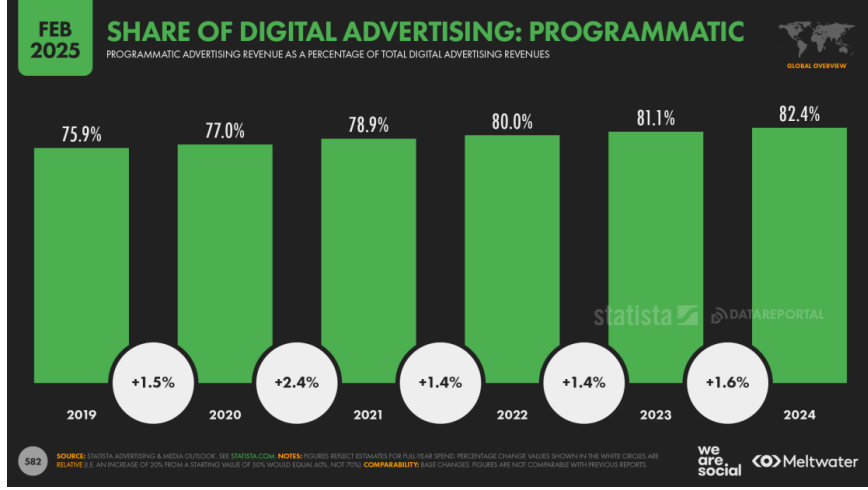
oranlarını optimize etmek amacıyla geçmiş etkileşim verilerini etkin biçimde kullanmaktır. Google gibi endüstri aktörlerinin bu yöntemleri genel anlamda "remarketing" olarak adlandırması ise uygulamada kavramsal ayrımların bulanıklaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da yaygın kullanım dikkate alınarak "remarketing" terimi genel anlamıyla kullanılmakla birlikte, kavramsal ayrımlar gerektiğinde ayrıca vurgulanmaktadır.

Dijital reklam teknolojilerindeki gelişmeler, remarketing uygulamalarının etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Kullanıcıların web sitesini ziyaret ettiklerinde, tarayıcılarına bırakılan küçük metin dosyaları (*cookie*) ya da izleme pikselleri sayesinde anonim bir kullanıcı kimliği oluşturulur. Böylelikle kullanıcıların, Google Display Network ya da Facebook Ads gibi reklam ağları tarafından başka platformlarda da takip edilmesi mümkün hale gelir. Örneğin, bir kullanıcı bir e-ticaret sitesinde belirli bir ürünü inceledikten sonra siteyi terk ettiğinde, *cookie*'ler sayesinde kullanıcı diğer web sitelerinde gezinirken, daha önce incelediği ürün veya ilgili marka ile ilgili reklamlarla karşılaşabilir. Bu süreç, gerçek zamanlı açık artırma sistemi üzerinden otomatik bir şekilde gerçekleşir ve reklamverenlere, kendi sitelerini daha önce ziyaret eden kullanıcılara öncelikli reklam gösterimi sağlar. Bu sayede ilk ziyaret esnasında gerçekleşmeyen dönüşümlerin, sonraki etkileşimlerde gerçekleşme ihtimali artırılmaktadır. Gürbüz ve arkadaşlarına (2016) göre remarketing'in temel hedefi, sitelerden ayrılan ancak satın alma işlemini tamamlamayan kullanıcıları tekrar siteye yönlendirmek ve yarım kalan satın alma süreçlerini sonuçlandırmaktır. Sonuç olarak remarketing, kitlesel ve bağlamsal reklamlardan farklı olarak, kullanıcıların geçmiş davranışlarını baz alan kişiselleştirilmiş bir dijital reklam stratejisi olarak karşımıza çıkar.

1.3.11. Oyun İçi Reklamlar (In-Game Advertising)

Dijital pazarlamanın günümüzde hızla dönüşen yapısı, geleneksel reklam araçlarının ötesine geçerek yeni ve etkili yöntemlere yönelmiştir. Bu yöntemlerin başında oyun içi reklamcılık (*in-game advertising*) gelmektedir. Oyun içi reklamcılık, video oyunlarında reklam içeriklerinin görüntü, video ya da ses gibi çeşitli formatlarda oyun deneyimine entegre edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu reklam türü, markaların mesajlarını kullanıcıya doğrudan oyun deneyiminin içinde aktarma imkanı sunmaktadır.

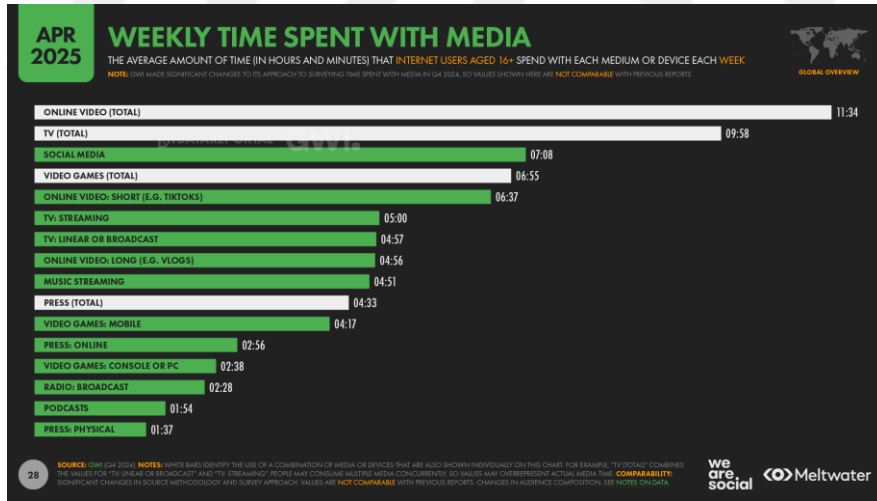
Dijital oyun sektörü, küresel medya tüketimi içerisinde sadece eğlence değil, pazarlama açısından da stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte oyunlar, artık yalnızca genç kullanıcıların değil, her yaştan bireyin medya kullanım alışkanlıklarında önemli bir yer edinmiştir.



Şekil 14. Dijital Reklamcılığın Yükselişi

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 25.2.2025)

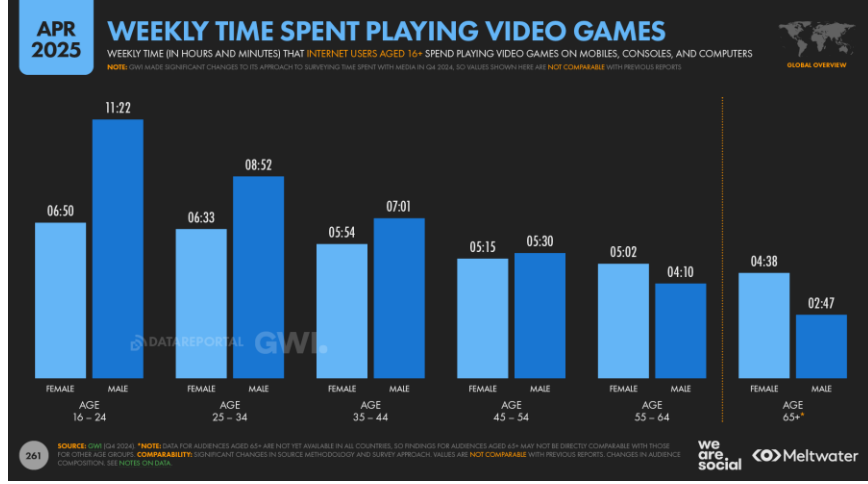
GWI'nin Nisan 2025 tarihli raporuna göre, dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının %72,9'u haftada en az bir kez video oyunu oynamaktadır. Bu oran, e-posta kullanıcılarının (%75,5) hemen gerisinde yer almakta; Netflix ve Amazon Prime gibi dijital yayın servislerini kullananlardan (%70,4) ise daha yüksektir. Bu veri, video oyunlarının artık niş bir eğlence biçimi olmaktan çıkarak, yaygın bir medya türü haline geldiğini göstermektedir (Meltwater vd., 2025).



Şekil 15. İnternet Kullanıcılarının Haftalık Zaman Yönetimi

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 25.2.2025)

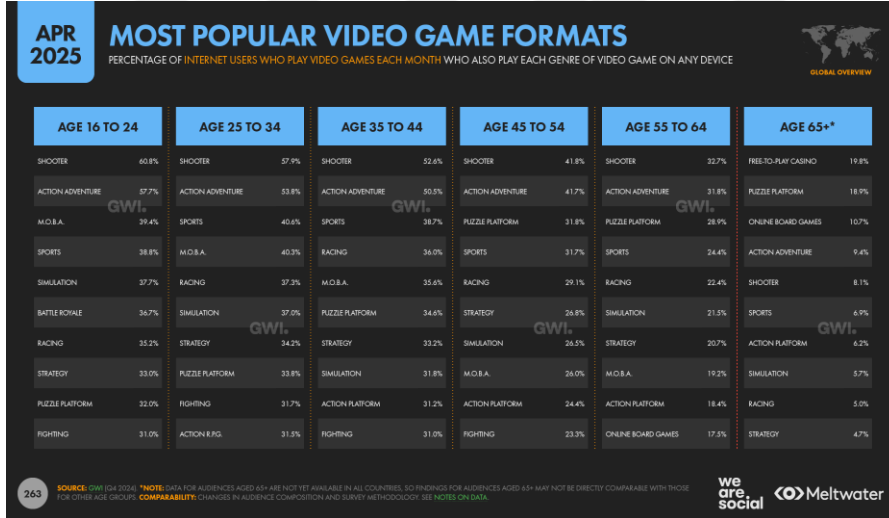
Cinsiyet temelli oyun sürelerine bakıldığında, genç erkek kullanıcıların oyunlara en fazla zaman ayıran grup olduğu görülmektedir. 16-24 yaş aralığındaki erkek kullanıcılar haftada ortalama 11 saat 22 dakika oyun oynarken, aynı yaş grubundaki kadınlar yalnızca 6 saat 50 dakika ayırmaktadır (GWI, 2025). Bu fark zamanla azalmakla birlikte, kadınların özellikle 55 yaş sonrasında erkeklerden daha fazla oyun oynadıkları da dikkat çekmektedir (Meltwater vd., 2025).



Şekil 16. Haftalık Video Oyunlarına Harcanan Zaman

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 25.2.2025)

Mobil oyunlar, özellikle kadın kullanıcılar arasında daha popülerdir. Kadınların haftalık oyun süresi 6 saatin üzerindedir ve bu sürenin üçte ikisi mobil oyunlardan oluşmaktadır. Kadınlar mobil oyunlara erkeklere göre daha fazla zaman ayırmakta, televizyon izleme ve müzik dinleme gibi diğer medya alışkanlıklarına kıyasla daha fazla oyun süresi sergilemektedir (Meltwater vd., 2025).



Şekil 17. En popüler Video Oyunu Formatları

(Kaynak: We Are Social, E.T.: 25.2.2025)

Günümüz dijital reklamcılığı, yalnızca içerik sunumu değil, aynı zamanda dikkat ekonomisi kavramı etrafında yeniden şekillenmektedir. Video oyunları, kullanıcıların dikkatinin büyük ölçüde oyun içeriğine odaklandığı, dolayısıyla reklam mesajlarının yüksek görünürlükle sunulabildiği medya türlerinden biridir. Televizyon izleyicilerine kıyasla oyuncuların dikkatlerini başka araçlara dağıtmadan tamamen oyuna odaklanmaları, oyun içi reklamların benzersiz etkinliğini desteklemektedir.

Reklamların oyun türüne göre entegre edilmesi de bu etkililiği artırmaktadır. Örneğin, spor oyunlarında markalı reklam panoları doğal bir yerleştirme sunarken; bulmaca oyunlarında kullanıcıyı ödüllendiren video reklamlar tercih edilmektedir. Bu bağlamda, hedef kitleye göre içerik kişiselleştirmesi yapmak, reklamın etkileşim ve dönüşüm oranlarını doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmektedir.

2025 yılı itibarıyla dijital oyunlar, kullanıcı alışkanlıklarının merkezinde yer almakta ve medya tüketimi içerisinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Yaş, cinsiyet ve oyun türü tercihleri bakımından farklılaşan kullanıcı profilleri, oyun içi reklamcılık stratejilerinin de çok boyutlu olarak tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Reklamverenler için yüksek dikkat düzeyi, segmentasyon imkanı ve etkileşim potansiyeli gibi avantajlar sunan bu alan, dijital pazarlamanın en stratejik mecralarından biri olarak gelişmeye devam etmektedir.



2. BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIKTA OYUN VE OYUN İÇİ REKLAM

Oyunlaştırma (Gamification), çeşitli oyun dinamiklerinin ve tasarım öğelerinin kullanılarak oyun dışı dijital ortamlara entegre edilmesi ile kullanıcıların motivasyonunu ve katılımını artırmayı amaçlayan, doğrudan ilişkisi olmayan bir eylemi yapmaya teşvik eden bir yöntemdir. Bu teknik, dijital reklamcılık alanında kullanıcıların dikkatini çekmek ve onları belirli hedeflere yönlendirmek için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Gazete kuponları biriktirerek bir ürüne sahip olmak, dondurma çubuklarından çıkan şifreleri denemek, paketli ürünlerin içerisinden çıkan kazı kazan kuponlarını kazımak örnek verilebilir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre oyun, önceden belirlenmiş kurallara dayanan, rekabet içeren, yetenek ve zeka geliştiren, aynı zamanda eğlence sağlayan bir aktivite olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Kahraman, 2024). Oyunlaştırma ise motivasyon için etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile bu temel oyun unsurlarının -oyun tasarımı ve oyun bileşenlerinin yer alması ile- eğlence amacı gütmeyen bağlamlarda kullanılması anlamına gelmektedir (Berber, 2018).

Oyun içi reklamcılık, reklamverenlerin çevrimiçi bir oyun sırasında markalarını göstermelerine olanak tanıyan bir teknolojidir. Bu reklamlar, oyunun doğal akışına uygun bir şekilde oyunun içinde görülmekte, oyuncunun markaya dair olumlu algılar ve güçlü tutumların besinlenmesi amaçlanmaktadır (Urfalı, 2022:52; Bahadır, 2024:81). "Game-vertising" olarak da adlandırılan bu terim, markanın geleneksel ya da dijital platformlarda yürütmekte olduğu her türlü pazarlama iletişimi stratejisinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Kinard ve Hartman, 2013; Bahadır, 2024:81). Game-vertising, yalnızca bütünleyici bir yapıya sahip değildir; dijital platformlarda yer alan oyunlardaki tüm reklamcılık faaliyetlerini kapsamaktadır.

"Oyunlaştırma, kavram olarak uzun zamandır gündemde olmasına karşın ilk kez 2002'de Nick Pelling tarafından dile getirilmiştir" (Marczewski, 2013; Karataş, 2014: 317). Pelling, bu terimi ilk kez 2011 yılında, elektronik uygulamaların daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla oyun benzeri uygulamalara entegre edilmesini ifade etmek için kullanmıştır. Başlangıçta sınırlı bir alanda kullanılan bu yöntem, kısa süre içinde eğitimden finans sektörüne kadar geniş bir yelpazede, hızla popülerlik kazanmıştır (Werbach ve Hunter, 2012; Zalluhoğlu ve diğerleri, 2023:30). Öyle ki 2000'li yılların başından itibaren küresel düzeyde internet kullanımındaki artış ve dijital medyanın yaygınlaşması, etkileşim odaklı iletişimin önemini artırmış ve bu durum pazarlama stratejilerinde de interaktif reklam yöntemlerinin benimsenmesini zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle oyunlaştırma, dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Türkçe dilinde kullanılan "oyun" kelimesi, hem rekabetçi unsurları hem de beceri geliştirme yönlerini içermekte olup, Türkiye'deki oyunlaştırma uygulamalarında bu özelliklerin güçlü biçimde vurgulanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, oyunlaştırma yöntemlerine bu unsurların dahil edilmesi,

kullanıcıların katılım düzeyini ve motivasyonunu artırmada önemli bir avantaj sağlayabilir. Ayrıca "gamification" teriminin özellikle 2010 yılı sonrası dijital pazarlama literatüründe geniş çapta kullanılmaya başlanması, Türkiye’deki oyunlaştırma uygulamalarının ve akademik çalışmalarının henüz gelişim aşamasında olduğunu göstermektedir. Eğitim ve bankacılık gibi pazarlama dışı sektörlerde de oyunlaştırmanın yaygın şekilde tercih edilmesi, oyun mekaniklerinin genel anlamda insanların motivasyonunu artırma ve kullanıcı etkileşimlerini teşvik etme açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğuna işaret etmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarının arkasındaki fikir oldukça basittir. Dijital oyunlarda sıklıkla kullanılan temel unsurlar arasında puanlar, ödüller, rozetler, liderlik tabloları gibi oyunlaştırma teknikleri bulunmakta, bu süreç içerisinde ilerlemelerini görselleştirmelerine ve diğer kullanıcılarla rekabet etmelerine olanak tanıyarak kullanıcıları kendine bağlayabilmektedir. Oyunlaştırma sürecine bir hikâye veya tema eklemek, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve onları sürece daha derinlemesine dahil etmektedir. Kullanıcılara düzenli olarak geri bildirim vermek ve başarılarını çeşitli şekillerde ödüllendirmek, motivasyonlarını sürekli yüksek tutmanın en etkili yollarından biridir.

Werbach ve Hunter (2016) tarafından geliştirilen oyunlaştırma piramidi, 3 ana başlıkta değerlendirilmiştir. Oyunlaştırmanın yapı taşları: Dinamikler (*Dynamics*), mekanikler (*Mechanics*) ve bileşenler (*Components*) olmak üzere Tablo 1’de detaylı olarak belirtilmiştir (Bayramoğlu, 2021:13).

Tablo 1. Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı ile Oyunlaştırma Unsurları

Dinamikler	Kısıtlamalar Duygular Hikayeleştirme İlerleme İlişkiler
Mekanikler	Meydan Okuma Şans Faktörü Yarışma İş Birliği Kurma Geri Bildirim Kaynak Edinimi Ödül İşlemler
Bileşenler	Kazanımlar Avatarlar Rozetler

Bileşenler	Koleksiyonlar Zorlu Mücadele Savaşlar Kapalı İçerik Hediyeler Liderlik Tablosu Seviyeler Puanlar Görevler Sosyal Grafikler Takımlar Sanal Eşyalar
------------	--

Werbach ve Hunter'ın üç katmanlı çerçevesinde; dinamikler oyuncu deneyiminin duygusal omurgasını, mekanikler davranışsal kurallarını, bileşenler ise görünen yüzünü oluşturmaktadır. Bu katmanlar arasındaki uyum, sürdürülebilir motivasyon ve davranış değişikliğinin anahtarıdır. Aynı zamanda bu oyunlaştırma tasarımının planlanması ve uygulanması sürecinde dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar şöyle özetlenmiştir :

“Werbach ve Hunter, oyunlaştırma için altı adımlık bir tasarım modeli geliştirilmiştir. D6 olarak da bilinen bu model oyunlaştırma sistemi geliştirebilmek için gereken adımları açıklamaktadır. Bu adımlar: (1) Amaçları belirlemek (define business objectives), (2) hedef davranışları belirlemek (delineate target behaviors), (3) oyuncuları tanımlamak (describe your players), (4) etkinlik döngülerini planlamak (device activity loops), (5) eğlence unsurunu unutmamak (don't forget the fun) ve (6) uygun araçları işe koşturmak (deploy appropriate tools) şeklindedir.” (Bozkurt ve Kumtepe (2014:151)

2.1. Oyun Kapitalizmi

Dan Schiller'in dijital kapitalizm kavramı üzerinden ortaya koyduğu ekonomik perspektif, kapitalizmin ağlar aracılığıyla ulaştığı genişleme ve derinleşme boyutunu ortaya koyarken (Başlar, 2013: 779), Manuel Castells ise bu genişleme ve derinleşmenin ardındaki teknolojik dönüşümün toplumsal yapıdaki etkilerini analiz etmektedir (Başlar, 2013: 780). Castells'in yaklaşımına göre, yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, kapitalizmin küreselleşme sürecinde hızlandırıcı bir rol üstlenmiştir. Endüstri devrimleri döneminde buhar gücü ve elektrik enerjisi kullanımı nasıl üretim ve toplumsal organizasyon yapılarında köklü değişimlere yol açmışsa, günümüzün bilgi ve iletişim teknolojileri devrimi de benzer şekilde ekonomik yapıları ve toplumsal işleyişi yeniden biçimlendirmektedir (Başlar, 2013: 780). Bu teknolojik devrim, şirketlerin hem içsel hem de dışsal bağlantılarının küresel ölçekte

güçlendirilmesine, liberal ekonomik yaklaşımların yaygınlaştırılmasına ve ekonomik aktörlerin karşılıklı bağımlılıklarının artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve kapitalist sistemin yenilenmesi paralel biçimde gerçekleşmekte; böylelikle küresel ölçekte birbirine sıkıca bağlı ekonomik bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, dijital oyun endüstrisi, son dönemlerde hızla büyüyerek küresel kapitalizmin temel bileşenlerinden biri halini almıştır. 2021 yılında dünya çapında dijital oyun sektörünün toplam geliri 175 milyar doları geçmiştir. Bu devasa ekonomik büyüklüğün önemli bir kısmı Tencent, Sony ve Microsoft gibi büyük şirketlerin kontrolündedir ve sektörün ekonomik yapısındaki merkezileşmenin göstergesidir. Özellikle Microsoft'un, sektörde altıncı sırada bulunan Activision-Blizzard'ı yaklaşık 70 milyar dolar karşılığında satın alması, bu tekelleşmenin boyutlarını açıkça ortaya koymaktadır (Demirel, 2022).

Bu gelişmeler ışığında ortaya çıkan oyun kapitalizmi kavramı, dijital oyun sektörünün kapitalist piyasa dinamikleriyle ve üretim ilişkileriyle sıkı sıkıya bağlı hale geldiğini ifade eder. Oyun kapitalizmi kavramsal olarak, dijital oyun endüstrisinin yalnızca eğlence sunmakla kalmayıp, küresel sermaye akışına ve ideolojik yeniden üretime de katkıda bulunan bir yapıyı temsil eder (Söğüt, 2022). Bu durum, oyun sektörünün ekonomik öneminin ve merkezi konumunun açık bir göstergesidir.

Nick Dyer Witheford ve Greig de Peuter, dijital oyunların kapitalist yapı içindeki yerini "*ludokapitalizm*" (oyun kapitalizmi) olarak tanımlayan öncü araştırmacılarıdır. Witheford ve de Peuter, Hardt ve Negri'nin *İmparatorluk* teorisinden hareketle, dijital oyunların küresel kapitalist sistem içinde temel bir işlev üstlendiğini ileri sürmektedirler. Onlara göre 21. yüzyılda dijital oyunlar, önceki yüzyıllarda roman, radyo ve televizyon gibi medyanın üstlendiği ideolojik ve ekonomik rollerin yerini almıştır (Witheford ve Peuter, 2009; Demirel, 2022:285). Bu açıdan bakıldığında, dijital oyunlar yaygınlığı ve kolay ulaşılabilirliği ile kapitalizmin kitleler üzerindeki etkisini güçlendiren araçlar olarak kabul edilmektedir. Günümüzde oyun dünyası, kullanıcıların oynama süreleri ve oluşturdukları içerikler üzerinden yeni bir ücretsiz emek alanı yaratmakta ve oyuncular, şirketlere değer üreten birer prosumer (üreten-tüketen) konumuna getirilmektedir. Oyuncuların harcadığı zaman ve gösterdikleri dikkat, kapitalist sistem tarafından sömürülen yeni emek biçimlerini oluşturmaktadır. Örneğin oyun içi satın alma ve reklam izleme gibi yöntemler, oyuncuların zamanını ve dikkatini metalaştırarak şirketler için ekonomik kazanca dönüştürmektedir.

