



T.C.

E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

**VİDEO OYUNLARINDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI: SPOR OYUNLARINA YÖNELİK BİR
İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Cansın ÇAVDAR

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı

VIDEO OYUNLARINDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI: SPOR OYUNLARINA YÖNELİK BİR
İÇERİK ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansın ÇAVDAR

DANIŞMANI: DOÇ. DR. ÖZEN OKAT

İZMİR-2019

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Video Oyunlarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Spor Oyunlarına Yönelik Bir İçerik Analizi**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Cansın ÇAYDAR



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Cansın Çavdar
Numarası : 92160001475
Anabilim Dalı : Reklamcılık
Tez Başlığı (Türkçe) : Video Oyunlarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Spor Oyunlarına Yönelik Bir İçerik Analizi
Tez Başlığı (İngilizce) : Product Placement Applications in Video Games: A Content Analysis for Sports Games
Tez Savunma Tarihi : 17.10.2019
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Özen OKAT
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sema MİSÇİ KİP
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☐☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI	III
TUTANAK.....	IV
Tablolar Listesi.....	VIII
Şekiller Listesi.....	IX
ÖNSÖZ.....	XIII
ÖZET.....	XIV
ABSTRACT	XV
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	3
ÜRÜN YERLETTİRME	3
1.1.Ürün Yerleştirmenin Tanımı	3
1.1.2.Ürün Yerleştirmenin Tarihi ve Gelişimi	5
1.2.Ürün Yerleştirme Türleri	7
1.3.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tercih Edilme Nedenleri ve Sınırlılıkları	10
1.3.1. Ürün Yerleştirmenin Tercih Nedenleri	10
1.3.2. Ürün Yerleştirmenin Sınırlılıkları.....	11
1.4.Ürün Yerleştirmelerin Marka Hatırlanırılığına ve Tanınırılığına Etkileri ...	13
1.5.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı Mecralar	15
1.5.1. Sinema.....	15
1.5.2. Televizyon.....	16
1.5.3. Radyo	17
1.5.4. Şarkılar ve Video Klipler	18
1.5.5. Sosyal Medya.....	19

1.6.Video Oyunları İçerisinde Ürün Yerleştirme	20
BÖLÜM 2	21
OYUN İÇİ REKLAM	21
2.1.Video Oyunlar	21
2.2.Oyun Reklamcılığı.....	24
2.2.1.Advergimes (Oyun reklam).....	26
2.2.2.Oyun Etrafında Reklam (Around-Game Advertising).....	29
2.3.Oyun İçi Reklam (In-Game Advertising).....	32
2.3.1.Oyun içi reklamın tarihsel gelişimi.....	33
2.3.2.Oyun İçi Reklam Kategorileri.....	38
2.4.Oyun İçi Reklam ve Etkililiği.....	45
2.4.1.Marka Farkındalığı ve Konumlandırma.....	45
2.4.2.Oyun İçi Reklam ve Marka Hatırlanırılığı	46
BÖLÜM 3	50
3. ARAŞTIRMA	50
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	50
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	50
3.3. BULGULAR	52
3.3.1. MotoGP 19	52
3.3.2. FIFA 19	67
3.3.3. Madden NFL 19	79
3.3.4. F1 2018	86
3.3.5. NBA 2K219	97
3.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU	107
SONUÇ	113

TARTIşMA VE ÖNERİLER	118
TEşEKKÜR	120
ÖZGEÇMİş	121
KAYNAKÇA	122



Tablolar Listesi

Tablo 1: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı	64
Tablo 2: MotoGp 19 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları.....	65
Tablo 3: MotoGP 19 oyununda Sporcu ve Araçların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı.....	66
Tablo 4: MotoGp 19 Oyununda Bulunan Markaların Motor Sporları İle İlgili Oranları.....	67
Tablo 5: FIFA 19 Oyunundaki "3 Büyük Ligde" Bulunan Forma Sponsorlarının Sektörel Dağılımı	76
Tablo 6: FIFA 19 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları.....	77
Tablo 7: FIFA 19 oyununda Sporcuların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı	77
Tablo 8: FIFA 19 Oyunundaki Markaların Futbol İle İlgili Oranları	78
Tablo 9: FIFA 19 Oyununda Forma Üretici Markalar ve Sahip Oldukları Takım Sayıları	79
Tablo 10: F1 2018 Oyununda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı	95
Tablo 11: F1 2018 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları.....	96
Tablo 12: F1 2018 Oyununda Sporcu ve Araçların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı.....	96
Tablo 13: F1 2018 Oyununda Bulunan Markaların Motor Sporları İle İlgili Oranları	97
Tablo 14: NBA 2K19 Oyununda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı	105
Tablo 15: NBA 2K19 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları.....	105
Tablo 16: NBA 2K19 Oyununda Sporcuların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı	106
Tablo 17: NBA 2K19 Oyununda Bulunan Markaların Basketbol İle İlgili Oranları.....	107
Tablo 18: Oyunlarda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı	114
Tablo 19: Oyunlarda Bulunan Markaların Oyunlar İçerisindeki Dağılımları.....	115
Tablo 20: Oyunlarda Sporcuların ve Araçların Üzerindeki Markaların Tüm Oyunların Genelindeki Markalara Oranı.....	116
Tablo 21: Oyunlarda Bulunan Markaların İlgili Spor Dalları İle İlgili Oranları	117