Oyun kapitalizmi kavramı, dijital oyunların salt eğlence aracı olarak değil, toplumsal ve kültürel anlamlar taşıyan araçlar olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital oyunların içerikleri, oyuncuların dünya görüşünü ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilecek ideolojik unsurlar içerebilmektedir. Söğüt (2022), oyunların içerdiği kültürel mesajların ve ideolojik unsurların, kullanıcıların bilinç yapılandırmasında kritik öneme sahip olduğunu ve oyunların yalnızca boş vakit değerlendirme aracı olarak görülmesinin doğru olmadığını ifade etmektedir. Popüler oyunların birçoğu,

savaş ve şiddeti eğlenceli ve normalleştirilmiş biçimde sunarak militarizmi, tüketimi ve maddi kazanımları teşvik eden ideolojik mesajlar vermektedir. Böylece oyun kapitalizmi sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel hegemonya süreçlerine de hizmet eden bir yapı ortaya koymaktadır (Söğüt, 2022).

Dijital oyun şirketlerinin gelir artırıcı stratejileri, oyun kapitalizminin belirleyici özelliklerinden biridir. Özellikle ücretsiz oyunlar, mikro ödemeler (oyun içi satın alma) ve ganimet kutuları gibi yöntemlerle oyuncuların gerçek para harcamasını teşvik eder. Literatürde bu yöntemler, kullanıcıların psikolojik dürtülerini manipüle eden ve bazen kumar benzeri riskler taşıyan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Zendle ve Cairns, 2019). Ayrıca mobil oyunlardaki "ödüllü reklam izleme" gibi modeller, oyuncuların dikkatini ekonomik bir varlığa dönüştürerek yeni bir gelir modeli yaratmıştır. Tor ve Irmak (2022), oyun sektörünün sosyo-ekonomik açıdan değerlendirilmesinde, oyuncuların davranışlarının piyasa dinamiklerine göre şekillendiğini ve oyuncuların her etkileşiminin ekonomik veri olarak kullanıldığını ifade ederler.

Sonuç olarak oyun kapitalizmi çağında, dijital oyunlar reklam sektörü için de önemli bir mecra haline gelmiştir. Firmalar, oyun içi reklamlar ve oyun tabanlı pazarlama tekniklerini kullanarak oyunculara ulaşmakta, markaya dair pozitif düşünceler oluşturmakta ve ürünlerini tanıtarak güçlü tutumların elde edilmesini amaçlamaktadır (Urfalı, 2022). Sanal billboardlar ve advergaming olarak bilinen markalara özel tasarlanmış oyunlar, dijital reklamcılığın oyun kapitalizmi içerisindeki yerini pekiştirmiştir. Böylece oyun kapitalizmi, sadece eğlence ve ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda reklam ve tüketim kültürünün geniş kitlelere yayılmasında etkin rol oynayan çok yönlü bir fenomen haline gelmiştir.

2.1.1. Dijital Oyunlar ve Oyuncular

Dijital oyun tarihinin temeli, ABD’de kamu araştırma laboratuvarlarında geliştirilen iki yapıyla atılmıştır. Bunlar “Tennis for Two” (1958) ile “Spacewar!” (1962) yapımlarıdır. Bu prototipler, kısa süre sonra Atari’nin ilk ticari arcade oyunu “Computer Space” (1971) ve tüm dünyada kitlesel popülerliğe erişen “Pong” (1972) için esin kaynağı olmuştur. Mikro-işlemci mimarisine geçiş ile beraber 1970’lerde görsel işlem gücünü artırmış, daha iyi grafiklere sahip olmuş; 1980’lerde ses sentezleyicilerinin erişilebilir hale gelmesi ile oyunlara özgün müzik parçalarının eklenmesi mümkün olmuştur. Atari’nin Video Computer System isimli oyun cihazı, kamusal alandan hanelere taşınan ilk ev konsol oyunlarından biridir. 1990’ların sonlarına gelindiğinde Avrupa stüdyoları, CD-ROM teknolojisinin sağladığı yüksek kapasite ve düşük maliyet avantajıyla küresel pazara dahil olmuştur. 2000’lerde dikkate değer kırılma, Sega’nın donanım üretimini bırakması ve Microsoft’un Xbox ile konsol rekabetine katılması olmuştur. Güncel tabloda Sony, Microsoft ve Nintendo üçlüsü ev konsolu pazarını domine etmekte; aygıtların çoklu ortam işlevleri sayesinde kullanıcılar yalnızca oyun

oyunmakla kalmayıp film izleme, müzik dinleme ve çevrim içi hizmetlere erişim gibi çeşitli dijital faaliyetleri tek cihaz üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Gül, 2019: 453).

Dijital oyunlar günümüzde küresel ölçekte dev bir endüstriye dönüşmekte ve milyonlarca oyuncunun günlük yaşamı pratiklerinin vazgeçilmez bir uzantısı haline gelmektedir. Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte video oyunları, ekonomik olarak hızla büyüyen bir yaratıcı endüstri kolu haline gelmiştir. Nitekim son yıllarda dijital oyun sektörü sürekli büyüme gösteren bir ekonomik değer olarak tanımlanmaktadır ve sosyo-kültürel yaşamın en önemli parçalarından biri konumuna ulaşmıştır (Kepenek 2020). 2020 yılında, küresel oyun endüstrisinin geliri 159.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu kar marjı, 2019 yılı ile karşılaştırıldığında, %9.3'lük bir artışa tekabül etmektedir (Wijman, 2020). Bu büyüme trendi 2020'li yıllarda da devam etmiş; özellikle COVID-19 pandemisi sırasında evde kalan kitlelerin oyunlara yönelmesiyle sektör rekor gelirler elde etmiştir.

Dijital oyunların hem ekonomik bir meta hem de bir kültürel ürün olarak önem kazanması, bu olguyu oyun kapitalizmi kavramıyla açıklamayı gerekli hale getirmektedir (Gül, 2019: 453). Oyun kapitalizmi, dijital oyunların üretiminden tüketimine kadar olan süreçlerde kapitalist üretim ilişkilerinin hakimiyetini ifade eder. Büyük oyun yayıncıları, dünya genelindeki stüdyolara yatırım yaparak veya onları satın alarak fikri mülkiyet haklarını ve üretim süreçlerini kontrol etmektedir. Bu bağlamda dijital oyunlar, sadece eğlence amaçlı etkinlikler olmanın ötesine geçerek büyük şirketlerin yatırım yaptığı, milyarlarca dolarlık gelir akışının döndüğü ve hatta ideolojik mesajların dolaşıma sokulduğu bir araç haline gelmiştir.

Dijital oyun endüstrisi, 1970'lerden bu yana ortaya çıkan video oyunlarının zaman içinde devasa bir pazara dönüşmesiyle günümüzün en karlı sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Özellikle 21. yüzyılın başından itibaren, bilgisayar ve konsol oyunlarının yanı sıra mobil oyunların yükselişi sayesinde oyun sektörü coğrafi ve demografik sınırları aşarak geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bugün dijital oyun pazarı, film ve müzik endüstrilerini gelir bakımından geride bırakarak küresel eğlence sektörünün lokomotiflerinden biri konumundadır. Bu gelişimin ardında, kapitalizmin teknoloji ve medya alanındaki yeni açılımlarının etkisi büyüktür.

Dijital oyunlar, hızlı tüketim döngülerine uygun şekilde seri olarak üretilip pazarlanmaktadır. Farklı platformlardaki çok çeşitli içerikler, çeşitli iş modelleri ile kullanıcılara sunulmakta, böylece her gelir grubundan oyuncuya hitap eden bir ürün gamı oluşturulmaktadır. Örneğin, bir yandan büyük bütçeli oyunlar kutulu ya da dijital kopya satışlarıyla piyasaya sürülürken diğer yandan ücretsiz oynanabilen “free-to-play” oyunlar oyun içi satışlar yoluyla gelir elde etmektedir. Bu iş modelleri, doğrudan kapitalist piyasa dinamiklerine göre şekillenmiştir: Oyun şirketleri ya tek seferlik satıştan ya da uzun vadeye yayılan mikro-ödeme ve reklam gelirlerinden azami kazanç sağlamayı hedeflemektedir.

Oyun kapitalizminin üretim boyutu, büyük ölçüde küresel bir değer zinciri etrafında örgütlenir. Gelişmiş ülkelerdeki büyük yayıncı firmalar (publisher), dünya genelindeki oyun stüdyolarına yatırım yaparak veya onları satın alarak fikri mülkiyetleri ve üretim süreçlerini kontrol eder. Son yıllarda Türkiye’de Peak Games gibi başarılı oyun girişimlerinin yabancı şirketler tarafından milyar dolarlık bedellerle satın alınması, bu olgunun örneklerinden biridir. Bu tür satın almalar, yerel girişimciler için büyük çıkış fırsatları sunarken, aynı zamanda küresel sermayenin sektördeki etkisini artırmaktadır.

Küresel oyun kapitalizmi içinde, sermaye akışının sınır tanımadan hareket ettiğini; başarılı fikir ve ürünlerin hızla küresel şirketler portföyüne dahil edildiğini görmekteyiz. Bunun sonucu olarak, oyun geliştirme ekosistemi de küreselleşmiş bir yapı arz eder: Örneğin bir mobil oyunun tasarımı Türkiye’de yapıp yazılımı Doğu Avrupa’da geliştirilebilir, pazarlaması ise ABD merkezli bir yayıncı tarafından yürütülebilir. Kapitalizmin temel eğilimlerinden biri olan maliyet optimizasyonu ve kâr maksimizasyonu, oyun sektöründe de belirgin şekilde görülür. Büyük şirketler, daha ucuza üretim yapabilmek için bazı işgücü-yoğun süreçleri (ör. yazılım testleri, müşteri hizmetleri) ucuz emek piyasalarının bulunduğu ülkelere kaydırabilmektedir. Öte yandan, yüksek vasıf ve yaratıcılık gerektiren oyun tasarımı, yazılım mimarisi gibi işler ise küresel ölçekte rekabetçi ücretlerle uzman profesyonellerce gerçekleştirilmektedir. Bu durum, dijital oyun endüstrisinin emek piyasasının da uluslararasılaştığını ve katmanlaştığını göstermektedir.

Oyun kapitalizminin bir diğer boyutu, pazarlama ve tüketim kültürü ile ilgilidir. Kapitalist sistem, tüketimi körüklemek ve sürdürmek üzere çeşitli stratejiler geliştirir. Dijital oyunlar da bu stratejilerin uygulandığı önemli ortamlardan biri haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda oyun içi satın alımlar, oyun içi reklamlar ve markalı içerikler (ör. oyunlarda gerçek marka ürünlerin yer alması) oldukça yaygınlaşmıştır. Örneğin, bir mobil oyunda oyuncuların gerçek para ile karakterlerine kostüm veya ekipman almaları, ya da bir yarış oyununda gerçek otomobil markalarının reklam panoları ve logolarıyla karşılaşmaları günümüz oyun deneyiminin sıradan bir parçasıdır. Bu tür uygulamalar, oyuncuları tüketime yönlendiren ve oyundan elde edilen geliri maksimize etmeye çalışan kapitalist pratiklerdir. Oyun şirketleri sıklıkla psikoloji ve davranış bilimi bulgularından yararlanarak oyuncuların harcama yapma ihtimalini artıracak tasarım kararları alırlar. Örneğin, oyun içindeki ödül mekanizmaları oyuncuyu düzenli olarak küçük ödemeler yapmaya teşvik edecek şekilde ayarlanabilir; bedava sunulan bir oyunda ilerledikçe artan zorluk düzeyi, oyuncuyu para harcayarak avantaj elde etmeye yönlendirebilir. Bu bağlamda, dijital oyunlar kapitalist tüketim kültürünün yeni bir sahnesi haline gelmiştir. Tüketim toplumunun değerleri oyun dünyasına da sirayet etmekte; oyunlar içindeki başarı hissi dahi çoğu zaman sahip olunan dijital nesnelerle (silahlar, kozmetikler, karakterler vb.) ölçülmektedir. Böylece, oyuncular yalnızca oyun deneyimini yaşayan değil, aynı zamanda bu deneyimin ürünlerine para harcayan birer tüketici konumundadır.

2024 yılı ilk yarısına ilişkin Türkiye medya ve reklam yatırımları raporu, dijital platformların reklam sektöründeki egemenliğini ortaya koymaktadır. Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanan verilere göre, medya yatırımları 2023 yılına kıyasla yaklaşık %150'lik olağanüstü bir büyüme ile 111,78 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Bu yatırımlar içerisinde dijital medyanın payı %71,2 gibi dikkat çekici bir seviyeye ulaşmıştır (Gaming in Turkey, 2024). Dijital yatırımların platform bazlı dağılımında ise mobil reklamların %78,5'lik bir pay aldığı ve bu yatırımların büyük kısmının video reklamları ve gösterim/tıklama bazlı reklamlar şeklinde gerçekleştiği gözlenmektedir. PC platformunda ise yine 4,88 milyar TL video reklamları ön plana çıkarken, arama motoru ve tıklama bazlı reklamlar da önemli paylar almaktadır.

	Kanal	Pazar Payı 2024	Pazar Payı 2023
	Televizyon	%21,7	%26
	Basın	%0,6	%0,9
	Açık Hava	%4,8	%5,4
	Radio	%1,6	%1,6
	Sinema	%0,1	%0,2
	Dijital	%71,2	%65,9

Şekil 18. Türkiye Oyun Sektörü Pazar Payı

(Kaynak: Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2024, E.T.: 22.3.2025)

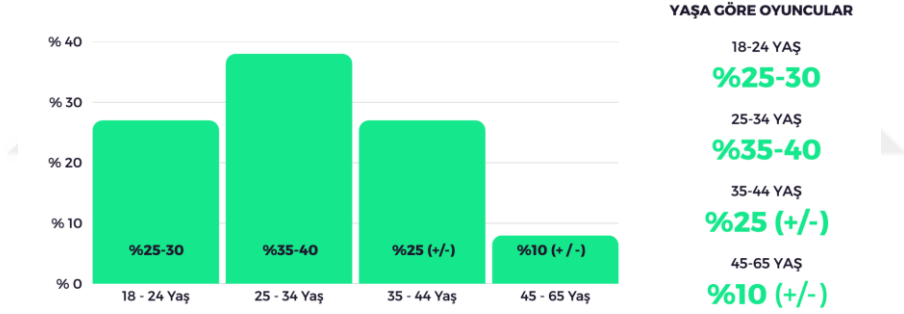
Dijital oyun sektörü, markalar için yalnızca eğlence amaçlı bir platform olmanın çok ötesinde, benzersiz bir pazarlama ve etkileşim sahası olarak önem kazanmaktadır. Özellikle genç nüfusa ulaşma hedefindeki markalar, geleneksel mecraların sınırlarını aşarak oyunlar üzerinden kullanıcılarla doğrudan ve kalıcı bağlar kurabilmektedir. Bu bağlamda oyun içi entegrasyonlar, geleneksel reklamlara kıyasla çok daha yüksek etkileşim oranları sunarak tüketicilerin markalarla aktif bir ilişki içine girmesini sağlamaktadır. FMCG sektörünün öne çıkmakla birlikte, oyun ekosistemi bankacılıktan otomotive kadar farklı sektörlerle de stratejik fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, markaların oyun sektörünün dinamiklerini kavrayarak kendi marka kimlikleriyle uyumlu stratejiler geliştirmeleri büyük bir öneme sahiptir.

Platform	Mobil (Milyar TL)	PC (Milyar TL)
Video	18,01	4,88
Gösterim/Tıklama	15,39	4,27
Arama Motoru	9,24	2,60
İlan Sayfaları	3,82	1,16
Influencer	2,85	0,34
Diğer	2,81	0,98

Şekil 19. Türkiye’de Mobil ve Bilgisayar Oyun Pazarı

(Kaynak: Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2024, E.T.: 22.3.2025)

Türkiye’de mobil oyun kullanıcılarının demografik dağılımı incelendiğinde, mobil oyunların geniş bir yaş aralığında popüler olduğu görülmektedir. Mobil oyuncuların önemli bir bölümü 18-44 yaş arasında yer almakta olup, özellikle 25-34 yaş grubu en yüksek kullanıcı oranına sahiptir. Mobil oyunların her zaman ve mekânda kolay erişilebilir olması, farklı yaş ve sosyal gruplar arasında tercih edilmesini sağlamaktadır.



Şekil 20. Türkiye’de Yaş Dağılımına Göre Oyuncu Oranları

(Kaynak: Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2024, E.T.: 22.3.2025)

Mobil oyuncuların harcama alışkanlıkları açısından ise strateji, casino ve puzzle türlerinin en fazla gelir sağlayan kategoriler olduğu raporlanmaktadır. Özellikle strateji oyunları, kullanıcı sayısı diğer türlere kıyasla daha düşük olsa da derin ve sürekli oyun deneyimi sağlayarak kullanıcı bağlılığını artırmaktadır. Shooter türündeki oyunlar da oyuncu sayısı ve gelir bakımından üst sıralarda yer almaya devam ederken, rol yapma oyunları (RPG), spor, simülasyon ve özellikle tabletop oyunları son yıllarda yükselişe geçmiştir. Bu oyun türlerinde yenilikçi oyun mekanikleri, grafik kalitesi ve etkin ödüllendirme sistemleri, oyuncuların oyun içi satın alım kararlarını şekillendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’deki oyun yayıncılarının ürün stratejileri incelendiğinde, oyunların yalnızca %3'lük küçük bir kısmının ücretli olarak sunulduğu görülmektedir. Öte yandan, oyun içi reklam uygulamaları hızla artmakta olup, 2024 yılı itibarıyla yayınlanan oyunların %77'sinde reklam bulunmakta ve bu oran artış göstermektedir. Ayrıca, uygulama içi satın alma seçenekleri de belirgin biçimde artış göstererek oyunların %31'inde yer almıştır (Gaming in Turkey, 2025). Bu gelişmeler, oyun sektörünün ekonomik modelinin değiştiğini ve kullanıcı deneyiminin giderek daha fazla ticarileştiğini ortaya koymaktadır. Markalar ve oyun geliştiricilerinin bu dinamikleri göz önünde bulundurarak stratejilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Bu büyüme, özellikle mobil oyunlara olan ilginin artması ve yerli oyun geliştiricilerinin uluslararası başarılarıyla desteklenmiştir.

2.1.2. Oyun Katarsizi ve Duygulanımsal Emek

Oyun, emredici kurallara rağmen özgürce ve belirli bir zaman ve mekan sınırları çerçevesinde gerçekleştirilen; bir amacı olan, hem gerilim hem de neşe duygusu ile ‘sıradan hayat’ın içinde ‘başka türlü olmak’ bilinciyle yapılan eylem ya da faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Huizinga, 2015:50; Gönül, 2019:583). Ancak günümüz “*ludo-kapitalist*” toplumunda bu ayrım netliğini kaybetmiş ve oyun, giderek ekonomik süreçlerle iç içe geçmiş bir yapı haline gelmiştir. Oyun kapitalizminin dikkat çekici yönlerinden biri ise oyuncu emeğinin metalaşması ve oyun ile çalışma arasındaki sınırların bulanıklaşmasıdır.

Oyun katarsisi, bireylerin oyun sırasında yaşadıkları yoğun duygusal deneyimlerle, gerçek yaşamda bastırdıkları duyguları oyun alanında boşaltmaları süreci olarak ifade edilebilir. Oyuncular öfke, korku, stres gibi duyguları oyun aracılığıyla dışa vurarak psikolojik bir rahatlama sağlarlar. Sosyal öğrenme kuramı, bireylerin davranışları yalnızca bire bir yaşantılar yoluyla değil, çevreyle olan etkileşimleri, içinde bulundukları topluluklar ve medya aracılığıyla dolaylı olarak da öğrendiklerini öne sürer. Bandura’ya göre bu kuram, iki temel öğrenme süreci üzerine inşa edilmiştir: edimsel koşullanma ve model alma yoluyla öğrenme. Edimsel koşullanma kavramı, temelleri Skinner’ın çalışmalarına dayanan bir öğrenme biçimi olup, bireyin belirli davranışları ödül ya da ceza gibi pekiştirici unsurlar aracılığıyla geliştirmesi sürecini ifade eder. Model alma ve taklit ise bireyin çevresinde gözlemlediği davranışları örnek alarak, bu davranışları gerçekleştiren kişileri rol model olarak benimsemesi ve onların davranışlarını yeniden üretmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu kuramsal çerçevede, dijital oyunlar hem duyguların dışavurumuna imkan tanıyan hem de sosyal davranışların gözleme dayalı biçimde öğrenilip tekrarlandığı bir mecra olarak değerlendirilebilir (Tatlıoğlu, 2021).

Modern dijital oyun ortamları, eğlence ile çalışma, tüketim ile üretim arasında daha önce var olan net ayrımları ortadan kaldırmaktadır. “Castells’e (2005) göre, enformasyon teknolojilerini kullananlar ve üretenler aynılaşabilir. Ekonomik ekseninde hem içerik üreten hem de sunduğu kişisel veriler doğrultusunda tüketici olarak konumlandırılan kullanıcı üre-tüketici olarak adlandırılmaktadır

(Tokgöz Şahoğlu, C., 2019:178)” Günümüz dijital oyun kültüründe oyuncular, yalnızca tüketen değil aynı zamanda içerik üreten bir kitle haline gelmiştir. Bu noktada “üretken tüketici” veya prosumer kavramı önem kazanır. Oyuncular, oyun oynarken ürettikleri içerikler, bilgiler ve etkileşimler ile aslında oyun ekosistemine değer katarlar. Kullanıcıların dijital ortamda ürettikleri emek, şirketlerin sermaye birikimine katkı sağlayarak onlara ek değer kazandırmaktadır (Kaymas, 2016). Jenkins (2006), bu türden emeğin yalnızca sömürü çerçevesinde değerlendirilmesini uygun bulmamaktadır. Ona göre kullanıcıların içerik üretimine yönelmesinde paylaşım isteği ve eğlence gibi gönüllü motivasyonlar etkili olmaktadır. Ancak Fuchs (2014), bu motivasyonların varlığının, kullanıcı emeğinin sömürülme niteliğini ortadan kaldırmadığını savunmaktadır. Örneğin, çevrimiçi oyun oynayan bir kullanıcı, oyun deneyimini zenginleştirmek adına strateji rehberleri yazabilir, oynanış videoları çekip paylaşabilir veya oyunun hatalarını gönüllü olarak tespit edip bildirebilir. Tüm bu faaliyetler, oyuncunun gönüllü emeği (duygulanımsal emeği) sonucunda ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu değerli çıktılar çoğunlukla ücretsiz biçimde oyun geliştirici şirketlerin veya topluluğun kullanımına sunulmaktadır. Bu durum, Terranova’nın dijital ekonomide tanımladığı "ücretsiz emek" kavramı ile açıklanmakta; kullanıcıların dijital ortamlarda sağladığı gönüllü katkılar, şirketler ve dijital platformlar için ekonomik değer yaratmaktadır (Kocabay-Şener, 2015).