Şekiller Listesi

Şekil 1: Yapılan Araştırmalardaki Ürün Yerleştirme Tanımları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 2: 2019 İçin Dijital Video Oyun Trendleri ve İstatistikleri	23
Şekil 3: Oyun Reklamcılığı Kavramsal Çerçevesi	26
Şekil 4: Coca-Cola markasının “Crabs and Penguins” isimli mobil oyunundaki, oyunun merkezi bir parçası olarak entegrasyonunu gösteren bir advergame örneği. (Coca Cola, 2012)	28
Şekil 5: Oyun etrafında reklamcılık örneği; reklam birimlerinin, dijital oyun “Kingdom Rush” ın web tabanlı sürümünün etrafına yerleştirilmesini göstermektedir (Ironhide Game Studio, 2011).	29
Şekil 6: Oyun Etrafında ve Oyun İç Reklam Formatları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 7: Lunar Lander oyunun afişi (1979).....	34
Şekil 8: Budweiser markasının logosunu barındıran "Tapper" isimli oyun (1983).....	35
Şekil 9: Chupa Chups markasının logosunu barındıran "Zool" isimli oyun (1992).....	36
Şekil 10: FIFA Uluslararası Futbol Şampiyonası Sürümünde EA Sports ve Adidas Reklamları	37
Şekil 11: Barack Obama'nın Başkanlık Yarışı İçin Kullandığı Bir Reklam Çalışması (Madden NFL 13)	38
Şekil 12: Lord Of The Rings Online Video Oyunu (Tribune, 2007).....	39
Şekil 13: Tiger Woods PGA Tour (EA Games, 2014).....	40
Şekil 14: MotoGP 19 İsimli Oyunda Görülen Reklamlar	41
Şekil 15: Worms 3D Oyununda Kullanılan 'Red Bull' markası	42
Şekil 16: Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow İsimli Oyunda Kullanılan Sony Ericsson Marka Cep Telefonu	43
Şekil 17: Oyun İç Reklam Etkileme Faktörleri	48
Şekil 18: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Valentino Rossi ve Kullandığı Motosikleti.....	53
Şekil 19: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Marc Marquez ve Kullandığı Motosikleti.....	54
Şekil 20: MotoGP 19'daki Bir Yarışçı ve Üzerindeki Markalar.....	55
Şekil 21: MotoGP 19'daki Bir Yarışçı ve Üzerindeki Markalar.....	56
Şekil 22: Pist İçerisindeki Panolarda Bulunan GoPro Logoları	57
Şekil 23: Pist İçerisindeki Panolarda Bulunan Red Bull Logosu	57

Şekil 24: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan DHL Logoları.....	58
Şekil 25: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan Tissot Logoları	59
Şekil 26: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan Kenwood Logoları	59
Şekil 27: Katar Pistindeki Reklam Panoları	60
Şekil 28: Japonya Pistindeki Reklam Panoları	61
Şekil 29: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan BMW Logoları.....	62
Şekil 30: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan Lenovo Logoları.....	63
Şekil 31: FIFA 19 Kapak Görseli	68
Şekil 32: FIFA 19 Yenilenmiş Kapak Görseli.....	69
Şekil 33: Yüklenme Ekranındaki "Jeep" ve “Adidas” Markaları	70
Şekil 34: Oyun İçi Menülerindeki "Fly Emirates" ve “Nike” markaları	70
Şekil 35: Futbolcuların Isınması Sırasında Panolarda Görülen "Pepsi Max" ve "PS4" Logoları.....	71
Şekil 36: Futbolcuların Isınması Sırasında Panolarda Görülen "Mastercard" "Gazprom" ve "Nissan" Logoları	71
Şekil 37: Reklam Panolarında Bulunan FIFA 19 Logoları	72
Şekil 38: Reklam Panolarında Bulunan Oyunun Web Adresi.....	72
Şekil 39: Reklam Panolarında Bulunan Oyunun Instagram Adresi	72
Şekil 40: Reklam Panolarında Bulunan Oyunun Facebook Adresi.....	73
Şekil 41: Bir Şampiyonlar Ligi Maçı Sırasında Panoda Görülen "Nissan" Markası	73
Şekil 42: Reklam Panolarında Sabit Bir Şekilde Bulunan Markalar.....	74
Şekil 43: Maç İçerisinde Belirli Aralıklarla Değişen Reklam Panolarındaki "PS4 Pro" Logoları	74
Şekil 44: Maç İçerisinde Belirli Aralıklarla Değişen Reklam Panolarındaki "Santander" Logoları	75
Şekil 45: Madden NFL 19 Oyununda Kapak Görseli Olan Antonio Brown ve "Nike" Markası.....	80
Şekil 46: Madden NFL Oyununun Yüklenme Ekranındaki "Nike" Logoları	81
Şekil 47: Madden NFL Oyununun Menülerinde Görülen "Nike" Logosu.....	81
Şekil 48: Madden NFL 19 Oyunundaki Kısa Videolarda Görülebilen "Nike" Logosu	82