Dijital oyun sektöründe oyuncuların sağladığı ücretsiz içeriklerin ekonomik değeri oldukça yüksektir. "Mod" olarak adlandırılan, oyuncular tarafından yaratılan oyun eklentileri ve içerikler, oyunların ömrünü uzatarak ekonomik değerlerini artırmakta, ancak genellikle mod yapımcıları bu ekonomik değerden doğrudan faydalanamamaktadır. Julian Kücklich, bu durumu "oyun emeği" olarak tanımlamakta ve mod geliştiricilerin ekonomik açıdan güvencesiz ve belirsiz bir konumda olduklarına dikkat çekmektedir (Kücklich, 2005). Böylece dijital oyun endüstrisi, yalnızca ücretli çalışanların değil, oyuncu topluluklarının da gönüllü emeklerinden yararlanmaktadır.

Diğer yandan, oyun alanındaki kapitalist dinamikler, oyunun eğlence boyutunu ciddi anlamda değiştirmiş ve oyuncuların oyun algısını etkilemiştir. Özellikle devasa çevrimiçi rol yapma oyunlarında (MMORPG), oyuncular eğlence yerine adeta "iş yapıyor gibi" hissedebilmektedir. Oyunda seviye atlamak, başarı elde etmek veya oyun içi öğeler kazanmak gibi hedefler, oyuncuların gerçek hayatta hissedebileceği yorgunluk ve görev bilincine benzer duygular yaratmaktadır. Bu durum oyun ile çalışma arasındaki çizginin tamamen belirsizleştiğini gösteren önemli bir kanıttır. Başlangıçta, rol yapma oyunları tek oyuncunun belirli bir hikaye örgüsünü izleyerek ilerlediği yapılar olarak tasarlanmıştır. Çok oyunculu oyunların gelişmesiyle birlikte, artık birçok oyuncu aynı evrende bir araya gelerek ortak senaryolara dahil olabilmekte, oyundaki düşmanlara ve zorluklara karşı birlikte hareket etme, iş birliği yapma ve organize olma fırsatı yakalamaktadır. (Demirbaş, 2009).

Oyun faaliyetleri bazen doğrudan ekonomik faaliyetlere dönüşebilmektedir. Çevrimiçi oyunlarda yüksek seviye hesapların veya değerli oyun içi nesnelerin gerçek para karşılığı satılması, özellikle Çin gibi ülkelerde "altın çiftçiliği" (*gold farming*) adıyla yaygınlaşmıştır. Gerçek dünyada gelir elde etmek amacıyla oyun oynayan bireyler, genellikle oyunlardaki görevleri tamamlayarak ya da belirli düşmanları tekrar tekrar yenerek bu dijital paraları biriktirmektedir. Elde edilen bu oyun içi paralar daha sonra gerçek para karşılığında satılmaktadır. Bu tür sistematik ve gelir odaklı faaliyetler ise literatürde "altın çiftçiliği" (*gold farming*) olarak adlandırılmaktadır (Demirbaş, 2009). Bu süreç, oyuncuların oyun süresi ve çabalarını doğrudan ekonomik kazanca dönüştürdükleri, dijital oyun alanının küçük ölçekli bir kapitalizm simülasyonuna dönüştüğünün açık bir kanıtıdır. Dolayısıyla, dijital oyun katarsisi ve oyuncu emeği kavramları, modern kapitalist düzen içinde şekillenmekte ve oyun ile iş, tüketim ile üretim arasındaki sınırları giderek daha belirsiz hale getirmektedir.

"Gerçek para ticaretinin başlangıcı olarak ilk gerçek para ödemesi ile karakterlerin seviye artırılması ve eşya satın alınması işlemlerinin başladığı 1987 yılı gösterilmektedir. Bu ilk ticari aktivite metin ve grafik tabanlı *Multi User Dungeon* (Çok Oyunculu Zindan) türü rol yapma oyunlarında gerçekleşmiştir. (Heeks 4) Altın çiftçiliğinin basit bir oyuncu aktivitesinden şirketler düzeyinde yapılar hale gelmesi ise 2001-2002 yılları olarak belirtilmektedir. (Heeks, 2008, s. 5: aktaran Demirbaş, 2009)"

2.2. Oyun ve Reklam

Oyun, her bireyin hayatının farklı dönemlerinde farklı formatlarıyla yer almaktadır. Özellikle oyun, okul öncesi dönemde çocukların sağlıklı bir gelişim için etkili deneyimleme ve öğrenme aracıdır. Erken çocukluk döneminde mutluluk, sevinç, korku, heyecan gibi temel duygusal ve bilişsel becerilerin kazanılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Çocuklar, oyun aracılığıyla bu duygusal tepkilerini deneyimleyerek dışa vurmakta, kendilerini tanıyarak tepkilerini ve duygularını kontrol etmeyi öğrenmektedir. Bu nedenle oyun etkinlikleri, eğitim süreçlerinde sistematik olarak yer almaktadır. Güven (2006) oyunu, belirli bir hedef doğrultusunda ya da amaçtan bağımsız olarak; kurallı veya kural dışı gerçekleştirilen, çocukların her koşulda kendi rızaları ile katıldığı, duygusal, fiziksel, bilişsel ve dahi sosyal gelişimlerinin temelinde yer alan, gerçek hayattan beslenen etkili bir öğrenme süreci olarak kavramsallaştırmaktadır (Güven, 2006:70-71). Her çocuk doğup büyüdüğü çağda, yaşadığı yerin ve dönemin etkisiyle türlü oyunlar oynamıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan oyunlar, her toplumun kültürüne ve coğrafi koşullarına bağlı olarak çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır. Arkeolojik bulgularda bu durumu desteklemektedir. Mısır'da ve İran'da yapılan kazı çalışmalarında çeşitli oyuncaklara bulunmuş, Eski Girit Uygarlığı'na ait kalıntılarda, çocuklara ait oyuncak bebekler ve minyatür ev eşyalarına rastlanılmıştır (Güven, 2006). Günümüzde ise dijital oyunların yaygınlaşmasıyla birlikte, oyun ortamları sadece eğitici ve eğlendirici işlevleriyle değil, pazarlama faaliyetleri için de stratejik bir alan haline gelmiştir.



Şekil 21. 1983 Tapper Oyunu: Budweiser Reklamı

(Kaynak: TECHSPOT, E.T.: 23.3.2025)

Dijital oyunlarda reklam uygulamaları, oyun endüstrisinin ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren görülmektedir. 1970 ve 1980'li yıllarda bazı oyunlarda (şekil 20'de görüldüğü üzere) basit düzeyde ürün veya marka yerleştirme pratiklerine rastlanmaktadır (Lal, 2021). Markaların advergaming alanındaki erken dönem uygulamaları arasında ise Domino's Pizza tarafından 1989 yılında geliştirilen "Avoid the Noid" ve 7-Up tarafından 1993 yılında piyasaya sunulan "Cool Spot" oyunları öncü örnekler olarak gösterilmektedir (Aydın, 2022:37). Ancak bu uygulamanın pazarlama endüstrisi tarafından daha fazla ilgi görmesi ve yaygınlaşması 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Özellikle internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil cihaz kullanımının artmasıyla, oyun içi reklam modelleri daha çeşitli hale gelmiş ve geniş bir kullanıcı tabanına hitap etmeye başlamıştır.

Reklamcılar, dijital oyun ortamlarında; ürün yerleştirme, oyun arası reklamlar, ödüllü video reklamlar ve reklam odaklı oyunlar gibi yöntemler kullanmaktadır. Bu reklam türleri, statik, dinamik ve çevrimiçi şekillerde uygulanarak oyun deneyimini bozmadan kullanıcılara ulaşmayı amaçlamaktadır. Programatik reklamcılıktaki gelişmeler, dijital reklam teknolojilerinin oyun sektörüne entegrasyon sürecini hızlandırmıştır. Bu ilerlemeler, oyun içi reklam stratejilerinin daha geniş kitlelere erişmesini ve oyun içi reklam kampanyalarının etkin biçimde ölçeklendirilmesi kolaylaştırmıştır.

“Video oyunlarla markaların birleştirildiği uygulamalardan birisi olan oyun reklam, tüm dünyada yeni, etkileyici ve ikna edici ortam olarak kabul gören bir reklam uygulamasıdır. Video oyunların içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajların tüketiciyle buluşturulduğu reklam uygulamaları “oyun reklam (*advergame*)” şeklinde ifade edilmektedir. Marka içerikli bu tür video oyunlar, belli bir marka için özel olarak tasarlanmaktadır. Kretchmer’in (2005:7) tanımladığı gibi geleneksel oyunlardaki eğlence içeriğine benzer özelliklere sahip olan oyun reklamlar, markaları tanıtmak amacıyla reklam işlevini yerine getirmek için tasarlanmış video oyunlardır (Bozkurt ve Oyman, 2016: 521).”

Türkiye, dijital oyun sektöründeki küresel trendlere paralel olarak oyun içi reklam uygulamalarında önemli bir gelişim süreci yaşamıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil oyun pazarının büyümesi, bu alandaki reklamcılığı daha da teşvik etmiştir. Markalar, eğlence odaklı mecralarda tüketicilerle buluşmanın bir yolu olarak pazarlama unsurlarından oyun içi reklamların etkinliğini kullanmaya başlamışlardır. Bazı araştırmacılar, dijital oyunlardaki reklam uygulamalarını daha belirgin biçimde “advergame” ve “oyun içi reklam” olmak üzere iki ayrı kategoriye ayırmaktadır.. Her iki yöntem de oyun dünyasında reklamcılığın birer formu olarak yer alsa da, advergame yalnızca belirli bir markanın tanıtımı amacıyla geliştirilmiş, doğrudan marka odaklı tasarlanmış bir oyundur. Buna karşılık, oyun içi reklam ise geleneksel reklam anlayışına daha yakındır. Oyunda mevcut bir ürün ya da markanın doğal akışta yer almasıyla gerçekleştirilmektedir (Razafgndratsgmba 2019).

2010'lu yılların ortalarından itibaren mobil oyun reklamcılığı Türkiye'de önemli bir ivme kazanmış, programatik reklamcılığın ilerlemesiyle birlikte, daha geniş kitlelere ulaşmak için oyun içi reklam kampanyalarından yararlanılmıştır. Yerli girişimler de bu alanda faaliyet göstermeye başlamış ve oyun geliştiricileri için reklam entegrasyonu ve gelir elde etme çözümleri sunulmuştur. Örneğin, Portuma gibi platformlar, oyun içi reklamcılığı blockchain teknolojisi ile entegre ederek yenilikçi oyunlar ve reklam alanları sunmaktadır.

Gaming in Turkey’in 2024 yılı raporuna göre Türkiye'deki oyun içi reklam pazarının büyüklüğü yaklaşık %39,65 gelişerek 810 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Oyuncu sayısı 48 milyonu aşarken, mobil oyunlar 490 milyon dolarlık gelirle sektörde liderliğini sürdürmüştür. Yıl boyunca Roblox ve Discord’a getirilen erişim yasakları, oyuncu topluluklarında olumsuz etkiler yaratırken, Türk yapımı oyunların Steam ödülleri kazandığı başarılar global arenada dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, yerli geliştiricilerin yenilikçi gücü ve global uyum kapasitesini ortaya konulmuş, bu durum, reklamcılar ve ajansların, özellikle geniş kullanıcı tabanına sahip olan mobil oyunlara daha fazla yatırım yapmasına neden olmaktadır. 2024 yılında sektöre 120 milyon dolara yakın yatırım yapılmıştır. Dream Games ve Peak Games gibi unicorn oyun şirketlerinin globaldeki başarıları, Türk girişimcilik ekosisteminin güçlü temeller üzerine kurulu olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır (Gaming In Turkey, 2025) Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil oyun sektörü, Türkiye'de son yıllarda büyük bir ivme

kazanmış ve reklamverenler için oldukça önemli bir mecra haline gelmiştir. Mobil oyunların pazardaki payı ve reklam gelirleri de bu büyüme eğilimini desteklemektedir. Reklam verenler, ödüllü video reklamlar, geçiş reklamları ve doğal reklamlar gibi formatları tercih ederek hem gelirlerini artırmakta hem de kullanıcı deneyimini korumaya çalışmaktadırlar.

Mobil oyunlarından gelir elde etmek ve yeni kullanıcılar kazanmak amacıyla çeşitli reklam stratejileri uygulanmaktadır. Ödüllü video reklamlar (*rewarded video ads*), geçiş reklamları (*interstitial ads*) ve yerel reklamlar (*native ads*) gibi farklı reklam formatları mobil oyunlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ödüllü video reklamlar, kullanıcılara oyun içi avantajlar (ek can, token, NFT vb.) karşılığında reklam izleme seçeneği sunarak hem gelir elde etmeyi sağlamakta hem de kullanıcı deneyimini çok fazla kesintiye uğratmamaktadır. Geçiş reklamları, genellikle oyunun farklı bölümleri arasında veya oyun sona erdiğinde tam ekran olarak gösterilmektedir. Ürün yerleştirme ise oyunun tasarımına ve içeriğine daha uyumlu bir şekilde entegre edilerek kullanıcıların oyun deneyimi bozulmadan reklamı doğal bir akışta fark edilmesi hedeflemektedir.

Dijital oyunlar, eğitici ve eğlendirici yönlerinin yanı sıra reklamcılık açısından stratejik bir mecra haline gelmiştir. Türkiye örneğinde, özellikle mobil oyunlar bu stratejiyi etkili şekilde uygulayan önemli bir platform olarak dikkat çekmektedir. Dijital oyunlar ile reklamcılığın birleşimi, yeni teknolojilerle desteklenerek sektörde önemli bir ekonomik potansiyel oluşturmaya devam edecektir.

2.2.1. Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı

Oyunlaştırma (*gamification*), oyun tasarımına ait öğelerin oyun dışı bağlamlara aktarılması yoluyla bireylerin motivasyonunu ve etkileşimini artırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Werbach ve Hunter, oyun tasarımındaki öğeleri “dinamikler, mekanikler ve bileşenler” başlıklı üç hiyerarşik katmanda toplamışlardır (Werbach ve Hunter, 2012).

Dinamikler (Dynamics)

Dinamikler, modelin en üstündeki katmandır. Oyuncular tarafından görülmeyen, etkileşimden uzak ve deneyimin sınırlarının belirlendiği soyut kavramlardan oluşmaktadır. Dinamikler unsuru (Kısıtlamalar, Duygular, Hikayeleştirme, İlişkiler, İlerleme) olmak üzere beş ana başlıkta incelenmektedir (Bayramoğlu, 2021).

- Kısıtlamalar, oyun alanını tanımlar. Sınırlamalar azaldıkça serbest keşif artar, ancak aşırı özgürlük motivasyonu zayıflatır.
- Merak, risk heyecanı ya da rekabet gururu gibi duygular, uzun süreli katılımın temel tetikleyicileridir. Bir oyuncuyu sinirlendiren etken, rakip oyuncuda rekabet duygusunu tetikleyerek onu daha da hırslandırabilir.

- Hikayeleştirme, tematik bütünlük sağlayarak oyuncunun eylemlerine anlam katar. Oyunu kendi çerçevesinde uyumlu hale getirmesine olanak sağlayarak, çekiciliğini artırabilir, anlamlı bağlamı güçlendirebilir ve ödüllerin de değerini yükseltebilir.
- Oyuncuların, diğer oyuncularla ilişki kurmasına olanak tanır. İş birlikleri, rakabet veya karşılıklı yardımlaşma biçiminde sosyal bağlar oluşturarak topluluk kültürü yaratır.
- İlerleme aşamaları, oyuncunun becerisel gelişimini görünür kılar. Bir sonraki hedefe dönük beklenti oluşturur. Bu beklenti doğrultusunda yeteklerini geliştirmesini sağlar, katılımı artıran motive edici bir güç olarak kullanılır.

Mekanikler (Mechanics)

Mekanikler unsuru, *bileşenler* unsuruna göre çok daha soyut yapıda kalan ve genellikle oyuncuların, oyun ile kurduğu etkileşimin belirlenmesi ve ilgili etkileşimin hedeflenen doğrultuda yönlendirebilme özelliğine sahip yapılar olarak değerlendirilmektedir (Bayramoğlu, 2021). Meydan okuma, şans, işbirliği kurma, geri bildirim, kaynak edinimi, ödül ve işlemler gibi unsurları kapsayan mekanikler, oyuncunun sistemle etkileşimini yöneten kurallar bütünüdür.

- Meydan okumada, yeterli zorluk eşiği sunulur, akış (*flow*) deneyimi artar.
- Şans oyunları; belirsizlik, sürpriz ve heyecan yaratarak tekrar oyununa teşvik eder.
- İşbirliği ve rekabet; sosyal dinamiği yöneten temel mekaniklerdir. Tasarımda dengeli kullanıldığında hem bireysel hem kolektif motivasyonu destekler.
- Anlık veya dönemsel geri bildirim döngüleri, öğrenme eğrisini görünür kılarak ilerleme duygusunu pekiştirir.
- Kaynak edinimi ve ödüller, oyunculara çaba sonucunda somut ya da sembolik kazanç sunmak motivasyonu sürdürülebilir kılar. Oyuncu bir sonraki seviyeye ilerlemek için gerekli ödüle / kaynak edinimine ulaşmanın yollarını arar.
- İşlemler ise oyun ekonomisini ve etkileşim ritmini belirleyen yardımcı mekaniklerdir. Oyuncular arasında takas yapma, bir sonraki seviye için ek jeton alma / alışveriş yapma bu işlemlere örnek verilebilir.

Bileşenler (Components)

En görünür katman bileşenlerdir. Oyuncu arayüzünde somutlaşan tasarım nesneleri bu alt kademededir. Werbach ve Hunter’a (2012) göre bileşenler unsuru: Oyunlaştırmaya entegre olan oyuncuyla doğrudan etkileşime geçen hem dinamik hem de mekanik öğelerin çıktıları olan tasarımsal ön yüz objeleridir (Werbach ve Hunter 2012: 81). “Kazanımlar (*Achievements*), Avatarlar, zorlu

mücadele (*Boss fights*), görevler (*Quest*), puanlar (*Points*), sosyal grafikler (*Social Graph*), sanal eşyalar (*Virtual goods*), takımlar (*teams*), liderlik tabloları (*Leaderboards*), kapalı içerik (*Content unlocking*), hediyeler (*Gifts*), savaşlar (*Combat*), rozetler (*Badges*), koleksiyonlar (*Collections*) ve seviyeler (*Levels*) oyunlaştırma yaklaşımının bileşen kısmını oluşturmaktadır” (Bayramoğlu, 2021:14).

- *Puanlar, seviyeler, liderlik tabloları*; kantitatif geri bildirim ve sosyal karşılaştırma sunmaktadır. Kaç oyuncunun bulunduğu, oyuncuların performans durumu, ilerleme seviyeleri ve açılmış yetenek kilitleri oyunlaştırılmış bir mecrada büyük önem arz etmektedir. Online market ve yemek alışveriş uygulamalarında yapılan her bir siparişte ya da yorumda puan verilmesi örnek gösterilebilir.
- *Rozetler, kazanımlar, koleksiyonlar*; sem-sembolik ödüller aracılığıyla statü ve yeterlik hissi üretmektedir. Mevcut durumdaki başarıları kayıt altına alır, başarıyla tamamlanan her bir görevde ödüller / rozetler verilmektedir. Online alışveriş sitelerinde verilen rozetler bu kazanımlara örnek verilebilir. GetirYemek’de verilen her bir siparişte müdavim kupon kodunun verilmesi, bu duruma bir örnektir.
- *Görevler ve zorlu mücadeleler*; hedef yönelimi sağlayarak oyuna amaç-sonuç döngüsü kazandırmaktadır. Düşünme becerileri kullanılarak, oyunculara başarıma hissi yaratılmaktadır.
- *Avatarlar, takımlar ve sosyal grafikler*; kimlik inşası ve aidiyet duygusunu desteklemektedir. Oyuncular, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kendi *avatar*larını yaratmakta, temsili karakterleri görsel bir vekil olarak tanımlamaktadır. YemekSepeti uygulamasında restoranlara yapılan yorumlara ulaşmak, farklı kişi profilleri (avatarlar) tarafından yapılan puan ve değerlendirmeleri görmek örnek gösterilebilir.
- *Sanal eşyalar, kapalı içerik, hediyeler*: Ekonomik değer, merak ve sosyal takdir üretmektedir. Oyuncuların kullandığı eşyalar her ne kadar gerçek olmasa bile belirli bir değere sahiptir. Bu *sanal eşyalar*, oyun içerisinde hediye edilebilir, diğer bir oyuncu ile paylaşılabilir. Okey101 plus da gönderilen cipler bu örnek içerisinde gösterilebilir

2.2.2. Oyun İçi Reklamların Avantajları ve Dezavantajları

Oyun içi reklamcılık, gelişen pazarlama unsurlarında markaların ve firmaların hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmaları için önemli bir avantajlar sunmaktadır. Oyunlar, yaş, cinsiyet ve ilgi alanları bakımından oldukça geniş bir demografiye hitap eden küresel bir eğlence biçimidir. Özellikle mobil oyunlar, her geçen gün katlanarak artan oyuncu popülasyonu ile küresel markalar için cazip bir reklam mecrası haline gelmiştir.

Oyun oynayan kitlenin genellikle genç ve teknolojiye yatkın olması, markaların bu kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel reklam kanallarıyla ulaşılması zor olabilen bu demografik grup, oyunlar aracılığıyla daha etkili bir şekilde hedeflenebilmektedir (Aydın, 2022: 38). Oyun ortamının etkileşimli ve sürükleyici yapısı, reklam mesajlarının oyuncular / hedef kitle tarafından daha fazla dikkatle algılanmasına ve hatırlanmasına olanak tanımaktadır (Lee ve Faber, 2007). Oyun içi reklamlar, doğru stratejilerle uygulandığında, markaların hedef kitleleriyle anlamlı bir bağ kurmasına ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesine yardımcı olabilmektedir.

Oyun oynarken fark edilen reklamlar, geleneksel reklam formatlarına kıyasla daha akılda kalıcı olabilmektedir. Oyun içi reklamlar, markaların görünürlüğü artırma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Oyun oynayan kullanıcılar, oyun esnasında karşılaştıkları reklamlar sayesinde yeni markaları tanımakta ve mevcut markaların farkındalığı pekiştirmektedir. Evrensel marka bilinirliğine erişemeyen yeni markalar için oyun içi reklamlar, geniş kitlelere ulaşma ve akılda kalıcılığı sağlama açısından büyük avantajlar sunmaktadır.

Oyun içi reklamlar, geleneksel reklam yöntemlerinin aksine daha interaktif ve katılımcı bir deneyim sunmaktadır. Oyunların, var olan farklı teknolojiler ile (pc, tablet, telefon vb) zaman ve mekan fark etmeksizin (evde, işte, yolda, kafede vb.) oynanabilir olması oyuncular tarafından cazip kılmakta, reklamın her an her yerde erişilebilir olmasına imkan tanımaktadır (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010; C.W. Lee, 2013). Oyunlaştırma (*gamification*) ve oyun içerikli reklamlar (*advergemes*), markaların tüketicileriyle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir marka için özel olarak tasarlanmış bir oyun veya oyunun içine entegre edilmiş bir marka etkinliği, oyuncuların marka ile etkileşim kurmasını teşvik etmekte ve olumlu bir marka tutumu geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Oyun içi reklamlar doğru bir şekilde uygulandığında, markanın algısını güçlendirmekte ve oyuncular arasında olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Yaratıcı, ilgi çekici ve oyunun akışına uygun bir şekilde tasarlanmış reklamlar, oyuncuların reklam mesajına karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilemelerini sağlamaktadır (Razafgndratsgmba, 2019:24).

Oyunlardaki reklamlar, bazı oyuncular tarafından rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Özellikle sık sık oyunun akışını bozan, uzun süren veya atlanamayan reklamlar, oyuncuların oyun deneyimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Fahim ve ark., 2025). Bu durum, oyuncuların oyundan soğumasına, hatta oyunu bırakmasına neden olabilmektedir.

Reklamların oyunun oynanabilirliğini olumsuz etkilememesi büyük önem taşımaktadır. Bir oyunda temel amaç sadece gelir elde etmek ise ve bu amaç uğruna oynanabilirlik unsurları göz ardı edilerek yoğun bir şekilde reklam entegrasyonu yapılırsa, bu durum oyuncuların oyundan aldığı keyfi ciddi ölçüde azaltabilmekte ve uzun vadede söz konusu oyunun başarısız olmasına yol açabilmektedir.

Bu nedenle, oyun geliştiricileri ve reklamverenler, oyunun etkinliği artırmak ve kampanyaların başarılı olmasını sağlamak için oyuncu deneyimini korumalı, reklam gösterimini dengeleme konusunda dikkatli olmalıdır.

Oyun içi reklam kampanyalarının başarısı, reklamın türüne, oyun içindeki yerleşimine ve ne sıklıkta gösterildiğine bağlıdır. Oyunun içeriğine, süresine ve konusuna uygun olmayan veya oyunun akışını gereksiz yere kesintiye uğratan reklamlar, oyuncular tarafından olumsuz tepkilerle karşılanabilmektedir. Çevrimiçi oyunlarda, atlanamayan reklamların kısa sürelerde yerleştirilmesi, sık sık oyunu kesintiye uğratması, kullanıcıların oyundan sıkılmasına neden olmakta ve oyuncular bu reklamları geçme, engelleme yoluna gidebilmekte, bu unsurlara ulaşamadığında ise oyundan kopmaktadır. Bu durumda, reklamverenlerin hedefledikleri etkiye ulaşmaları zorlaşabilmektedir (Geo ve ark., 2020).

Oyuncuların oyun reklamlarını nasıl algıladıkları, yaşadıkları oyun deneyimine bağlıdır. Oyun içi reklamlar, oyun süreci sonunda oyuna yönelik genel tutumlarını etkileyebilmektedir. Oyuncuların, marka içerikli oyunları (*advergames*) ticari bir uygulama olarak mı yoksa diğer oyunlar gibi sadece "oyun" olarak mı değerlendirdikleri, reklamın başarısı açısından kritik bir faktördür. Eğer kullanıcılar, oyun oynarken sürekli reklamlarla karşılaşır, oyunu sadece reklam amaçlı olarak algırsa, bu durum markaya karşı negatif bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir.

Markaların oyun içindeki varlığının dozu iyi ayarlanmalıdır. Eğer bir oyun içindeki reklamlar çok yoğun ve rahatsız edici olursa veya hazırlanan reklamı oyun (*advergame*) oyun olmaktan çıkıp sadece markanın mesajlarını ilettiği bir platform haline gelirse, bu durum harcanan tüm kaynakların boşa gitmesine ve hatta markanın imajının zarar görmesine neden olmaktadır.

2.2.3. Oyun İçi Etkileşimde Reklam ve Algı Yönetimi

Algı yönetimi, belirli hedef kitlelerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmek amacıyla planlanan ve uygulanan psikolojik stratejiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Marsteller, 2017; aktaran Alyar ve ark., 2021). Günümüzde pazarlama alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan nöropazarlama teknikleri, algı yönetiminde de aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda pek çok nöropazarlama araştırma şirketi, firmalara tüketici algısını yönlendirmeye yönelik danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. İşletmeler algı yönetimi vasıtasıyla markalarını öne çıkarmayı, ürünlerine dair tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmayı, hakkındaki negatif tutumları dönüştürmeyi, tüketici tercihlerini belirleyerek satın alma niyetlerini artırmayı ve müşteri bağlılığını uzun vadeli olarak sürdürmeyi amaçlamaktadır (Özalp, 2002). Marka logosu, ürün ambalajları ve mağaza tasarımlarında kullanılan renklerin, müşterilerin psikolojik durumları ve satın alma kararları üzerindeki etkileri nöropazarlama yöntemleri aracılığıyla incelenerek tasarlanmaktadır.

Oyun temelli reklam uygulamaları, tüketiciye eğlenceli bir deneyim sunarak, markanın sunduğu mesajı ve markaya dair farkındalığı artırmayı hedeflemektedir. Bu tür reklamlar, yapı ve oynanış açısından video oyunlarına benzer nitelikler taşımaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu reklam türlerini sıradan bir oyun olarak algılaması mümkündür. İkna amacı taşıyan bu uygulamalar temel olarak reklam stratejileri arasında yer almaktadır. Günümüz dijital tüketicileri, özellikle geleneksel reklamlar başta olmak üzere reklam mesajlarının ardındaki ikna edici niyetlerin farkındadırlar. Bu farkındalık, tüketicilerin reklamların ardındaki motivasyonlar ve kullanılan stratejiler hakkındaki bilgi düzeylerini kapsayan "ikna bilgisi" kavramıyla açıklanmaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 10).

Oyun içi reklamlar, oyuncuların marka algısını ve satın alma niyetlerini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Bu etkinin yönü ve gücü, reklamın türüne, oyunla olan uyumuna ve oyuncunun reklamlarla etkileşim düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Reklam, oyunun akışına doğal bir şekilde entegre edilmişse ve oyuncuya değer katıyorsa (örneğin, ödül karşılığında sunulan bir reklam), bu durum oyuncunun markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemesine katkıda bulunabilmektedir. Özellikle gençlerin ve çocukların oyun oynarken sevdikleri markalarla karşılaşması, bu markalara karşı bir samimiyet ve aidiyet duygusu geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Fakat, reklamlar rahatsız edici, oyunun akışını bozan veya alakasız ise, oyuncuların markaya karşı olumsuz bir algı geliştirmesi olasıdır. Bu nedenle, reklamverenlerin oyuncu algısını yönetirken dikkatli olmaları ve reklam stratejilerini oyuncuların beklentileri ve oyun deneyimleri ile uyumlu hale getirmeleri önemlidir.

Nelson'ın (2002) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, oyun içerisine yerleştirilen markalara yönelik genel olarak olumlu bir tutum sergilemekte ve bu durumun oyun deneyimlerini olumsuz etkilemediğini düşünmektedirler. Oyuncuların oyun sürecine gönüllü olarak dahil olması, onları reklam içeriğinin aktif katılımcısı haline getirmekte ve böylelikle reklam mesajlarının etkin biçimde iletilmesi sağlamaktadır. Bu bağlamda oyun reklamları aracılığıyla tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak marka bilgilerini zihinlerine yerleştirme potansiyeli artmaktadır. Başka iletişim kanallarında tüketiciyle bu derece uzun süreli, gönüllü ve etkili etkileşim sağlamak, hem teknik hem de ekonomik açıdan oldukça zordur. Dolayısıyla bu durum, oyun temelli reklamların marka ve tüketici arasındaki etkileşimi sağlamadaki rolünü ve önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Öte yandan, oyunun akışını kesintiye uğratmayan, oyunun atmosferine doğal bir şekilde entegre edilen ve oyuncuya değer sunan reklamlar genellikle daha olumlu karşılanmakta ve oyuncu etkileşimini artırmaktadır. Örneğin, oyunun içine yerleştirilmiş bir marka logosu veya sanal bir billboard, oyuncunun oyun deneyimini çok fazla etkilemeden marka bilinirliğini artırabilmektedir. Ödüllü video reklamlar veya geçilebilir ya da oynanabilir reklamlar gibi oyuncuya somut faydalar sunan reklam formatları, oyuncuların reklamlarla etkileşim kurma olasılığını önemli ölçüde artırabilmektedir. Oyuncular, oyun içi avantajlar elde etmek için gönüllü olarak bu tür reklamları izlemeye daha

isteklidirler. Ayrıca, reklamın oyunun bağlamına uygun olması ve oyuncunun ilgi alanlarına hitap etmesi, reklamın etkinliğini artırabilmektedir. Örneğin, bir yarış oyununda bir otomobil markasının reklamının gösterilmesi, oyunun temasıyla uyumlu olduğu için oyuncular tarafından daha doğal karşılabilmektedir.

2.3. Oyun İçi Reklamveren ve Oyuncu Kazanımları

Dijital oyunların toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi, pazarlama faaliyetlerinin yönünü de değiştirmiştir. Özellikle genç ve yetişkin kitlenin günlük hayatında önemli bir zaman ayırdığı oyunlar, markalar için yeni ve dinamik bir iletişim kanalı olmuştur. Yıldız, Öktem ve Palalı (2020) yaptıkları araştırmada, oyunların zamanın önemli bir kısmını alan eğlence araçları olarak görülmesi sebebiyle, pazarlama alanında etkin bir tanıtım aracı haline geldiğini belirtmektedirler (Yıldız vd., 2020). Bu durum, markaların oyun ortamında hedef kitle ile doğrudan ve etkili bir etkileşim kurmalarına zemin hazırlamaktadır.

Oyunların eğlence merkezli yapısı, kullanıcıların reklam mesajlarına yönelik dirençlerini azaltma potansiyeline sahiptir. Conde-Pumpido'nun (2021) ifadesiyle oyunlar, kullanıcıların reklam karşıtı tutumlarını eğlenceli bir atmosfer içinde zayıflatabilmektedir (Aslan vd., 2024). Geleneksel reklamların yarattığı bıkkınlık ve direnç, oyunların doğal ve keyif verici yapısı sayesinde daha rahat aşılabilmektedir. Aslan ve arkadaşları (2024), markaların oyun içindeki uygulamalar sayesinde reklam mesajlarını oyunun parçası haline getirerek kullanıcıların reklam algısını azaltmaya ve dirençlerini kırmaya yönelik stratejiler geliştirdiklerini belirtmektedir. Böylece, oyun içi reklamcılık, markalar için tüketicilere daha doğal ve az dikkat dağıtıcı bir şekilde ulaşmanın yenilikçi bir yolu haline gelmiştir.

Oyun içi reklamcılık (*in-game advertising*), reklam unsurlarının oyunun hikâyesine ve dünyasına doğrudan entegre edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu reklam türü, geleneksel ürün yerleştirme yöntemleriyle benzer bir işlev görmektedir; markaların oyun senaryosu içinde görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Mago (2017) oyun içi reklamları, gerçek dünyadaki ürünlerin dijital ortamda oyun içine entegre edilmesi olarak tanımlamaktadır. Nelson ve Waiguny (2012) ise oyun içi reklamı, oyun hikayesi içerisinde markaları oyunculara eğlenceli bir şekilde sunan yöntem olarak ifade etmektedir. Oyun akışı içinde oyuncular, reklam içerikleriyle farkında olmadan etkileşime girerek, bu markaların mesajlarına dolaylı olarak maruz kalmaktadır (Aslan vd., 2024).

Oyun içi reklamcılık, oyuncuların oyun sırasında doğrudan markalarla etkileşime geçmelerine de olanak tanımaktadır. Oyuncular, oyun içinde yer alan sanal reklam panoları, logolar veya marka ürünleri gibi unsurlarla oyun sırasında doğal bir biçimde karşılaşabilmektedir. Bu reklam yöntemi, oyunun menüsünde yer alan ve oyun akışını kesintiye uğratan pop-up reklamlar ve bannerlardan önemli ölçüde farklıdır. Menülerde beliren kullanıcı arayüzü reklamları genellikle rahatsız edici bulunurken, oyun içi reklamlarda markalar oyunun kurgusal akışı içinde yer aldığından daha doğal ve kabul edilir

görülmektedir. Bu durum, oyun içi reklamların pazarlama iletişimi açısından benzersiz bir avantaj sağlamaktadır.

Advergame (reklam oyunu) ise oyun içi reklamcılıkla yakından ilişkili ancak farklı bir strateji sunan başka bir kavramdır. *Advergame*'ler, özel olarak bir markayı veya ürünü tanıtmak amacıyla üretilmiş dijital oyunlardır. Burada oyun, doğrudan bir pazarlama aracı işlevi görmekte ve markanın mesajını oyuncuya eğlenceli bir deneyim aracılığıyla aktarmaktadır. Mallinckrodt ve Mizerski (2007) çalışmalarında, *advergame*'leri, oyun ve reklam unsurlarının birleşimi ile oluşturulan ve kullanıcıları eğlenceli bir ortamda markayla etkileşime sokan oyunlar olarak tanımlamışlardır. Cauberghe ve Pelsmacker (2010), yüksek ilginlikli ürünlere / markalar ait oyun reklamlarının fazla tekrarlanması ve savaş, şiddet gibi negatif oyun içeriklerinin yer alması markaya yönelik olumsuz tutumların geliştiğini belirtmektedir (Bozkurt, 2019).

Yenilikçi oyun içi reklam uygulamaları, markaların / firmaların hedef kitleleriyle etkileşimlerini derinleştirmede ve reklam yorgunluğunu azaltmada önemli araçlardır. Dijital oyunların eğlence odaklı yapısı, markaların mesajlarını oyunculara keyifli ve doğal bir biçimde iletmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, oyun temelli reklam stratejilerinin pazarlama literatüründe giderek daha fazla yer alacağı ve uygulamada yaygınlaşacağı öngürebilmektedir.

2.3.1. Reklamveren Kazanımları

Dijital oyunların, toplumlarda eğlence ve sosyalleşme açısından giderek daha merkezi bir konuma gelmesi, reklamverenlerin bu mecraya yönelik ilgisini artırmıştır. Özellikle genç ve orta yaş gruplarının geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak dijital oyunlara yönelmesi, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için bu platformları önemli hale getirmiştir.

İlk olarak, oyun içi reklamlarda hedef kitlenin net biçimde belirlenebilmektedir. Geleneksel medya araçları kitlesel ve genel bir erişim sağlarken, oyunlar belirli demografik segmentlere doğrudan ulaşılabilirliği imkanı sunmaktadır. Örneğin, aksiyon ve spor oyunlarının genellikle 18-34 yaş arası erkekler arasında popüler olduğu bilinmektedir. Bu durum, reklamverenlerin hedefledikleri kitleye daha odaklı ve verimli bir şekilde ulaşmalarını mümkün kılmaktadır (Yıldız ve ark., 2020). Nitekim dijital oyunlar, televizyon ve diğer klasik araçlara kıyasla kullanıcıların ilgisini daha uzun süre çekebilmede, bu da reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde daha kalıcı bir etki yaratmasını sağlamaktadır.

İkinci avantaj, marka bilinirliği ve hatırlanma düzeyini artırmadaki etkinliğidir. Oyun içi reklamların sıkça karşılaşılan unsurlar haline gelmesi, markaların oyuncuların hafızalarında yer edinmesini kolaylaştırmaktadır. Nelson (2002) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, oyuncuların önemli bir bölümünün oyun sırasında gördükleri markaların çoğunu hatırlayabildiği ve bu markalara yönelik bilinçaltı sempati oluşturduğu gözlemlenmiştir (Yıldız ve ark., 2020). Nielsen Interactive

Entertainment ve Double Fusion ortaklığıyla, 900 oyuncu üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre; oyun içinde gösterilen reklamların, marka bilinirliğini %60 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Dahası, oyuncuların yarısı, oyun içine yerleştirilen reklamların, oynanan oyunun gerçekliğini arıtmasından ötürü bu tür reklamlardan memnun olduklarını belirtmiştir (Sürücü, 2007). Bu bulgular, oyun içi reklamların tüketici algısı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak, oyun içi reklamlar, oyuncularla aktif, etken ve deneyimsel bir etkileşim kurma imkanı sağlar. Klasik reklam biçimlerinde kullanıcılar mesajın pasif alıcıları konumundayken, oyunlar kullanıcıları doğrudan markayla etkileşim içine sokmaktadır. Ip'nin (2009) "sanal deneyim imkanı" olarak tanımladığı bu durum, etkileşime dayalı dijital oyunlarda, markaların oyuncularla daha derin ve kalıcı bağlar kurmasını kolaylaştırmaktadır (Aslan vd., 2024).

Dördüncü avantaj, oyun içi reklamların sağladığı ölçülebilirlik ve analiz kolaylığıdır. Dijital ortamların doğası gereği, kullanıcıların reklamlarla ne sıklıkta ve ne kadar süre etkileşimde bulunduğu gibi veriler detaylı biçimde toplanabilmektedir. Bu veriler, reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmek ve optimize etmek açısından kritik önem taşımaktadır. Reklam bütçelerinin daha doğru kullanılmasını sağlayan bu metrikler, yatırım getirisi açısından oyun içi reklamları cazip hale getirmektedir.

Beşinci olarak, oyun içi reklamlar yenilikçi ve yaratıcı pazarlama stratejilerine olanak tanır. Markalar gerçek dünyada yapamayacakları ilgi çekici senaryolar ve yaratıcı kampanyalar düzenleyebilirler. Örneğin sanal etkinlikler ve oyun içinde kurgulanan görevlerle kullanıcılar markalarla etkileşime geçer ve bu durum markaların yenilikçi ve genç bir imaj yaratmalarına yardımcı olur. Aslan ve arkadaşları, oyun içi reklam ve advergaming uygulamalarının farklı avantajları olduğu ve bu yöntemlerin stratejik kullanımla marka tutumları üzerinde güçlü etkiler yaratabileceği belirtilmiştir (Aslan vd., 2024).

Sonuç olarak, oyun içi reklamcılık, hedef kitleye erişim kolaylığı, marka farkındalığı oluşturma kapasitesi, deneyimsel etkileşim, ölçülebilirlik ve yaratıcı reklam uygulamalarına zemin hazırlama gibi avantajlarıyla reklamverenler için değerli ve çağdaş bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

2.3.2. Oyuncu Kazanımları

Oyun içi reklamlar genellikle pazarlama perspektifinden değerlendirilse de oyuncular açısından da kayda değer avantajlar sunmaktadır. Reklam içeriklerinin doğru bir şekilde tasarlanıp oyun ortamına entegre edilmesi durumunda, oyuncuların deneyimini zenginleştiren çeşitli faydalar sağlayabilmektedir.

Birincil olarak, oyun içi reklamların oyun ortamının gerçekçiliğini artırdığı gözlemlenmektedir. Özellikle gerçek yaşamdan esinlenen simülasyon, yarış ve spor türü oyunlarda gerçek marka ve reklamların yer alması, oyuncuların oyunu daha gerçekçi bulmasını sağlamaktadır. Örneğin, futbol simülasyonu oyunlarında saha kenarlarındaki reklam panolarında tanıtık markaların görünmesi,

oyunculara gerçek bir futbol karşılaşmasını takip etme hissini uyandırmakta ve oyun içindeki deneyimlerini güçlendirmektedir. Bu tür reklamlar oyuncular tarafından oyun atmosferinin doğal bir unsuru olarak kabul edilmekte ve oyunun immersif yapısını artırmaktadır. Yıldız ve arkadaşlarının (2020) tarafından yapılan çalışmada, oyun içindeki gerçekçi reklamların oyuncuların algısında olumlu etkiler yarattığı ve oyuncuların bu tür içeriklere karşı olumlu tutumlar sergiledikleri ortaya konmaktadır.

İkinci olarak, oyun içi reklamlar oyunculara ücretsiz oyun içeriği ve avantajlar şeklinde geri dönüş sağlamaktadır. Özellikle mobil oyun sektöründe yaygın olan ödüllü reklam izleme modeli, oyunculara reklam karşılığında oyun içi faydalar sunmaktadır. Örneğin, bir bulmaca oyununda ek hamle kazanmak veya platform oyunlarında karaktere yeni kostümler eklemek gibi avantajlar elde edilmektedir. Bu yöntem sayesinde oyuncular reklama maruz kalmanın karşılığında somut ve doğrudan faydalar kazanmaktadır. Google'ın dünya çapında yürüttüğü “*Pandemi, mobil oyun davranışlarını dünya çapında nasıl değiştirdi?*” araştırmasına göre, oyuncuların %34'ü oyun içinde güçlenmek veya ekstra avantajlar için reklam izlerken, %30'u ise zor bölümleri aşmak amacıyla reklamları tercih etmektedir (Google, 2021). Bu durum, oyuncuların önemli bir kısmının reklamları oyun stratejilerinin bir parçası olarak benimsediklerini göstermektedir.

Üçüncü olarak, oyun içi reklamlar oyuncuların yeni ürün ve markalarla eğlenceli ve bilgilendirici bir biçimde tanışmalarına imkan sağlamaktadır. Geleneksel reklamların izleyicilerde oluşturduğu bıkkınlık duygusunun aksine, oyun içi reklamlar oyuncuların ilgi alanları doğrultusunda şekillendirilmiş ve oyun akışına entegre edilmiş içeriklerle sunulmaktadır. Örneğin otomobil yarışı oyunlarında yeni bir araç modelini gören oyuncular, bu araç hakkında gerçek hayatta da bilgi edinmek isteyebilirler. Benzer şekilde, e-spor temalı oyunlarda teknolojik ürünlerin tanıtımları, oyuncuların ilgisini çekmekte ve pazardaki yenilikleri keşfetmelerini sağlamaktadır.

Dördüncü olarak, oyun içi reklamların özel etkinlikler ve sosyal etkileşimler yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Marka sponsorluğundaki çevrimiçi turnuvalar, konserler veya oyun içi özel etkinlikler, oyuncular için önemli bir sosyalleşme ve eğlence fırsatı yaratmaktadır. Fortnite gibi popüler oyunlarda düzenlenen konser ve film tanıtımları gibi etkinliklerde, oyuncular özel içeriklere erişme ve sınırlı süreli oyun içi hediyeler kazanma imkanı bulmaktadırlar. Bu tür etkinlikler, oyuncuların oyunla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olmakta ve oyuncular nezdinde markanın olumlu algılanmasına katkıda bulunmaktadır (Fortnite News).



Şekil 22. Fortnite Festival 2024

(Kaynak: Fortnite, E.T.: 5.4.2025)

Son olarak, oyun içi reklamlar, oyunların ücretsiz veya düşük fiyatlarla oyunculara sunulmasına olarak tanınmaktadır. Reklam gelirlerinin oyun geliştiricileri için alternatif finansman oluşturması, oyuncuların ekonomik açıdan daha avantajlı şekilde oyunlara erişmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle bütçesi sınırlı olan genç oyuncular için önemlidir ve kaliteli oyun içeriklerine ücretsiz olarak erişme olanağı sunmaktadır.

Sonuç itibarıyla, oyun içi reklamların doğru bir biçimde tasarlanıp uygulanması halinde, oyuncular açısından önemli kazanımlar oluşturduğu söylenebilir. Bu reklamlar, oyunculara daha gerçekçi oyun deneyimi, ücretsiz içerik ve ödüller sunmanın yanı sıra, yeni ürünlerle tanışma ve sosyal etkileşim fırsatları da sağlamaktadır. Dolayısıyla, reklamverenlerin yanı sıra oyuncuların da bu tür içeriklerden karşılıklı fayda sağlaması mümkün olmaktadır. Bu nedenle oyun içi reklamların, oyuncuların beklenti ve deneyimlerini merkeze alan bir anlayışla oluşturulması önem arz etmektedir.

3. BÖLÜM: DİJİTAL REKLAM BAĞLAMINDA OYUN İÇİ REKLAMLAR: PORTUMA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Yöntemi

“Dijital Reklam Bağlamında Oyun İçİ Reklamlar: Portuma Örneğİ” konulu tezde Portuma şirketi özelinde örnek vaka çalışması ve betimsel analiz kullanılmıştır. Tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümlerinde, oyun içi reklamcılık, dijitalleşme, oyunlaştırma, dijital reklam modelleri, dijital emek, oyun emeğİ, duygulanımsal emek, oyun kapitalizmi gibi konular üzerinde yapılan akademik çalışmaları kapsayan bir “*literatür taraması*” yapılmıştır. Bu çalışmalar, tezin üçüncü bölümünün çerçevesini belirlemek, örnek “*vaka çalışması*” olarak ele alınan Portuma şirketinin verilerini değerlendirebilmek amacıyla kullanılmıştır. Portuma şirket verileri, web sitesinden ve bireysel şirket temasları aracılığı ile elde edilmiş; sonuç bölümünde mevcut çalışmalara katkı sağlamak için kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hızlı gelişimi ve küreselleşme ile birlikte yayılan oyun içi reklamcılık platformları, dünya genelinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu çalışmada da, oyun içi reklamcılık pazarında faaliyet gösteren, reklamcılık ve çağdaş teknolojileri birleştiren yenilikçi bir platform olan Portuma’nın; işleyişini, ekonomiye etkilerini ve oyuncular üzerindeki çeşitli etkilerine odaklanmaktadır.

Türkiye, oyun endüstrisi ve oyun içi reklamcılık alanında Dünya’da gelişen en hızlı ülkelerden biri olmasına rağmen, Ulusal Tez Merkezi’nde 9 Temmuz 2025’e kadar “dijital oyun ve reklam, oyun içi reklamcılık, sanal para, oyunlaştırma, oyun reklam” kavramları taratıldığında karşımıza oldukça sınırlı literatür çıkmaktadır. Dolayısıyla, çalışma sunduğu güncel veriler ile hem oyun endüstrisine yenilikçi bir bakış sağlamakta hem de mevcut literatüre yeni oyun ve reklam kavramlarıyla birlikte büyük bir katkı sağlaması açısından son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışma sosyal ve beşeri bilimler alanındaki çalışmalara farklı bir bakış açısı sağlamayı hedeflemektedir. Nitekim bu çalışma, Portuma’nın ekonomik pazara, dijital çevrim içi oyun reklamcılığına, oyunculara olan etkileri sistematik bir şekilde analiz etmesi açısından özgündür. Bu yönüyle çalışma, aynı zamanda reklamverenler ve oyuncular açısından da, oyun - reklam, eğlence - iş dünyaları arasındaki boşluğu birleştirmesi açısından dikkat çekmektedir.

Hali hazırda 2024 yılında MMA tarafından verilen Oyun, Oyunlaştırma ve E-Spor ile O2O / Yenilikçi Teknoloji Satışları alanında 2 ödöl kazanan bir reklam şirketini (Portuma), tez bağlamında ele

alan ilk çalışma olması bakımından farklı bir öneme sahiptir.

3.3. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, dijital oyun ve reklamcılık gibi endüstrinin vazgeçilmez iki önemli pazarını mevcut literatür çerçevesinde bir araya getirmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamı, dijitalleşme, teknoloji, oyunlaşma, oyuncu emeği, oyun kapitalizmi, duygulanımsal emek vb. pek çok önemli araştırma konusunu kapsamaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın sorunsalı, akademik literatürün pek çok alanıyla ilişkilendirilebilmektedir. Tezin kapsamı, oyun ve reklam kavramlarının günümüze kadar geçirdiği evreleri, Portuma'nın büyüme ve hedefli reklamcılık stratejilerini, çevrim içi reklam yönetimi, büyük veri gözetimi, duygulanımsal emek işçileri olarak oyuncuları, tüketici davranışlarını ve daha birçok önemli konuyu içermektedir.

Dijital oyunlar, genç tüketiciler arasında popüler bir eğlence, kazanma ve etkileşim aracı olarak önemli bir platform olmaktadır. Eğlendiren ve kazandıran yenilikçi oyunlar; milyonlarca kullanıcıya ve reklamverenlere erişen ve sürekli büyüyen bir endüstriye, pazarlama alanına evrilmektedir. Oyun içi reklamların artmasıyla dijital oyunlar çeşitlilik kazanmakta; reklamverenler ve oyuncular arasında çeşitli tutumlar ve kazanımlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla dijital oyunlarda genç tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin açıklığa kavuşturulması, Türkiye'nin oyun içi reklam ajanslarından biri olan Portuma üzerinden irdelenmesi amaçlanmıştır.

Dijital oyunlar, oyun içi reklam alanları ile bölmeyen oyun deneyimini artırmakta; reklamverenler ile oyuncular bir araya gelerek teknolojiye açık bir kitleye erişim sağlanmaktadır. Reklamların oyuncular tarafından nasıl algılandığı, satın alma davranışını nasıl etkilediği önem kazanmakta; analiz edilerek veriler ortaya konulması planlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, reklam başına kazanılan sanal paraların kullanım alanlarının araştırılması da amaçlanmıştır.

Çalışma örnek vaka analizi ve kuramsal betimleyici yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak Portuma şirketinin web sitelerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda Burger King, Tami, A101, Vodafone, Akbank gibi önde gelen şirketlere yapılan kampanyaların sonuçları karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Çalışma kapsamında, kampanya sonuçları, hedef kitle sonuçları, 2023-2024 pazar payı sonuçları, Portuma'nın reklam ortakları, video tamamlama süresi vb. pek çok detaylı veriye ulaşılmıştır. Ancak bu veriler, şirket çalışanları ve Portuma işbirlikçileri ile doğrudan derinlemesine görüşmeler yapılması yerine Portuma'nın kamuya açık verilerinden elde edilmesi, çalışma süresince karşılaşılan bir engel/sınırlılık olarak değerlendirilebilmektedir.

3.4. Araştırma Sonuçları

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılıktan çok daha hızlı ve etkin bir şekilde büyüme göstermektedir. Aynı şekilde, dijital oyun endüstrisi de 21. yüzyılın en büyük kazançlı pazarlarından birine dönüşmüştür. Çevrimiçi oyunlar gelişme gösterirken, oyuncu deneyimine yönelik yaklaşımlar da önem kazanmıştır. Reklam gösterim alanlarında, oyuncu deneyiminin bozulmaması/sekteye uğramaması reklamverenler açısından alternatif ve çekici bir reklam/pazarlama alanına dönüştürmüştür.

Bu bağlamda, araştırma sonuçlarına dayanarak, oyun geliştiricileri, oyuncular, reklam ajansları ve reklamverenler hakkında mevcut pazara dair öngörülere ulaşılmıştır. Bu tez çalışması, yalnızca mevcut pazar durumuna değil, aynı zamanda reklamverenler, oyuncular ve oyun geliştiriciler açısından pazarın gelecekteki durumuna da ışık tutmayı hedeflemektedir. Çalışmada yer alan görüşler, dijital pazarlamada daha etkili oyun içi reklam stratejileri geliştirmek ve hedef kitlenin tutumlarını ve satın alma niyetlerini daha iyi anlamak üzerine kullanılabilir veya geliştirilebilir; hedef tüketicilerin beklenti ve tercihlerini daha iyi anlamaları bakımından büyük bir potansiyel vadetmektedir.

3.5. Portuma Şirketinin Dijital Reklam Stratejileri ve Kampanyaları

Oyun endüstrisinin 2022’de 6,7 milyar USD’yi aşan küresel oyun-içi reklam geliri, dijital ekonominin yeni değer üretim alanlarından birini temsil etmektedir. Bu pazarın büyümesindeki temel itici güç, oyuncu deneyimini bozmayan -dolayısıyla reklam körleşmesini asgariye indiren- yeni mecra modellerinin ortaya çıkmasıdır. Portuma bu bağlamda, oyun stüdyoları ile markaları “gerçek zamanlı teklif” (RTB) mantığıyla buluşturan bütünleşik bir pazaryeri sunmaktadır. Platformun, *IAB Europe (Interactive Advertising Bureau)* *MMA*, *İnteraktif Reklamcılar Derneği* gibi kuruluşlarla; *Microsoft for Startups Founders Hub* ile Google’ın *Google for Startups* yatırımcı destek programlarına üyeliği bulunmaktadır. 2025’te 11. Güney Avrupa Startup Ödülleri’nde “*Türkiye’nin Yılın Startup’ı*” adaylığı ile 2024’te *MMA Smarties Ödülleri*’nde 2 kategoride (Oyun, Oyunlaştırma ve E-Spor ile O2O / Yenilikçi Teknoloji Satışları) ödülleri yer almaktadır.

Portuma’nın reklam stratejisi üç katmana ayrabilmektedir. İlk katman, “**teknik altyapı**”dan oluşmaktadır. Teknik altyapısıyla Portuma: Tek bir Yazılım Geliştirme Kiti (*SDK/ Software Development Kit*) ve geniş ölçekli bir DSP bağlantısıyla, saniyede yaklaşık olarak 300.000 kadar sorguya (QPS) destek sağlayabilmektedir. Yaklaşık 10 milyar reklam çağrısını işleyebilmesi, Portuma’yı yüksek hacme hazırlıklı kılabilir.

İkinci katmanı ise, “reklam format çeşitliliği” oluşturmaktadır. Banner, video, ses ve dinamik ürün yerleştirme modelleri oyun evrenine “*dikiş izsiz*” biçimde gömülme; böylece hem marka

hatırlanabilirliği artmakta hem de kullanıcı memnuniyeti korunabilmektedir. “Dikiş izsiz” kavramı – İngilizce’de *seamless*- aslında kumaş teriminden ödünç alınmıştır. Bu mecaz, dijital tasarım ve pazarlama literatüründe “görünür eklem yerleri olmayan, sürtünmesiz bütünleşme” fikrini anlatmak için kullanılmaktadır. Reklam formatının algısal, anlatsal ve etkileşimsel sınırlarının görünmez kılınarak kullanıcı deneyimiyle yekpare hâle getirilmesini ifade etmektedir. Bu ilke, Portuma’nın bütün oyun-içi reklam stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Oyun içi reklam bağlamında kavram üç düzeyde açıklanabilmektedir:

Tablo 2. Dikiş İzsiz Entegrasyonu

Düzy	Ne İfade Eder?	Uygulamadaki Karşılığı
Algısal	Reklamın görsel-işitsel açıdan mecra ile tek parça görünmesi	Futbol oyununda saha kenarı LED panosuna marka logosu eklemek
Hikâyesel (diegetik)	Reklam ögesinin oyun evreninde- gerçek hayattan yola çıkarak- bir yeri olması	Araba yarışı oyunundaki otoyol billboard’unda lastik markası
Etkileşimsel	Oyuncunun akışını kesintiye uğratmaması	Tam ekran geçiş, tıklama zorunluluğu vb. unsurların olmaması

Bu nedenle, “dikiş izsiz entegrasyonu”, reklam içeriklerinin “*kullanıcı deneyimine estetik ya da işlevsel bir “yama” gibi eklemelenmemesi*” anlamına gelmektedir. Kavram, akademik araştırmalarda (Chalmers ve Galani, 2004) “*seamless design* (kusursuz tasarım)” olarak, pazarlama yazınında ise (Zhiyu vd., 2019:1) “oyunlarda ürün yerleştirme” bağlamında tartışılmaktadır. Bu yaklaşım;

- **Bilişsel yükü düşürür:** Oyuncu, beklenmedik bir ekran değişikliğiyle karşılaşmadığı için odağını kaybetmez. Örneğin; “*Meta Car Simulator 2023*”teki “*A101 tabelaları*” (Bkz. *Görsel 24*) şehrin mimarisiyle aynı perspektif ve ışıklandırmada render edildiği için “dikiş izsiz”dir.

- **Marka çağrışımını güçlendirir:** Reklam, oyun içi nesne gibi algılandığından “zorlama tanıtım” hissi yaratmaz ve geri tepme riskini azaltır. Örneğin; “*Burger King*” video reklamı 10 saniyelik sessiz oynatılır; ses kapalı modda bile dikkat çektiği hâlde oyunu durdurmadığı için kesinti yaşatmaz (Bkz. Görsel 35).
- **Görsel uyum sağlar:** Renk paleti, dokular ve ölçek, oyun motorundaki varlıklarla aynı tutulur; bu da gerçekçilik hissini korur. Örneğin; “*Game of Euro Football*”da saha kenarı panoları, TV yayınlarında görülen LED şerit mantığına sadık kalarak maç atmosferini bozmaz.

Üçüncü katman ise “token-tabanlı ödül ekonomisi”dir. Binance Smart Chain’de çalışan PORToken, hem oyunculara izledikleri reklam karşılığında değer transfer etmekte hem de reklam gelirinin %20’sini geri alım-yakım mekanizmasıyla deflasyonist bir modele yönlendirmektedir. Web3 oyunlarına PORToken entegrasyonunun ve Portuma Cüzdanı’nın yaygınlaşmasının, ekosistemin finansal teknoloji boyutunu desteklediği görülmektedir. Bu yaklaşım, Portuma’yı geleneksel bir reklam ağından tokenizasyon temelli entegre bir değer zincirine doğru dönüştürmektedir.

3.5.1. Token Ekosistemi: PORToken



Şekil 23. Portuma Piyasa Değeri

(Kaynak: <https://www.portoken.com/Assets/Img/Homepage/Icon/grafik.png> , E.T.: 19.4.2025)

BNB Smartchain -bir blockchain ağıdır- vasıtasıyla, 10 milyar arzlı bir BEP-20 varlık olarak pazara sürülen PORToken, hem oyun içi reklamcılık hem de metaverse ekonomisi ile karakterize edilmesi bakımından Türkiye’deki ilk örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Token endüstrisi, “Reklam → Gelir → Geri Alım → Dağıtım/Yakım” şeklinde çark etmektedir. Reklamverenlerden toplanan brüt gelirin %20’si, her ay blok-zincir üzerinde -şeffaf bir cüzdanda- geri alım için kullanılmaktadır. Geri alınan token’ların %70’i oyunculara airdrop yoluyla yeniden dağıtılırken %20’si yakılarak enflasyon baskısı azaltılmakta, %10’u ise Portuma bünyesine aktarılmaktadır. Böylece, platform gelirleri doğrudan topluluk yararına yönlendirilmekte ve arz/talep dengesi korunmaktadır.

Portuma'nın "**Kazanmak İçin Oyna**" (*Play-to-Earn*) modelinde Token;

- **Değer Aktarımı** - Oyuncular, reklam izleme veya oyun içi görev tamamlama yoluyla PORToken kazanmaktadır.
- **Gelir Geri Alımı** - Platform, reklam gelirinin %20'sini düzenli geri alım ve yakım mekanizmasına yönlendirerek enflasyonu sınırlamaktadır.
- **FinTech Konumlandırması** - Hem masaüstü hem de mobil Web3 oyunlarında gerçekleştirilecek ödemeler için doğal para birimi, Portuma Cüzdan entegrasyonu ile de çoklu cüzdan destekli ödeme katmanı işlevi görmektedir.

Token, *Play-to-Earn* mekanizmasıyla oyun içi davranışları teşvik etmektedir. Oyuncular banner veya video reklam izledikçe mikro kazanç elde etmekte; elde ettikleri PORToken'ları Portuma Connect uygulamasındaki POR Shop'ta harcamabilmekte ya da Metamask üzerinden dış cüzdanlara aktarabilmektedir. Bu kullanım senaryosu, Token'ı salt spekülatif bir enstrüman olmaktan çıkarıp işlevsel bir ödeme aracına dönüştürmektedir.

CertiK KYC Altın Rozeti ve tam sözleşme denetimi, PORToken'ın güvenlik parametrelerini endüstri standardı haline getirirken, CoinMarketCap (CMC) doğrulamaları yatırımcı nezdinde saydamlık sağlamaktadır. Geliştirilen masaüstü Web3 oyunlarında PORToken ile doğrudan ödeme kabul edilmesi, Token'i finansal işlem katmanı olarak konsolide etmektedir. Böylelikle Portuma, klasik "reklam ağı" modelinden çıkarak blok-zincir temelli "oyun finans platformu" konumuna gelmekte; bu da literatürde "tokenize reklam ekonomisi" olarak adlandırılan yeni bir paradigma için somut bir örnek teşkil etmektedir (Heines, vd., 2021; Ergen, 2023).

3.5.2. Ürün Yerleştirme

Portuma'nın ürün yerleştirme stratejisi, ilgili reklam mesajlarının oyunun doğrudan diegetik evrenine entegre edilmesinden ötürü "algısal bir bütünlüğü" yakalayabilmektedir. Örneğin, Meta Car Simulator 2023 ve Pro Car Parking Simulation'da A101 market tabelalarının şehrin doğal dokusunda belirmesi, markanın yüksek görünürlük kazanmasını sağlarken oyuncuya bir dış müdahale hissi vermemektedir. Benzer şekilde Game of Euro Football'da saha kenarındaki dijital panolarda görülen Portuma destekli markalar, gerçek maç atmosferini taklit ederek duygu aktarımını pekiştirmektedir.



Şekil 24. Portuma Ürün Yerleştirme Örneği

(Kaynak: https://www.instagram.com/reel/DGxjFydI4Tn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==,

E.T.: 26.4.2025)

Dinamik verim optimizasyonu sayesinde, hangi sahnede hangi markanın görüneceği gerçek zamanlı CPM tahminlerine göre seçilmektedir. İlgili algoritma, “*marj faktörü analizi*” yoluyla her reklam çağrısında 300’e kadar DSP’den en yüksek getirili teklifi belirlemektedir. Bu sayede reklamverene ROI, geliştiriciye gelir, oyuncuya da kesintisiz deneyim sunulmaktadır.

“*Vodafone FreeZone*” iş birliği, ürün yerleştirmenin hem banner hem de sesli reklamlarda melez kullanımına örnektir; gençlik hedefli mesaj, oyuncunun mikro-dikkatini ses ile çekerken, görsel yerleşim marka logosunu sürekli hatırlatmaktadır.

Akademik çalışmalar, diegetik yerleştirmenin hatırlanabilirlik üzerinde “%20’ye varan artış” sağladığını göstermektedir (Liu ve Williams, 2023). Portuma’nın SDK yaklaşımı, bu etkiyi yüzlerce oyuna taşımayı mümkün kılarak ölçek ekonomisi yaratmaktadır. Böylece ürün yerleştirme, salt kreatif bir uygulamadan çıkıp ölçülebilir bir performans aracına dönüşmektedir.

3.5.3. Banner Reklam

Banner reklam modeli, statik görselleri dijital billboard alanlarına yerleştirerek “düşük müdahale–yüksek görünürlük” dengesi kurmaktadır. Portuma’nın 300.000 QPS kapasiteli trafik yolu, banner çağrılarını milisaniyeler içinde işleyerek gecikmeyi hissedilmez kılmaktadır. “*A101*”, “*Vodafone FreeZone*” ve “*Burger King*” kampanyaları, farklı sektörlerde bu formatın ölçeklenebilirliğini göstermektedir.



Şekil 25. Portuma Banner Reklam Örneği

(Kaynak: https://www.instagram.com/p/DB01GzNI-md/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==, E.T.: 27.4.2025)

Teknik açıdan ele alındığında, banner öğesi, oyuna yüklenmeden önce çevrimdışı hafızada tutulmaktadır. Bu sayede, oyunlular, internet hızından bağımsız bir şekilde anlık gösterimlere ulaşabilmektedir. Dış kaynaklı veri sinyalleri (coğrafi konum, cihaz tipi, oyun türü) gerçek zamanlı CPM hesaplamasına eklenerek optimum teklif belirlenmektedir.

“Pro Car Parking Simulation”daki şehir reklam panoları, markanın sürükleyici ortamda doğal görünmesini sağlamaktadır. Video formatlarına nazaran statik olan Banner’lar, çok daha az veri tüketimini desteklemektedir. Bu durum, düşük bant genişliğine sahip coğrafyalarda dahi erişimi mümkün kılabilir. Akademik literatürde statik banner’ların e-spor izleyicileri üzerinde “tasarruf-güdü” (sav-sistem) işleme yarattığı, bu nedenle uzun dönemli marka çağrışımını güçlendirdiği gösterilmiştir (Fernandez et al., 2024).

Portuma’nın “dinamik verim optimizasyon” çerçevesi, banner’ı salt görüntüleme metriğiyle değil, oyuna harcanan süre ve sonraki satın alma sinyalleriyle birlikte değerlendirilmektedir. Bu çoklu metrik kombinasyonu, reklamveren performans sonuçlarını “etkileşim başına maliyet” perspektifine çevirerek daha ince ayarlı bütçe yönetimi sunmaktadır.

3.5.4. Video Reklamlar

Portuma’da, video reklam modeli yaklaşımı, yaklaşık 10 saniye süren hareketli içeriklerin, oyun içinde yer alan billboard’lara entegre edilmesiyle ve genellikle de “sessiz otomatik oynatma” modunda çalıştırılmasıyla oyunculara sunulmaktadır (Bkz. Görsel 34). Böylece oyuncunun ana akışına müdahale edilmeden yüksek etki yaratılması hedeflenmektedir. Burger King’in küresel kampanyası, video formatının çapraz ülke erişimini test eden ilk büyük ölçekli örnektir. Marka, Portuma üzerinden 150’den fazla ülkede eşzamanlı yayına çıkarak video başına ortalama %0,9 etkileşim oranı yakalamıştır.



Şekil 26. Portuma Video Reklam Örneği

(Kaynak: https://www.instagram.com/p/C5x0MO8I6_R/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== , E.T.: 3.5.2025)

Video formatı, platformdaki sesli reklam motoruyla eşleştirilerek çift kanallı duyuşsal etki yaratabilmektedir. Örnek olarak, bir THY reklam kampanyasındaki videoda, göğşe yükselen uçağın gösterilmesi; milli bayram vurgusundan hareketle izler kitlenin duygu bağlarını güçlendirmektedir.

Akademik veriler, hareketli görsellerin statik görsellere kıyasla hatırlanma oranını %27 artırdığını, lakin yük altında FPS düşüşü riskini doğurduğunu belirtmektedir (Kang ve Lee, 2022).

3.5.5. Ödüller

Portuma'nın ödül stratejisi, Portuma Connect uygulaması çevresinde konumlanmakta ve PORToken-destekli sadakat programı ile entegre çalışmaktadır. Oyuncular izledikleri reklam veya tamamladıkları görev karşılığında token kazanmakta; bu token'lar uygulama içindeki POR Shop'ta somut dijital veya fiziki ürünlere dönüştürülebilmektedir. Güncel örnekler arasında 8 aylık YouTube Premium, 250 USD uçuş hediye kartı ve 2 500 ₺ IKEA ve Getir çekleri yer almaktadır.



Şekil 27. Portuma Ödül Örneği

(Kaynak: https://www.instagram.com/p/DCZGZwKIJyN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== , E.T.: 4.5.2025)

Bu mekanizma üç düzeyli değer üretmektedir: (1) **Davranışsal Teşvik** - İzlenen reklam sayısı artmakta, oyun süresi uzamaktadır; (2) **Duygusal Bağ** - Oyuncu gerçek fayda elde ettiği için reklam algısını olumlu kodlamaktadır; (3) **Token Likiditesi** - Ödül alışverişi, PORToken'ın dolaşım hızını artırmakta ve fiyat istikrarına katkı sunmaktadır.

Ödüller, performans odaklı kampanyalarla desteklenmektedir. Örneğin “En Çok Reklam İzleyen Oyuncu” yarışması, ilk 100 kullanıcıya ek PORToken airdrop’u sunarak katılımı gamify etmektedir. Ayrıca +30 000 kayıtlı oyuncuya gönderilen hedefli e-posta kampanyaları ve oyun içi push bildirimleri, dönüşüm hunisinin üst kısmını beslemektedir.

Finansal açıdan bakıldığında, aylık brüt 250.000\$ gelir hedefinin %20’si geri alım fonuna aktarılırken kalan kısım ödül havuzu ile operasyon giderlerine yönlendirilmektedir. Bu dağılım, Portuma’nın “*kendini sürdürebilen finansal döngü*” doktrinini somutlaştırmaktadır: Gelir → Geri Alım → Yakım → Sadakat.

Akademik literatürde sadakat programlarının uzun vadeli yaşam boyu değer (LTV) metriğini %15–25 aralığında artırdığı rapor edilmektedir (Smith ve Cheng, 2022). Portuma modeli, bu etkiyi token-tabanlı ortamda çoğaltarak hem markalar hem de oyuncular için çift yönlü fayda oluşturmaktadır. Böylece ödül stratejisi yalnızca motivasyonel değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik aracı olmaktadır.

3.5.6. Sosyal Sorumluluk Projeleri (Portuma Foundation)

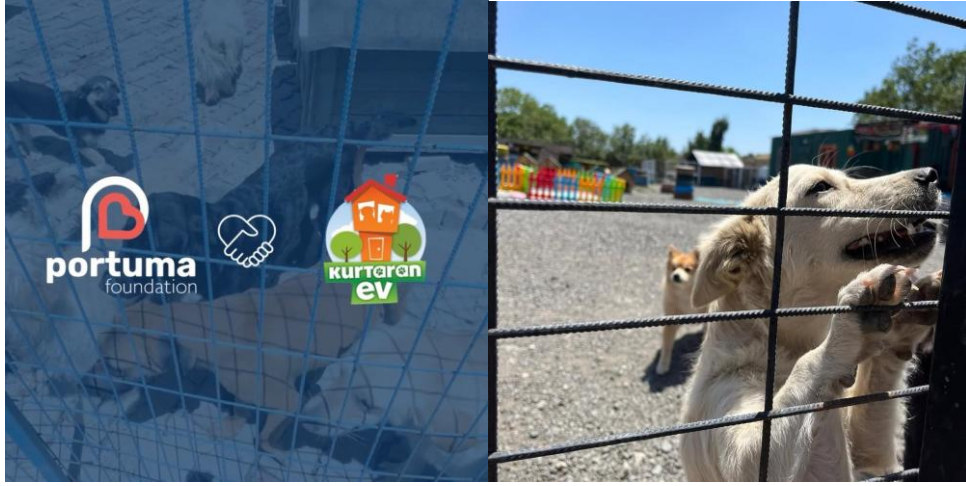
Portuma Vakfı, dijital finans ve kripto para ekosisteminde sosyal fayda odaklı faaliyetler yürütmek amacıyla kurulmuş, işlem ücretlerinden elde edilen gelirleri toplumsal fayda sağlayan kurum ve kuruluşlara aktararak toplumsal dayanışmayı güçlendirmeyi hedefleyen bir oluşumdur. Vakfın temel çalışma prensibi, kullanıcıların dijital işlemlerinden doğan fonları sosyal yardım projelerine kanalize etmek suretiyle, kripto para alanındaki ekonomik faaliyetler ile toplumsal sorumluluk arasında sürdürülebilir bir bağ kurmaktır.



Şekil 28. Portuma Foundation Darülaceze Ziyareti

(Kaynak: https://www.instagram.com/p/C-C7H3vsmMS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== , E.T.: 24.5.2025)

Bu kapsamda yapılan etkinliklerden biri olan Darülaceze ziyareti, vakfın somut bir sosyal etkileşim örneğini teşkil etmektedir. Bu ziyaret sırasında Portuma yetkilileri, Darülaceze sakinlerine maddi destek sunmanın yanında, moral ve motivasyon sağlayarak toplumun dezavantajlı bireyleriyle dayanışma bağlarını güçlendirmiştir. Bu tür etkinliklerin, toplum genelinde dayanışma kültürünü teşvik ettiği ve farkındalık düzeyini artırdığı düşünülmektedir.



Şekil 29. Portuma Foundation Kurtaran Ev (Barınak) Ziyareti

(Kaynak: https://www.instagram.com/p/C8uJ8nnsbC2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== , E.T.: 24.5.2025)

Ayrıca Portuma tarafında, hayvan hakları ve refahı konusunda da çalışmalar yürütülmüştür. Kurtaranev Derneği'ne gerçekleştirilen bağışlar ve ziyaretler, Portuma Vakfı'nın sosyal sorumluluk projelerinin kapsamını genişletmektedir. Kurtaranev Derneği, sahihsiz hayvanlara geçici barınma imkanı sağlayan ve onları kalıcı yuvalarına kavuşana kadar koruyan bir kuruluştur. Vakfın derneğe yönelik bağışı kapsamında, barınaktaki hayvanlara yiyecek dağıtımı gerçekleştirilmiş ve bu tür faaliyetlerin devamının sağlanması adına farkındalık oluşturulmuştur.

Bu bağlamda, Portuma Vakfı'nın dijital ekonomiden elde edilen gelirleri sosyal projelere aktarma girişimi, dijital reklamcılık ve kripto para sektörü içinde sosyal sorumluluğu temel alan sürdürülebilir bir model sunduğu görülmektedir.

3.6. Tüketici Özelinde Portuma Reklamları

Son yıllarda dijitalleşmenin hızlı ilerleyişi, pazarlama sektöründe de köklü değişimlere yol açmıştır. Dijital oyunlar, oyunlaştırma yöntemleriyle tüketici davranışlarını etkilemek, müşteri sadakatini artırmak ve reklam mesajlarını etkin biçimde iletmek için stratejik bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda, Portuma, yalnızca pazara yenilikçi reklam modellemeleri sunmamakta; aynı zamanda, tüketicilerin algısını şekillendirmeyi de hedeflemektedir.

Portuma, oyunlaştırma kavramını temel alarak dijital oyunlar içine reklamları kullanıcı deneyimini bozmayacak şekilde entegre etmektedir. Blockchain teknolojisi üzerine kurulu olan Portuma'nın geliştirdiği PORToken sistemi, tüketicilerin reklamlara karşı olan direncini azaltmakta ve oyuncuların etkileşimini artırmaktadır. Oyuncular oyun esnasında izledikleri reklamlar karşılığında

sanal token kazanarak, oyun içi motivasyonlarını artırmakta ve reklam algısını daha olumlu hale getirmektedirler. Bu durum tüketici ve reklam veren arasında olumlu bir ilişki yaratırken, reklam verenlerin hedef kitleye daha etkin ve verimli ulaşmasını sağlamaktadır.



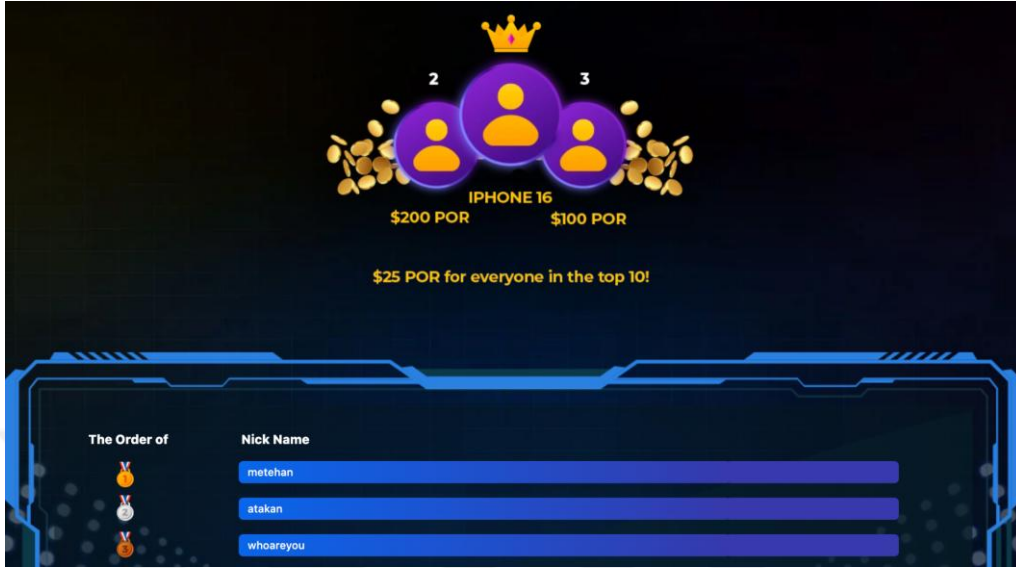
Şekil 30. Portuma Oyun İçin Reklam Modelleri

(Kaynak: <https://www.portuma.com/Home/AdModels> , E.T.: 31.5.2025)

Portuma'nın reklam ekosistemi, "oyna-izle-kazan" modelini benimsemiştir. Bu model sayesinde, oyun içinde yer alan reklamlar oyuncunun aktif olarak katılımıyla izlenmekte ve oyuncular oyun içindeki başarılarına göre çeşitli ödüller kazanmaktadır. Bu yöntemle, oyuncuların reklamları sıkıcı veya müdahaleci olarak algılamaları önlenmekte, reklam içerikleri oyun deneyimine doğal bir biçimde entegre edilerek oyuncunun dikkatini çekmektedir. Örneğin, Wonder Racer mobil oyununda entegre edilen "Milka" markasının reklamları, oyun atmosferine ve akışına uygun şekilde tasarlanarak tüketiciye doğal ve kesintisiz bir marka deneyimi yaşatmaktadır.

Oyun endüstrisindeki dönüşümlerin önemli sonuçlarından biri, Jesper Juul (2012) tarafından "video oyunları tarihinde dönüm noktası" olarak ifade edilen "Gündelik Devrim" kavramıdır (Juul, 2012). Bu devrim, dijital oyunların günlük yaşam pratiğine entegrasyonunu sağlayan üç temel nedene dayanmaktadır. İlk olarak, "gündelik oyunlar" şeklinde adlandırılan bu dijital oyunlar, mobil platformlarda erişilebilir olmaları sayesinde kullanıcılara herhangi bir zaman veya mekan kısıtlaması getirmemekte ve oyuncuların yaşam rutinlerine esnek bir şekilde uyum sağlayabilmektedir. Örneğin, seyahat halinde olan bir çalışanın mobil cihazı üzerinden "Wonder Racer" gibi yarış oyunları oynayabilmesi, zaman yönetiminin oyun etrafında şekillenmesi ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. İkinci olarak, gündelik oyunlar oyuncuların belirli bir oyun seviyesine ulaşmaları için uzun süreli zaman ayırmalarını gerektirmemektedir. Bu özellik, oyuncuların günlük aktivitelerinden kolaylıkla oyunlara geçiş yapmalarını sağlamaktadır. Örneğin, WhatsApp üzerinde sohbet eden bir kullanıcı, bu sohbetten kısa süre ayrılarak "Carnival Kingdom: Horse Race" oyununda bir seviyeyi tamamlayabilir ve

sonrasında sohbet ortamına yeniden sorunsuz bir biçimde dönebilir. Son olarak, gündelik oyunlar mevcut sosyal etkileşim ortamlarına kolayca entegre olabilmekte, insanların mevcut sosyal bağlamlarında zaman geçirmelerini destekleyen bir yapıya sahip bulunmaktadır.

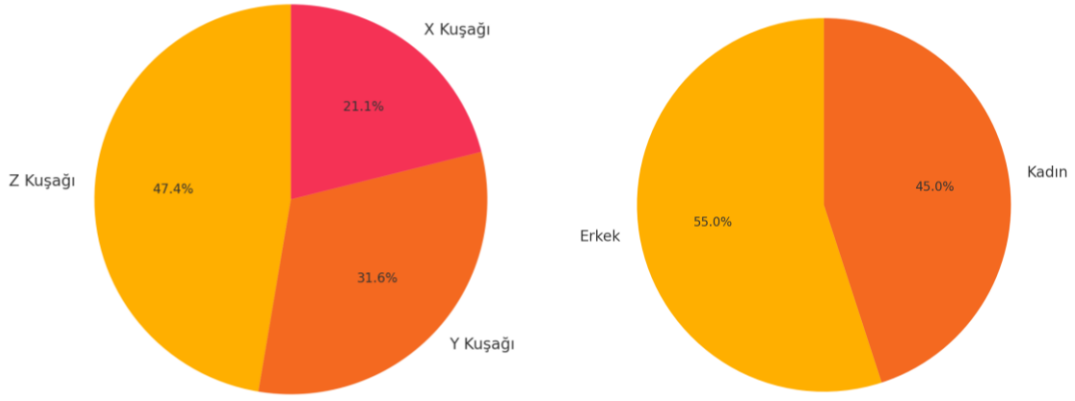


Şekil 31. PorToken/Oyna Kazan

(Kaynak: <https://www.portoken.com/Home/TopList> , E.T.: 1.6.2025)

Portuma ekosistemi çerçevesinde, oyuncuların deneyimini kesintiye uğratmadan gösterilen reklamlar karşılığında "PORToken" adı verilen sanal ödüllerin verilmesi, kullanıcıların oyun içi etkileşimlerini teşvik etmekte, oyun sürelerini uzatmakta ve reklam içeriklerine yönelik pozitif algıların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Oyuncuların, “Portuma Connect üyeliği” ile oyun esnasında elde ettikleri “CarrefourSA”, “Getir”, “Kiğılı”, “Bosch”, “English Home”, “Levis” gibi markalara ait alışveriş çekleri, YouTube gibi dijital platformların üyelikleri, kulaklıklar, “iPhone 16” gibi teknolojik ürün ve aksesuarlar ile Token’lar, eğlence ve fonksiyonel fayda sağlama ekseninde oyuncuların marka ve reklam algısını olumlu yönde etkilemekte, marka etkisi ve bilinirliğini artırmakta ve oyun ile marka sadakatini güçlendirmektedir.

Portuma’nın demografik verileri incelendiğinde, oyun içi reklam stratejilerini oluştururken hedef kitlenin özelliklerinin detaylı bir biçimde ele alındığı görülmektedir. 2023-2024 dönemi verilerine göre oyuncuların %55’i erkek, %45’i kadınlardan oluşmaktadır ve mobil oyuncular toplam kullanıcıların %45’ini temsil etmektedir. Yaş grupları açısından ise en büyük pay %47,4 oranıyla Z kuşağına aitken, Y kuşağı %31,6 ve X kuşağı %21,1 oranında temsil edilmektedir. Bu veriler, Portuma’nın reklam kampanyalarını oluştururken genç kuşağı temel alarak yüksek etkileşim potansiyeli taşıdığını göstermektedir.



Şekil 32. Portuma Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

(Kaynak: Portuma, 2025)

Küresel oyun pazarının genel durumuna bakıldığında ise 2023 yılında pazar büyüklüğünün 187,7 milyar dolara ulaştığı ve bunun da yaklaşık yarısının -%49'unun- mobil oyunlar tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de oyun endüstrisi, 2023 yılında, %36'lık yıllık bir büyümeyle 1,2 milyar \$ gelir elde etmiştir. (Bkz. Görsel 33). Mobil oyunların yoğun kullanımı, Portuma gibi oyun içi reklam şirketlerinin faaliyet alanlarını genişletmelerini sağlamaktadır.



Şekil 33. 2024 Yılı Küresel ve Türkiye Oyun Pazarı

(Kaynak: https://www.linkedin.com/posts/portumasoftware_ingameadvertising-gamingmarketing-adtech-activity-7335717252060594176-PfOz?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAACI4DDQBIghpIs86s3d3MpAuZIdfk13-ux8 , E.T.: 2.6.2025)

Platform bazında reklam performansı incelendiğinde, mobil oyunlar erişim ve gelir açısından öne çıkmaktadır. 2024 yılı ilk çeyrek verilerine göre, mobil oyunlardaki reklam harcamaları 80 milyar doları aşmıştır. Özellikle ödüllü video formatındaki reklamların geniş kabul gördüğü, Türkiye'deki oyuncuların %86'sının mobil platformda aktif olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, Portuma'nın mobil odaklı stratejilerinin geniş kitlelere ulaşma potansiyeliyle örtüştüğüne işaret etmektedir.

Reklam etkileşimleri açısından ise *hiper-gündelik (hyper-casual)* oyunlar indirme oranlarında ilk sıralarda yer alırken, strateji oyunlarının oyuncu artışında %83 gibi bir yükseliş gözlenmiştir. Reklamların maliyet analizlerine bakıldığında ise video reklamlar için CPM (bin gösterim başı maliyet) değerleri 15-30 dolar, banner reklamlar için ise 10-20 dolar arasında değişmektedir. Genç oyuncuları hedefleyen kampanyalarda CPM değerlerinin %30 ila %50 oranında daha yüksek olması, Portuma'nın reklam bütçelerini etkin şekilde kullanma ve etkileşim sağlama potansiyelini ortaya koymaktadır.

Nihayetinde, oyun içi reklam modelleriyle Portuma, oyuncuların/tüketicilerin reklamlara yönelik algısını sadece olumlu yönde etkilemekte kalmamakta; aynı zamanda, oyuncuların/tüketicilerin reklam direncini büyük ölçüde azaltmaktadır. Şirketin demografik verileri ve küresel oyun pazarı analizleri doğrultusunda geliştirdiği stratejiler, oyunlaştırmanın gücüyle birleşerek hedef kitleye ulaşım ve etkileşimde verimlilik sağlamaktadır.

3.7. Kampanya Performans Ölçümleri ve Veriler

Burger King'in dijital reklam stratejisinde oyun içi reklamlar da yer almaktadır. Portuma işbirliği ile reklam kampanyası yürüten Burger King, oyun eksenine dahil olması ile hem hedef kitlesini genişletmekte -oyuncu kitleyi hedef kitleye dahil etmekte- hem de reklamlarla karşılaşan kullanıcılarda negatif algı oluşturmada marka bilinirliğini artırmaktadır. Portuma, Burger King ile gerçekleştirdiği oyun içi reklam işbirliğine dayalı performans ve reklam etkinliğine dayalı analizlerini kamuoyu ile paylaşmaktadır. Kamuoyu ile paylaşılan analizler göre, Portuma ile oyun içi reklam anlaşması gerçekleştiren Burger King'in hem marka görünürlüğü hem de tüketici etkileşimi artmaktadır.

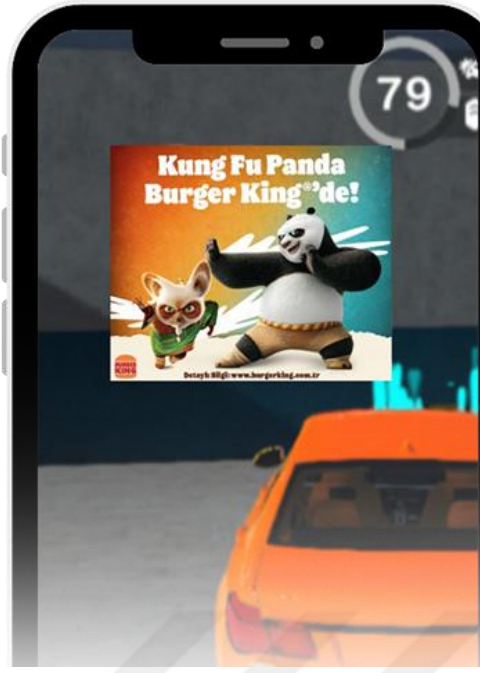


Şekil 34. Portuma/Burger King Video Reklam Örneği

(Kaynak: <https://www.portuma.com/burger-king-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Portuma platformu üzerinden gerçekleştirilen Burger King reklamları, %95 gibi bir görüntülenebilirlik oranına ulaşmıştır. Bu oran, sektörün genel karşılaştırma oranı olan %82'yi aşmaktadır. Bu görüntülenebilirlik oranları, reklamların kullanıcıların görüş alanına girdiğini ve hedef kitlenin dikkatini çektiğini göstermektedir.

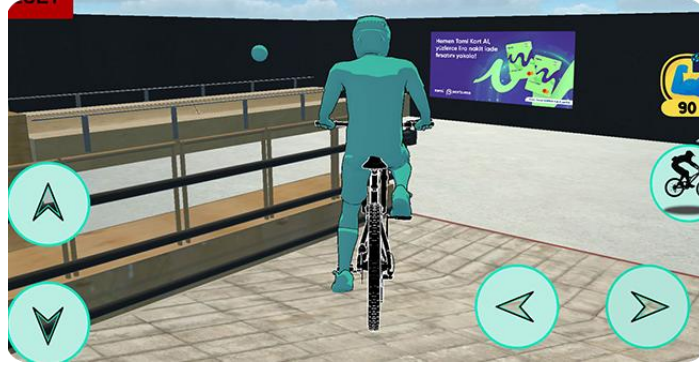
Bunun yanında, kampanyanın Video Tamamlanma Oranı (VCR) da kampanya performansının önemli bir göstergesidir. Reklam endüstrisinde ortalama VCR %80 dolaylarında seyrederken; %93'lük VCR değeriyle Burger King reklamları, markanın pazarın genelinden tamamen farklı kılındığını göstermektedir. Bu yüksek tamamlanma oranı, reklam içeriğinin izleyici ilgisini başarıyla çektiğini ve tutmayı başardığını ortaya koymaktadır. Video reklamların tamamlanma oranının yüksek olması, kullanıcıların mesajı sonuna kadar takip ettiklerini ve markaya yönelik ilgilerinin arttığını net bir şekilde göstermektedir. Nitekim, etkileşim ve reklama erişim istatistikleri göz önüne alındığında da Burger King ile Portuma arasındaki iş birliğinin olumlu yönde ilerlediği gözükmemektedir. Öyle ki, kampanya süresince toplam 945.125 görüntüleme ve 995.897 gösterimin elde edildiği saptanmaktadır. Bu istatistikler, kampanyanın oldukça büyük ölçekte bir reklam kitlesine ulaşıldığının kanıtı olarak değerlendirilmelidir. Reklamların yüksek izlenme oranları ve gösterim sayıları, markanın dijital ortamda geniş kitlelerle etkileşime geçme yeteneğini açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 35. Burger King Reklam Örneği

(Kaynak: <https://www.portuma.com/burger-king-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Portuma'nın gerçek zamanlı analiz imkanı sayesinde Burger King, kampanya performansını sürekli olarak takip edebilmiş ve bu veriler ışığında anlık optimizasyonlar yaparak kampanya etkinliğini daha da artırma fırsatı bulmuştur. Bu analitik yaklaşım, kampanyanın başarıya ulaşmasında kritik bir rol üstlenmiştir. Dahası, Burger King, Portuma sayesinde daha genç ve oyun odaklı kitlelere de kolayca ulaşabilme fırsatını yakalamıştır. Bu yenilikçi reklam stratejisiyle, Burger King hem marka bilinirliğini güçlendirmiştir hem de tüketici tanındaki güvenilirliğini sağlamlaştırmıştır. Bu veriler, dijital reklamcılıkta yeni stratejilerin önemini ve markaların bu yenilikçi yöntemleri benimseyerek geniş kitlelerle daha etkin ve ölçülebilir bir etkileşim sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Öyle ki bu yenilikçi stratejiyi, başka bir örnek ile somutlaştırmak gerekirse, Garanti BBVA'nın pazara sunduğu yeni elektronik para kuruluşu Tami'nin Portuma ile ortaklaşa düzenlediği oyun içi reklam kampanyasına göz atmak gerekir. Tami ile Portuma işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilen oyun içi reklam kampanyası da tıpkı Burger King'de olduğu gibi dikkate değer olumlu sonuçları gözler önüne sermektedir. Oyun içi reklam şirketi Portuma, Tami x Portuma kampanyasının performans ölçümlmeleri ve verileri halka açık web sitesinde yer vermektedir.



Şekil 36. Portuma/Tami Reklam Örneği

(Kaynak: <https://www.portuma.com/tami-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Tami'nin oyun içi reklam stratejisi, yenilikçi çözümleri ile özellikle genç kullanıcıları hedefleyerek dikkat çekmiştir. Portuma'nın reklam stratejilerinden sesli reklam modeli, Türkiye pazarında ilk kez uygulanarak oyuncu deneyimini olumsuz etkilemeden yüksek etkileşim sağlamıştır. Kampanya süresince 15 günlük periyotta 500'den fazla oyunun içine entegre edilen reklamlar, kullanıcıların oyun deneyimini kesintiye uğratmadan etkili bir iletişim aracı olarak görev yapmıştır.

Kampanyanın performans bulguları analiz edildiğinde, toplamda 328 bin reklam gösteriminin gerçekleştirildiği görülmektedir Bu rakam, geniş kapsamlı bir kullanıcı tabanına ulaşmada kampanyanın etkinliğini göstermektedir. Ayrıca, sesli reklamlar için 120 bin sesli reklam oynatılması dikkat çekmektedir Bu yeni sesli reklam formatının, Türkiye’de ilk kez uygulanmasıyla elde edilen bu yüksek sayı, kullanıcıların reklam modeline olumlu tepki verdiğinin bir göstergesidir.



Şekil 37. Portuma/Tami Oyun İçi Reklam Kampanyası 1

(Kaynak: https://www.instagram.com/p/DBI3wQrITcb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== ,

E.T.: 5.6.2025)

Kampanya kapsamında düzenlenen oyun içi yarışma, genç kullanıcıların katılımını artırmak ve Tami kartına olan ilgiyi yükseltmek amacıyla planlanmıştır. Bu bağlamda yarışmaya katılımın Tami kart başvurusu koşuluna bağlanması, doğrudan hedeflenen ticari sonuca ulaşmada kritik rol oynamıştır. En aktif 10 oyuncunun ödüllendirilmesi, kullanıcıların rekabetçi motivasyonlarını artırmış ve katılım düzeyini yükseltmiştir.



Şekil 38. Portuma/Tami Oyun İçi Reklam Kampanyası-2

(Kaynak: <https://www.portuma.com/tami-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Performans verilerinin diğer unsurlarına bakıldığında, kampanya süresince oyun içi duyurular ve yönlendirmeler sonucu Tami ile ilgili haberlerin okunma sayısı 80 bine ulaşmıştır. Ayrıca kampanya kapsamında oyunculara yönelik olarak gönderilen 20 bin e-posta ve 100 binden fazla push bildirimi, doğrudan kullanıcı etkileşimini artırmıştır. Bu veriler, etkili bir segmentasyonun yanı sıra hedefleme stratejilerinin bir sonucu olarak okunmalıdır.

En dikkat çekici performans verilerinden biri ise Tami kart başvurularındaki %57'lik artıştır. Bu artış, kampanyanın temel ticari amacına doğrudan ulaşmasını gösteren kritik bir ölçüttür. Dijital reklam kampanyalarının başarısını ölçümlemede ticari sonuçlara olan doğrudan etki, başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Portuma ve Tami'nin gerçekleştirdiği kampanyanın başarısı, sektör tarafından da tescillenmiştir. MMA Global ve MMA Turkey tarafından düzenlenen SMARTIES Ödülleri'nde iki kategoride ödüle layık görülmüş olmaları, kampanyanın inovasyon ve etkinliğini objektif bir biçimde ortaya koymaktadır. "Yenilikçi Teknoloji Satışları" kategorisindeki ödül, kampanyanın teknolojik üstünlüğünü vurgularken, genel anlamda dijital reklamcılık stratejileri için yeni bir çıta belirlemiştir.



Şekil 39. Portuma/A101 (Sesli) Oyun İçi Reklam Kampanyası-1

(Kaynak: <https://www.portuma.com/a101-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Diğer bir örnek olarak A101 oyun içi reklam kampanyası verileri incelendiğinde ise marka bilinirliği ve tüketici etkileşimindeki gücüne dair sonuçlar ortaya konmaktadır. 3-10 Mart tarihleri arasında yürütülen kampanya kapsamında A101'in banner ve sesli reklamları, Portuma'nın oyun ekosistemine entegre edilerek geniş çaplı ve etkileşimi yüksek bir pazarlama çalışması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 40. Portuma/A101 (Banner) Oyun İçi Reklam Kampanyası-2

(Kaynak: <https://www.portuma.com/a101-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Performans değerlendirme verileri incelendiğinde, kampanya dönemi boyunca 1.000.000 banner reklam gösterimi gerçekleştirilmiş, bu da markanın oyun platformlarında güçlü bir görünürlük elde etmesini sağlamıştır. Aynı zamanda, sesli reklamların da 1.000.000'dan fazla oynatılması, tüketicilerin dikkatini çekmede ve marka hatırlanabilirliğini artırmada önemli bir başarı olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 41. Portuma/Vodafone (Sesli) Oyun İçi Reklam Kampanyası-1

(Kaynak: <https://www.portuma.com/vodafone-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Bir önceki bölümde incelenen markaların oyun içi reklam kampanyası sonuçlarına ek olarak, Vodafone ve Portuma iş birliği çerçevesinde gerçekleştirilen kampanyanın performans verileri de dikkate değerdir. Vodafone ve Portuma ortaklığıyla 15 günlük süre içinde gerçekleştirilen kampanyada, sesli ve görüntülü reklamlar, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan oyun içi alanlara entegre edilmiştir. Ayrıca kullanıcılarla doğrudan iletişim için anlık bildirimlerden yararlanılmıştır.



Şekil 42. Portuma/Vodafone (Banner) Oyun İçi Reklam Kampanyası-2

(Kaynak: <https://www.portuma.com/vodafone-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Kampanya süresince toplam 1.596.365 reklam gösterimine ulaşılmıştır. Bu veri, Vodafone markasının geniş bir oyuncu kitlesine etkili biçimde ulaştığını göstermektedir. Sesli reklamların toplam oynatım sayısı ise 487.709 olarak gerçekleşmiş ve bu format, kullanıcıların ilgisini çekerek marka hatırlanabilirliğini artırmıştır.

Doğrudan hedefli iletişimi güçlendirmek adına kullanılan anlık bildirimlerin toplam sayısı ise 175.874 olarak kaydedilmiştir. Anlık bildirimler, kullanıcı farkındalığını artırarak eylem almaya teşvik etmiştir.



Şekil 43. Portuma/Akbank (Sesli) Oyun İçi Reklam Kampanyası-1

(Kaynak: <https://www.portuma.com/akbank-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Oyun içi reklamcılığın farklı markalar üzerindeki etkilerini ortaya koymak adına son bir örnek olarak Portuma ve Akbank iş birliği incelenmiştir. Portuma tarafından halka açık paylaşılan veri analizlerine göre, Akbank ve Portuma iş birliği ile 6 Mayıs ve 30 Mayıs tarihleri arasında yürütülen kampanya süresince çeşitli oyun içi reklam yöntemleri kullanılmıştır. Kampanyada oyun içi sesli reklamlar, banner reklamları, anlık bildirimler (*push notification*) ve e-posta pazarlama araçları etkin şekilde devreye alınmıştır.



Şekil 44. Portuma/Akbank (Push/Anlık Bildirim) Oyun İçi Reklam Kampanyası-2

(Kaynak: <https://www.portuma.com/akbank-in-game-ads-case-study> , E.T.: 5.6.2025)

Oyun içi sesli reklamlar, kampanya dönemi boyunca toplamda 1.897.665 kez dinlenmiştir. Banner reklamları ise toplamda 3.648.712 görüntülenmeye ulaşarak Akbank'ın dijital platformlardaki görünürlüğünü artırmıştır.

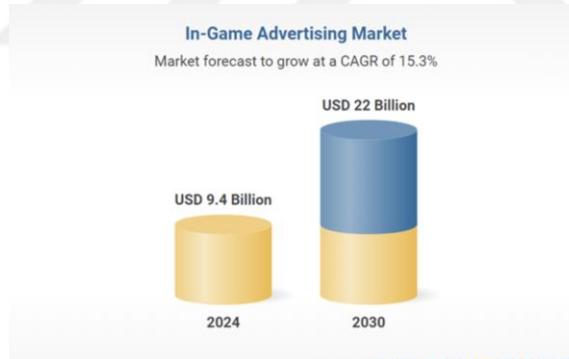
Kampanya kapsamında toplam 152.875 adet anlık bildirim gönderilmiştir. Gönderilen bu bildirimler, kullanıcılar tarafından toplam 7.582 kez tıklanmış, böylelikle hedef kitleyle etkileşime girilerek dijital trafik sağlanmıştır.

E-posta pazarlama faaliyetleri de kampanyanın çok kanallı etkileşim stratejisine katkı sunmuştur. Toplam 9.600 e-posta kullanıcılarla buluşturulmuş ve bu e-postalar üzerinden 290 tıklama gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, farklı kanallar üzerinden yürütülen çoklu temas noktası stratejisinin kullanıcı etkileşimini artırmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, Tami, Burger King, A101, Vodafone ve Akbank'ın, Portuma ile gerçekleştirdiği oyun içi işbirlikleri ve bu iş birliğine dayalı performans ölçümleri; oyun içi reklamcılığın, bilhassa Z kuşağının reklamlara olan yaklaşımında son derece yenilikçi ve etkili bir araç olduğunun göstergesidir. Uygulanan oyun içi reklam kampanyalarında, farklı dijital kanalların bir arada kullanımıyla yüksek bir erişim ve kullanıcı etkileşimi sağlanarak, dijital reklamcılığın potansiyelini ve etkililiğini başarılı bir şekilde ortaya koymuştur.

3.8. Müşteri ve Oyuncu Açısından Portuma

Dijital oyun ekosistemi, eğlence endüstrilerinin en hızlı büyüyen kolu olarak yalnızca oyuncu davranışlarını değil, aynı zamanda markaların kitlelerle etkileşim kurma biçimlerini de yeniden tanımlamaktadır. 2024 yılında yaklaşık 9,5 milyar \$ bir değere ulaşan küresel oyun-içi reklam pazarının, 2030'a gelindiğinde, yılda %15'in üzerinde gerçekleşmesi beklenen bir büyüme oranı ile 22 milyar \$ aşması beklenmektedir.



Şekil 45. 2030 Oyun İçi Reklam Pazarı Öngörülleri

(Kaynak: <https://www.researchandmarkets.com/reports/1946810> E.T.: 6.6.2025)

Portuma'nın teknik temeli, Unity Asset Store'da "Unity Verified Solutions" etiketini taşıyan hafif bir yazılım geliştirme kiti (SDK) üzerine kuruludur. Unity mühendislerinin 55 ayrı kriter üzerinden gerçekleştirdiği denetimde %0 ANR (uygulamanın yanıt vermemesi) ve %0 çökme oranı ile sonuçlanan bu sertifikasyon, çözümün güvenilirliğini ve oyun motoru standartlarına tam uyumunu belgelemiştir. Kod tabanının düşük bellek/CPU tali-yükü, çok platformlu (mobil, PC, konsol ve Web3) entegrasyon kabiliyeti ve "plug-and-play" dokümantasyonu, stüdyo ölçeğinden bağımsız şekilde yaygın benimsemeye zemin hazırlamaktadır; Portuma'nın son dönemde öne çıkardığı mesaj, tek satır kod

eklemesiyle RTB destekli reklam envanterine bağlanabilmek ve geliştirici gelirini artırırken oyunun metriklerini korumaktır.

Müşteri (reklamveren) tarafında Portuma, gerçek zamanlı gösterim, görünürlük ve video tamamlama oranlarını içeren ayrıntılı paneller üzerinden bütçe ROI'sini somutlaştırmaktadır. Burger King iş birliği bu yaklaşımın ampirik bir örneğini sunmaktadır: kampanya 945.125 görüntüleme ve 995.897 gösterim üretirken %95 görünürlük ve %93 video tamamlama oranlarına ulaşmış; sektör ortalaması %82 olan görünürlük eşiğinin kayda değer ölçüde üzerine çıkmıştır. Gerçek zamanlı izleme, Burger King'in genç demografiyle etkileşimini canlı biçimde ölçmesine imkan vermiş; performans bulguları, markanın dijital pazarlama karmasına in-game reklamcılığın stratejik bir bileşen olarak eklenmesini teşvik etmiştir. Benzer biçimde Garanti BBVA'nın e-para kuruluşu Tami, Portuma kaynaklı sesli ve banner formatlarını içeren bir aylık kampanyada genç kullanıcı farkındalığını ölçülebilir düzeyde artırmış; ortaklık süresince elde edilen yüksek görünürlük, yeni nesil finansal ürünlerin konumlandırmasına dair güçlü sinyaller üretmiştir.

Performans verilerinin doğruluğu, Portuma'nın IVT (*Invalid Traffic*) odaklı sahte gösterim koruma katmanı ile desteklenmektedir. Sistem; anomali temelli bot taraması, teşvikli tarayıcı trafiği filtresi ve üçüncü taraf doğrulama ortaklıkları yoluyla hem reklamveren bütçesini hem de marka güvenliğini korur. Bu yaklaşım, oyun içi reklam dünyasında yaygın olarak raporlanan bot kaynaklı şişkin gösterim sorununa karşı geliştirilen en iyi uygulamalarla uyumludur ve Portuma çözümlerinin sürdürülebilir gelir üretimi hedefini pekiştirmektedir.

Oyuncu perspektifinde Portuma'nın asıl iddiası, sürükleyici deneyim bütünlüğünü bozmadan reklam yerleştirilmesi gerçekleştirmektir. Şirket, oyun içi varlıklarla görsel-işitsel açıdan doğal uyum yakalayan yerel (native) formatlar sunarak “zorlayıcı” yerine “doğal” dikkat modelini hedefler; böylece seans süresi, elde tutma oranı ve memnuniyet skorları negatif etkilenmez. Bu formatların yüksek görünürlük ortalamaları, bağımsız araştırmalarda raporlanan %98'e varan oyun içi reklam görünürlük *benchmark*'larıyla paralellik sergilerken, dikkat ölçümü bakımından sosyal medya akış reklamlarının üzerine konumlanmaktadır.

Portuma'nın blok zincir temelli POR Token mimarisi, klasik reklam gelir paylaşımına “oyna-kazan” (*play-to-earn*) katmanı ekleyerek oyunculara reklam etkileşiminden doğrudan ekonomik getiri sunmaktadır. Oyunda kazanılan Token'lar Bitmart, LBank, MEXC ve PancakeSwap gibi borsalarda USDT'ye dönüştürülebilmekte; şirketin sağladığı panel, oyuncuların kazançlarını anlık izlemelerine imkan tanımaktadır. Bu etki, oyuncuların motivasyonlarını pekiştirmekte ve oyun içi etkileşimin artırılması açısından olumlu bir potansiyel vadetmektedir. Öte yandan ise, mikro-ekonomik davranış kalıplarında yaşanabilecek değişiklikler yüzünden, pek çok psikolojik ve sosyolojik araştırmalara zemin hazırlamaktadır.

Geliştirici-oyuncu-reklamveren üçgeninde Portuma'nın sunduğu model, yaşamsal değer (LTV) artışı ile gelir optimizasyonunu dengelemekte; kullanıcı kaybı riskini azaltırken rekabetçi eCPM seviyeleri sağlamaktadır. Portuma SDK'sının enerji-verimli kod tabanı, özellikle mobil cihazlarda batarya tüketimini sınırlayarak sürdürülebilir kullanıcı deneyimi ilkesini desteklemektedir. Bunun, sürdürülebilir tasarım ve yeşil bilişim literatüründe giderek önem kazanan “verimlilik-odaklı ekolojik ayak izi” anlayışıyla örtüştüğü söylenebilmektedir.

Araştırma tasarımı açısından bakıldığında, Portuma'nın vaka örnekleri *uses-and-gratifications* kuramının “içerik faydası” ve “eğlence” boyutlarını eşzamanlı optimize etmenin mümkün olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çok oyunculu rekabetçi başlıklarda reklam yoğunluğunun “algılanan adalet” ve “oyun kalitesi” üzerindeki etkileri, kültürler arası bağlamda değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca tokenizasyonun uzun vadede harcama niyeti, oyun süresi ve topluluk bağlılığı üzerindeki etkileri nitel ve nicel boyutlarda keşfedilmektedir.

Kısaca Portuma, yüksek teknik standartlarını Unity'nin resmi sertifikasyonu ile belgelemiş, sahteciliğe karşı gelişmiş koruma katmanları ve blok zincir destekli kazan-kazan ekonomisiyle hem reklamveren hem de oyuncu tarafında somut değer yaratan bütünleşik bir oyun içi reklam ekosistemi ortaya koymaktadır. Burger King, Tami, A101, Vodafone, Akbank örnekleri göstermektedir ki: Portuma, marka bilinirliği ve reklam tamamlama oranlarında endüstri ortalamalarını üstünde bir performans göstererek; çeşitli endüstrilerdeki markalara ölçülebilir avantajlar sağlamaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın birinci bölümde; dijital reklam endüstrisinin gelişim aşamaları ve türleri, geleneksel reklamlardan farkları, pazarlama alanında iletişim teknolojilerinin dönüşümü ve hedef kitle odaklı reklamların önemi ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. İlk banner reklamlardan oyun içi reklamlara kadar uzanan süreç, sadece yeni mecraların ortaya çıkmasıyla açıklanamayacak kadar derin bir kurumsal ve kültürel yeniden yapılanmaya işaret etmektedir. Geleneksel mecralarda -kitle iletişim kanallarında- tek yönlü aktarılan mesajlar, dijital mecralarda çok kanallı, etkileşimli, kullanıcı merkezli, ölçülebilir ve gerçek zamanlı geri bildirim (*feedback*) iletileri ağ tabanlı bir yapıya evrilmiştir. Bu ekosistemin değişimi, marka ve firmaların hedef kitleye ulaşabilmesini kolaylaştırdığı gibi rekabeti de artırmıştır.

Yeni medyanın sunduğu eşzamanlılık, multimedya, kişiselleştirme ve kitlesizleştirme özelliklerinin, kampanya stratejilerini kökten değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel mecralarda izleyici kitlesi homojen kabul edilirken, dijitalde hedefleme parametrelerinin neredeyse sınırsızlaşması, “doğru kişiye doğru içerik” ilkesini işlevsel kılmıştır. Dijital reklam kampanyasının, geleneksel reklam kampanyasından ayırt edici özelliği anlık olarak ölçülebilirliği, geri bildirimlere bağlı olarak güncellenebilirliği ve yeniden hedef kitleye sunulmasıdır. Ancak nicel metrikler, reklam kampanyasında tek başına başarının garantisi sayılamamaktadır. Tıklama, görüntülenme ve dönüşüm oranları reklam etkinliğine dair nicel işaretler sunsa da, algısal ve davranışsal etkilerin bütüncül olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle viral kampanyalar ve influencer iş birliklerinde görüldüğü üzere, kullanıcıların reklama ilişkin bilişsel konumlanmaları ile sosyal bağlamlar arasındaki etkileşim karmaşık bir yapı arz etmektedir. Bu bağlamda, banner reklam modellerinden mobil reklamlara, sosyal medya sponsorluklarından oyun içi reklamlara kadar genişleyen reklam stratejileri, reklamverenlere ölçeklenebilirlik/hedeflenebilirlik sunarken, kullanıcı mahremiyeti, veri güvenliği ve dijital sömürgecilik gibi eleştirel temaları da gündeme taşımıştır. Bu durum, dijital reklamcılığı bir iktisadi araç olmasının yanı sıra sosyo-teknik bir güç ilişkileri alanı olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin dijital temsili üzerinde artan kurumsal kontrol, KVKK ve benzeri düzenlemelerin önemini artırmıştır. Kullanıcılar pasif hedef olmaktan çıkarak daha seçici ve etkileşim odaklı bir profile kavuşmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümde, oyunun kullanıcılar üzerindeki etkisine, dijital reklamcılık endüstrisinde oyun ekosisteminin ve oyun içi reklamcılığın önemine ve çok katmanlı yapısına değinilmiştir. Türkiye pazarında, bu kavramlar bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Oyunlaştırmanın (*gamification*) motivasyon artırıcı niteliği vurgulanmış; Werbach ve Hunter’ın dinamik-mekanik-bileşen üçlemesi, kullanıcı deneyiminin duygusal omurgasını oluşturan soyut ilkelerden, arayüzde görünür ödül-ceza araçlarına kadar hiyerarşik bir yapı ortaya koymuştur. Oyunlaştırma beraberinde oyun kapitalizmini de getirmiştir. Dijital oyun endüstrisinin ekonomik bir rahatlama/gevşeme alanı olmaktan ziyade, ideolojik

yeniden üretimin ve veri-temelli sömürünün merkezine yerleştiği ortaya çıkmıştır. İkinci bölümde görüldüğü üzere, Tencent, Sony ve Microsoft gibi aktörlerce şekillenen küresel yoğunlaşma, oyun emek piyasasını esnek, coğrafyalar-ötesi ve katmanlı bir yapıya dönüştürürken; oyuncularını da prosumer kimliğiyle ücretsiz emek sağlayıcısına evrilmektedir. Oyun içi satın almalar, mikro-ödemeler ve reklam izleme modelleri aracılığıyla zaman ve dikkat metalaşmakta; böylece eğlence, kapitalist değer zincirinin kritik halkası haline gelmektedir.

Dijital oyun kültürünün gelişmesi ve yayılması ile birlikte, oyun-içi reklamcılık ortaya çıkmış, dijital reklam kampanyalarında yeni pazarlama stratejilerinin kapısını aralamıştır. Oyun içi reklamcılık alanında 1980'li yıllarda başlayan basit ürün yerleştirmelerinden blok-zincir tabanlı entegrasyonlara uzanan evreye geçilmiştir. Oyun-içi reklamcılık dijital reklam stratejisinin kaçınılmaz bir bileşenine dönüşmüş ve oyuncu açısından da kayda değer avantajlar sağlamıştır. Türkiye örneğinde mobil reklamların avantaj ve dezavantajları karşılaştırılarak dengeli biçimde tartışılmıştır. Oyuncu kitleye erişim, marka/ürün/hizmet hatırlanırılığında artış ve deneyimsel etkileşim potansiyeli oyunu içi reklamcılığı reklamveren/marka/firma açısından cazip kılmışken; oyun deneyimini bozan atlanamaz içerikler oyuncu kitlenin oyuna karşı memnuniyeti düşürdüğü, reklama karşı oluşturduğu nefret söylemleri, uzun vadede oyun ajansının ve reklamverenin markasına karşı marka imajını zedelediği belirtilmiştir. Dolayısıyla “akış (flow) deneyimi” kavramı, oyun-içi reklam tasarımında kilit parametre olarak öne çıktığı vurgulanmıştır.

Dijital oyunların niceliksel artışı ve oyun içi reklamcılığın yayılması ile birlikte “Türkiye'nin ilk oyun içi reklamcılık şirketi” olan “Portuma” tarafından, oyun deneyimini bozmayan yenilikçi oyun içi reklamların temelleri atılmıştır. Üçüncü bölümde incelenen Portuma örneği, söz konusu dönüşümü somutlaştıran bir vaka olarak öne çıkmaktadır. Şirket, tek bir SDK üzerinden saniyede yüz binlerce sorguya yanıt verebilen altyapısıyla hem geliştirici hem de reklamveren tarafında düşük entegrasyon maliyeti sunmaktadır. Unity Verified Solutions etiketli çözüm, %0 ANR ve çökme oranıyla oyun motoru standartlarının üstünde performans sergileyerek teknik güvenilirlik çitasını yükseltmektedir. Böylece Portuma, RTB mantığında çalışan bütünleşik bir pazaryeri kurmakla kalmamakta; yüksek görünürlük, düşük gecikme ve sahte trafik korumasını aynı platformda buluşturmaktadır.

Platformun “dikiş izsiz” (*seamless*) entegrasyon prensibi, algısal, hikayesel ve etkileşimsel katmanları eşzamanlı optimize ederek reklamın oyun evrenine organik biçimde eklemlenmesini sağlar. Banner, video, sesli reklam ve dinamik ürün yerleştirme formatlarının görsel-işitsel bütünlük içinde sunulması, hem marka çağrışımını güçlendirmekte hem de oyuncu memnuniyetini korumaktadır.

PORToken temelli ödül ekonomisi, Portuma modelini klasik reklam ağlarının ötesine taşıyan en kritik yeniliktir. Binance Smart Chain üzerinde çalışan ve aylık reklam gelirinin %20'sini geri alım-yakım mekanizmasına yönlendiren bu deflasyonist tasarım, oyunculara doğrudan ekonomik değer

aktarıırken token likiditesini de sürdürülebilir kılmaktadır. “Oyna-İzle-Kazan” mantığıyla kullanıcılar reklam izledikçe mikro kazanç elde etmekte; kazandıkları token’ları Portuma Connect uygulamasında hediye kartları, dijital abonelikler veya fiziki ürünler karşılığında kullanabilmektedir. Böylece reklam, yalnızca bilgilendirici değil, somut fayda üreten bir deneyim hâline gelmektedir.

Burger King ve Tami vakalarında görüldüğü gibi, Portuma’nın performans vaadini ampirik olarak doğrulamaktadır. %95’lik görünürlük ve %93’lük video tamamlama oranları, sektör ortalamalarını kayda değer biçimde aşmakta; 945 binin üzerinde görüntüleme, genç kitleyle etkileşimde oyun içi reklamcılığın erişim potansiyelini ortaya koymaktadır. Tami kampanyasında Türkiye’de ilk kez uygulanan sesli reklam formatı ve %57’lik kart başvurusu artışı, yenilikçi modellerin somut ticari dönüşüme nasıl evrilebileceğini göstermiştir. Ayrıca MMA SMARTIES ödülleri, hem teknolojik hem de pazarlama inovasyonu bağlamında akademik literatüre vakaya dayalı kanıt sunmaktadır.

Sonuç olarak Portuma, teknik yetkinlik, yaratıcı format çeşitliliği ve blok zincir destekli ödül mimarisiyle oyun içi reklamcılıkta bütünleşik bir değer zinciri kurmuştur. Bu model, reklamın oyuncu deneyimini zedelemekten sunulabileceğini; üstelik ekonomik getiri, marka görünürlüğü ve kullanıcı memnuniyetinin eşzamanlı maksimize edilebileceğini kanıtlamaktadır. Yükselen mobil oyun penetrasyonu ve küresel oyun-içi reklam pazarının 2030’da 22 milyar doları aşacağı öngörülerini dikkate alındığında, Portuma benzeri platformlar hem akademik araştırmaların hem de endüstriyel inovasyonun odak noktasında yer almaya devam edecektir. Reklamverenler açısından hareket noktası, oyunun sunduğu sürükleyici bağlamdan yararlanarak geleneksel medya doyumlarının ötesine geçmek; geliştirici ve oyuncular açısından ise ekonomik sürdürülebilirlik ve deneyim bütünlüğünün harmanlandığı yeni değer ağlarına entegre olmaktır. Böylece dijital reklamcılığın geleceği, oyuncu merkezli ve token destekli hibrit modeller etrafında şekillenecek; Portuma örneği bu dönüşümün erken ama güçlü bir habercisi olarak literatüre ve sektör pratiklerine yol gösterebilmektedir.

KAYNAKÇA

Abbassi, Z., Bhaskara, A. ve Misra, V. (2015), “Optimizing Display Advertising in Online Social Networks”, in *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web - WWW '15*, ss. 1–11.

Aksakallı, T. (2018), Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Konya, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alyar, P., Pirtini, S., ve Yücel, N. (2021), “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 16/55:311-341. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.731864>

Argan, M., Argan, Tokay, M. (2006), “Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-249.

Aslam, B., Karjaluoto, H. (2017), “Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry’s revenue engine: A review and research agenda”, *Telematics and Informatics*, 34/8:1650-1662.

Aslan, E. S., Muslu, İ., Deniz, H. (2024), “Markaların Oyun İçi Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6/2:318-340.

Aydoğan, H. (2023), “Yeniden Hedefleme Reklam”, *İletişim Ansiklopedisi*, DOI:10.5281/zenodo.10033010

Aydın, G. A. (2022), “Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahadır, M. (2024), “Dijital Kapitalizm ve Kültürel Emperyalizm Kışkacında Çocuk Dostu Küresel Bir Oyun Derecelendirme Sistemini Tartışmak”, *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 3/2:79-84. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14585557>

Balun, İ. (2023), “E-Ticaret Ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun Ve Hedefli Reklamcılığın Rolü”, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 5/2:98-111.

Barnes, S.J. (2003), “Location-based services”, *e-Service Journal*, 2/3:59-70.

Barnard, L. (2014), The cost of creepiness: How online behavioral advertising affects consumer purchase intention, Doktora Tezi, California, University of North Carolina at Chapel Hill.

Bayramoğlu, E. (2021). Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulaması Deneyimleri İle Marka Tutumu İlişkisinde Tüketicilerin Algıladığı Alışveriş Değerinin Aracılık Etkisi: Yemeksepeti Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Berber, A. (2018), *Oyunlaştırma: Oynayarak başarmak*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Berman, M. (2004), *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, İstanbul: İletişim Yayınevi.

Başgöze, P., Kazancı, Ş. (2014), “Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32/1:29-54. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89390>

Başlar, G. (2013), “Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm”, *Akademik Bilişim*, 4/11:823-831.

Blagorazumnaia, O., ve Muntean, V. (2014), “Remarketing as a Tool in Online Advertising. “Ovidius”, *University Annals, Economic Sciences Series*, XIV(2):281-284.

Bozacı, İ. ve Beğdeş, R. N. (2019). “Konum Tabanlı Mobil İletişimlerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Business Research-Turk*, 11/3:2084-2093.

Bozkurt, A. ve Genç-Kumtepe, E. (2014), “Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification”, *Akademik Bilişim 2014* (s.147-156). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Bozkurt, Y., ve Oyman, M. (2016), “Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(58), 519-538.

Bozkurt, Y. (2019), “Tutum ve Davranış Niyeti Üzerinde Oyun Reklam Algısının Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7/2:1341-1371. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.562486>.

Bui, B. (2020, 22 Mayıs), “Remarketing vs. Retargeting: What’s the Real Difference?” *Directive*, <https://directiveconsulting.com/blog/remarketing-vs-retargeting/> adresinden alındı (Erişim Tarihi:23.06.2025).

CAKE. (2023, 27 Ocak), “Digital Marketing Statistics That Will Shape 2023”, *CAKE*, <https://getcake.com/blog-digital-marketing-stats/#:~:text=Fast%2Dforward%20to%202023%2C%20digital,to%20changes%20in%20the%20market> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.11.2024).

Campbell, R., Martin C. ve Fabos, B. (2005), *Media and Culture, An Introduction to Mass Communication*, Boston: Bedford/St. Martin’s.

Canpolat, N. (2023), “Dijital Çağda Kurumsal İletişim: Türkiye’nin Piyasa Değeri En Yüksek Bıst Şirketlerinin Similar Web Verileri Üzerinden Bir Değerlendirme”, *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2/1:63-95.

Chalmers, M., ve Galani, A. (2004, August), “Seamful interweaving: heterogeneity in the theory and design of interactive systems”, In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (ss. 243-252).

Croteau, R. David ve Hoynes, C. William (2003), “Media Society: Industries, Images and Audiences”, *Thousand Oaks: Pine Forge*

Cauberghe, V. ve Pelsmacker, P. D. (2010). “Advergaming: The Impact Of Brand Prominence And Game Repetition On Brand Responses”. *Journal of Advertising*, 39(1): 5–18.

Deloitte, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 Raporu, <https://rd.org.tr/Assets/uploads/537051d2-7648-492c-b3d2-967ec20ea917.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 28.01.2025)

Dance, B. (2021, Kasım), “Pandemi, mobil oyun davranışlarını dünya çapında nasıl değiştirdi?”, *Think With Google*, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/mobil-oyun-trendleri/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:17.08.2024).

Demirbaş, Y. (2009), “Oyun Dünyalarının Gerçek İşçileri: Altın Çiftçileri. Medya ve Kültür”, *Urban Yayıncılık*. s. 391-400

Demirel, E. (2022), “Sosyolojik Bir Araştırma Nesnesi Olarak Dijital Oyunlar” , *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 25/2: 278-298. <https://doi.org/10.18490/sosars.1111375>.

Dhar, S. ve Varshney, U. (2011), “Challenges and business models for mobile location-based services and advertising”, *Communications of the ACM*, 54/5:121-128. 124.

Dülger, M. V. (2021), “Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 2018/10 Sayılı Kararı ile Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesi ve Veri Sorumlusuna Başvuru Konulu Tebliğlere İlişkin Değerlendirme (With the Decision No 2018/10 of the Personal Data Protection Board Evaluation of the Notifications on Fulfilling the Disclosure Obligation and Application to the Data Controller)”. Available at SSRN 3792251.

Dyer-Witheford, N., De Peuter, G. (2009), *Games of empire: Global capitalism and video games*. Minneapolis: U of Minnesota Press.

Ergen, İ. (2023), “Metaverse Nedir? Nasıl Çalışır? Grafik ve Oyun Tasarımına Etkisi”, H. Öz Pektaş, Y. Kırdar. (Ed.), *Dijitalleşme ve Görsel Çalışmalar*, İstanbul: Holistence, 53-103.

Fahim, S.M., Munawar, S., Buledi, M.I. et al, “Navigating play: gaming experience and ad avoidance of in-game mobile ads”, *Discov Sustain* 6, 368 (2025). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01216-7>

Fidler, R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks: Pine Forge.

Fortnite (2024, 10 Aralık), “Fortnite Festival'in Birinci Yıldönümünü Tam Erişim Hafta Sonuyla Kutlayın!”, *Fortnite*, <https://www.fortnite.com/news/celebrate-one-year-of-fortnite-festival-with-platinum-icons-and-an-all-access-weekend> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 14.05.2025).

Fortnite News, <https://www.fortnite.com/@epic/festival-main-stage?lang=tr> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 29.06.2025)

Friestad, Marian ve Wright, Peter (1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), s.1-31.

Fuchs, C. (2014), *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (D. Saraçoğlu, ve İ. Kalaycı, Çev.), İstanbul, NotaBene Yayınları.

Gaming in Turkey. (2025), “Türkiye Oyun Sektörü 2024 Raporu”. <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2024.pdf> adresinden ulaşıldı. (Erişim Tarihi:22.3.2025).

Gao, C., Zeng, J., Lo, D., Xia, X., King, I., ve Lyu, M. R. (2020), “An empirical study of in-app advertising issues based on large scale app review analysis”, *arXiv preprint*, arXiv:2008.12112.

Gedik, Y. (2020), “E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3/2:476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>

Gedik, Y. (2022), “Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13/1:146-163. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.1.13>

Global Digital Ad Trends, 2020, <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi 26.05.2025)

Gönül, G. E. (2019). Johan Huizinga'nın Homo Ludens'i. *Söylem Filoloji Dergisi*, 4(2), 582-585.

Gül, M. E. (2019), “Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği”, *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/2:448-465.

Gürbüz, A., ve Ark. (2016), “Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour”, *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*.

Gürdin, B. (2017), “Mobil Reklamlar: Yararlı Mı? Tacizkâr Mı?”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9/2:1-13.

Gülten, K. (2013), “Türkiye’nin SEO Hocası’ndan Sorularla SEO”, *Dahi Yayıncılık*.

Gülten, K. (2016), “Uzmanından SEO” , *Dahi Yayıncılık*.

Güven, G. (2006). Kütahya’daki Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Oyun Ve Spor Programlarının İncelenip Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Heines, R., Dick, C., Pohle, C., ve Jung, R. (2021), “The Tokenization of Everything: Towards a Framework for Understanding the Potentials of Tokenized Assets”, *PACIS*, 40.

Hoi, H.T. (2020), “Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0, in Proceedings of the 2020”, *The 6th International Conference on E-Business and Applications*, Kuala Lumpur, Malaysia, 25–27 Published: ICEBA 2020. pp. 1-4.

Hollins, Nigel. (2005), “Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands” , *Journal of Advertising Research*, 45(02)

Huizinga, J. (2015), *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (Çev. M. A. Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Isoraite, M. (2019), “Remarketing features. *International Journal Of Trend İn Scientific Research And Development (IJTSRD)*”, 3/6:48-51.

Jenkins, H. (2006), “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, *New York: New York Univesity Press*.

Juul, J. (2012), *A Casual Revolution: Reinventing Video Games And Their Players*, U.S.A: MIT press.

Karaca, E. S., A.Ş., T. T. ve Satış, O. (2009), “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 466:463-487.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 /1:69-81.

Karagöz, K. (2013), “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, *İletişim Ve Diplomasi*, 1:131-156.

Karataş, E. (2014), “Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15/2:315-333.

Kaya, G. (2024), Dijital Reklamlara Yönelik Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Kaya, R., ve Bayat, M. (2022), “Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21/82: 759-770. <https://doi.org/10.17755/esosder.1031584>

Kaymas, S. (2016), “Yeni Bağlımlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek”, *Intermedia* , 3 (5), 320-343

Kepenek, E. B. (2020), “Türkiye Dijital Oyun Sektöründe Nitelikli İşgücü Sorunsalı: Sosyo-Ekonomik Bir Bakış”, *Politik Ekonomik Kuram*, 4/2:296-309.

Kırık, A. M., Özcan, A. G. A. (2014), “Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri Smart Mobs”, *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 5/14:61-78. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.1.004.x>

Kırık, A. M. (2017), “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5/1:230-261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>

Kinard, B. R. ve Hartman, K. B. (2013), “Are you entertained? The impact of brand interration and brand experience in television-related advergames”, *Journal of Advertising*, 42/2-3:196-203.

Kocabay-Şener, N. (2015), Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kol, Y., ve Eskicumalı, A. (2025), “Viral Reklamlar ve Dijital Emek Sömürüsü: Kapitalist Dijital Ekonomiye Eleştirel Bir Bakış”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/1:121-140. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.1656054>

Kücklich, J. (2005), “FCJ-025 Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry”, *The Fibreculture Journal*, <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.05.2025).

Lal, A. K. (2021, 12 Kasım), “A brief history of in-game advertising”, *Techspot*, <https://www.techspot.com/article/2355-about-in-game-advertising/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

Lee, M., ve Faber, R.J. (2007). “Effects of product placement on online games on brand memory a perspective of the limited-capacity model of attention”. *Journal of Advertising*, 36(4): 75–90.

Lee, C. W. (2013), The effects of flow, self-construal, product involvement, and game-product congruity on brand personality in advergames among college students, Doktora Tezi, Seattle, Faculty of Argosy University, College of Business.

Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Setgh, Grant, Iain, ve Kelly, Kieran (2009), “New Media: A Critical Introduction” , *New York: Routledge*.

Lynn, N. (2016, 10 Mart), “The history and evolution of mobile advertising. İndustry Trends, Mobile Advertising”, *INFILLION*, <https://infillion.com/blog/history-evolution-mobile-advertising/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 14.02.2025).

Manovich, Lev (2001), “The Language of New Media” , *Cambridge: The MIT Press*.

McStay, A. (2017), “Micro-Moments, Liquidity, Intimacy and Automation: Developments in Programmatic Ad-tech”, G. Siegert, M. B. Rimscha, ve S. Grubenmann (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age*. 143-159.

Meltwater , W. A. S. (2025), “Dijital 2025 Nisan Global İstatistik Raporu Veriportal (Digital 2025 April Global Statshot Report Datareportal”.

Mete, M. H. (2021), “Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar”, *TRT Akademi*, 6/12:426-449.

Nelson, Michelle R. (2002), “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games”, *Journal Of Advertising Research*, 42(2), s. 80-92.

Neuman, W. Russell (1991), “The Telecommunication Revolution”, *Cambridge: MIT Press*.

Odabaşı, K. (2020), “Dijital Pazarlama Stratejileri”, *Cinius Yayınları*.

Öcal, D., Koca, S. (2019), “Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 18:87-104. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.644339>

Önder, H. B. (2016), “Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu”, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1/1:29-35.

Öz, M., ve Eroğlu, M. (2021), “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi” , *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4/1:1-21. <https://doi.org/10.38004/sobad.854665>

Özalp, İ. (Ed.). (2002), “Örgütsel İletişim”, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Özbay, T. F. (2023), “Tekno-Kapitalizm Çağında Amazon Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, E., Şener, G., Süher, H. K. (2016), “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Global Media Journal TR Edition*, 6/12:355-386.

Öztürk, M. (2022), “Dijital okuryazarlık ve internet reklamcılığı üzerine bir alan araştırma”, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Prensky, M. (2001), “Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?.” *On the horizon*, 9/6:1-6.

Pubmatic. (2020), “2020 Global Digital Ad Trends”, <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 12.01.2025).

Razafgndratsgmba, A. (2019), “Tüketicilerin bir reklam mecrası olarak oyun içi reklam uygulamalarına yönelik tutumları: madagaskar örneği”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shah, K. (2021, 5 Eylül), “The Difference Between Retargeting and Remarketing”, *Single Grain*, <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/the-difference-between-retargeting-and-remarketing/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:21.06.2025).

Sırdar, A. (2018), “SEO 101: Adım Adım SEO Uygulama”, *Kutlu Yayınevi*.

Social, W. A. ve Meltwater, (2025), Digital 2025: global overview report. Datareportal.

Söğüt, Y. (2022), “Medya Emperyalizminin Yansıma Alanları Dijital Oyunlarda Kültür Ve Birey İlişkisi”, *Electronic Turkish Studies*, 17/6:1421. DOI: 10.7827/TurkishStudies.64584.

Surbhi, S. (2023, 25 Temmuz), “Difference Between Retargeting and Remarketing”, *Key Differences*, <https://keydifferences.com/difference-betweenretargeting-and-remarketing.html> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 14.06.2025).

Sürücü, P. (2007), “Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25/2:169-188.

Tatlıoğlu, S. S. (2021), “Öğrenmeye Sosyal- BiLişsel BiR Bakış: Albert Bandura”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 5/1:15-30.

Tekin, B., Baş, M. (2023), “Lokasyon Bazlı Reklamların Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15/1: 215-230.

Todi, M. (2008), “Advertising on Social Networking Websites”, *Wharton Research Scholars Journal*, 1-32.

Tokgöz Şahoğlu, C. (2019), “Konum Tabanlı Mobil Oyunlarda Oyun Emeğinin Metalaşması ve Hibrit Mekânın Toplumsal Üretimi”. *Moment Dergi*, 6(1), 176-198. <https://doi.org/10.17572/mj2019.1.176198>

Tombul, I. (2020), “Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenleri Tartışmak”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 14:134-155.

Tor, H., Irmak, T. Y. (2022), “Dijital Oyun Fenomeninin Sosyolojisi” , *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 5/12: 1798–1817. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1160>

Tosun, N, N. Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, M. Dönmez, M. Çerçi, Y. Ülker, D. Karşu Cesur, E. Varol ve İ. Kiçir (2018), “Reklam Yönetimi” , *Beta Basım Yayım Dağıtım*.

Tuzcu, N., Özdemir, Ş., ve Baysal, H. (2018), "Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29: 374-392.

Uğurlu, S. (2016), “Marka İletişiminde Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2/2:203-227.

Ulusoy, E. (2021), *Reklam Ajanslarının Dijital Dönüşüm Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Urfalı, M. M. (2022), “Oyuniçi reklam uygulamaları (In Game Advertising)”, M. N. Erdemir (Ed.), *Game-Vertising: Dijital Çağda Oyunlaştırma Ve Reklam*, Eğitim Yayınevi: 36-37.

Varnalı, K. (2012), *Dijital Tutulma*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Yanık, A. (2014), *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Doktora Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yanık, A (2015), “Big Data Systems, Business Intelligence and Public Relations”, *The Journal of International Social Research*, 8/40: 822-826.

Yanık, A. (2016), “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Journal of International Social Research*, 9/45:898:910.

Yardımcı, M. E., Genç, S. Y., ve Süloğlu, D. (2017), “Osmanlı Devleti’nde Reklamın Tarihsel Gelişimi Ve Ekonomiye İlk Yansımaları”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1:86-104.

Yaşar, İ. H. (2020), “İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış: Analogdan Dijitale İletişim Araçlarının Gelişimi ve Bireye Yansıması” , *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 183-207.

Yıldız, B., Kahraman, Ü. G. (2024), “Yönetim bilişim sistemleri öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik algısının belirlenmesi”, *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*.

Yıldız, Y., Öktem, T., Palalı, M. (2020), “Spor Video Oyunları İçindeki Reklamlarla İlgili Tüketici Değerlendirmelerinin Araştırılması”, *Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 25/2:63-76.

Yurdabak, M. K., ve Deniz, R. B. (2023), “Metaverse Pazarlamada Reklamcılık Faaliyetlerinin Günümüz İşletmeleri Açısından Öneme İlişkin Bir Çalışma”, *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 7/12:1-14.

Yüksel, Atila ve Yanık, Akan (2014). “Co-Creation Value and Social Media”. *Creating Experience Value in Tourism*. (Ed: Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve Muzaffer Uysal) Boston, MA.: CABI.

Yüksel, D. (2023), *Remarketing and retargeting*, Efe Akademi Yayınları, 53–65.

Zalluhoğlu, A. E., Ventura, K., ve Çakır, İ. (2023), “Dijital Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli- (Utaut2) İle Analizi”, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (C-iasoS 2022 Özel Sayısı), 29-50. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1231451>

Zendle, D., Cairns, P. (2019), “Loot boxes are again linked to problem gambling: results of a replication study”, *Plos One*.

Zeren, D., Keşlikli, İ. (2019), “Programatik reklamcılık: kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi”, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28/2:312-326.

Zhiyu, C., Nguyen, P., ve Manestam, E. (2019), “Product Placement in Games: A Quantitative Study of How Product Placement in Games Affect on Consumers' Attitude Toward the Brand”.

We Are Social. (2025), Digital 2025: Global Overview Report, *Datereportal*, <https://datereportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 25.01.2025).

Werbach, K. (2016), *Gamification. Class Lecture, Topic: “Gamification Design Framework”*, Coursera.

Werbach, K., Hunter, D. (2012), *For The Win How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Game Thinking. Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*, Philadelphia: Wharton Digital Press.

White, G.R.T. ve Samuel, A. (2019), “Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure”, *Technological Forecasting and Social Change*, 144:157-168.

Wijman, T. (2020), “The world’s 2.7 billion gamers will spend \$159.3 billion on games in 2020; the market will surpass \$200 billion”, *Newzoo Blog*, <https://newzoo.com/resources/blog/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.08.2024).