Şekil 49: Gerçek Bir Müsabaka Esnasında US Bank Stadyumunda görülen "Polaris" ve "Pepsi" Markaları	83
Şekil 50: Madden NFL 19 Oyununda Bulunan US Bank Stadyumu	83
Şekil 51: Detroit Lions'ın Stadyumu Ford Field'da Bulunan Reklam Panolarındaki "EA Sports" Logoları	84
Şekil 52: Philadelphia Eagles'ın Stadyumu Lincoln Financial Field'da Bulunan Reklam Panolarındaki Takımın İsmi Ve Logosu	85
Şekil 53: Kansas City Chiefs Takımının Web Sitesi "Chiefs.com"	85
Şekil 54: "Gatorade" Markasına Ait Bir Stant	86
Şekil 55: F1 2018 Oyununun Kapak Görseli.....	87
Şekil 56: F1 2018 Oyununun Menülerine Ait Bir Görsel	88
Şekil 57: F1 2018 Oyununda Karakter Seçim Ekranı	88
Şekil 58: F1 2018 Oyununda Oyun İçi Kısa Videolarından Bir Görsel	89
Şekil 59: Melbourne Pisti'nde Görülebilen "Rolex" ve "DHL" Logoları	90
Şekil 60: Azerbaycan Pisti'ndeki "Fly Emirates" Logoları	90
Şekil 61: F1 2018 Oyununda Pistlerde Görülebilen "Fanatec" Markası	91
Şekil 62: F1 2018 Oyununda Pistlerde Görülebilen "Lukoil" Markası	91
Şekil 63: Bahreyn Pisti'ndeki "Gulf Air" Logoları	92
Şekil 64: Singapur Pisti'ndeki "Singapore Airlines" Logoları.....	92
Şekil 65: Rusya Pisti'ndeki "VTB" Logoları	93
Şekil 66: Pistlerde Görülebilen Oyunun Kendi Logosu	93
Şekil 67: Pistlerde Görülebilen Oyunun Kendi Logosu	94
Şekil 68: NBA 2K19 Oyununun İlk kapak Görseli	98
Şekil 69: NBA 2K19 Oyununun 20. Yıl Sürümünün Kapak Görseli.....	99
Şekil 70: Oyun içi Menülerinde Görülebilen "Spalding" Marka Basketbol Topu	100
Şekil 71: Takım Seçim Ekranında Görülebilen "Nike" ve "Spalding" Markaları.....	100
Şekil 72: Atlanta Hawks Takımının Maçlarını Oynadığı "Philips Arena"	101
Şekil 73: Houston Rockets takımının Maçlarını Oynadığı "Toyota Center"	101
Şekil 74: Reklam Panolarındaki "Spalding" Markası.....	102
Şekil 75: Reklam Panolarındaki "Beats" Logoları	102

Şekil 76: Pota Arkalarında Bulunan "StateFarm", "Foot Locker" ve "Spalding" Markaları	103
Şekil 77: Yedek Oyuncuların Arkasında Görülen "Gatorade" Markası	103
Şekil 78: Tribün Aralarında Görülen "Beats", "Foot Locker", "New Era", Reeses Puffs" ve "Ruffles" Markaları	104
Şekil 79: Mola Sırasında Ekranda Görülen "Gatorade" Logosu	104



ÖNSÖZ

Günümüzde oyunlar, reklamcılık faaliyetlerini uygulama noktasında markalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Sağladığı birçok avantaj sayesinde oyunlar, reklam verenler için önemli bir mecra haline gelmiştir. Oyunlar ile birlikte yürütülen reklam çalışmaları farklılıklar barındırmakla birlikte oyun içi reklamlar bu faaliyetler arasında en çok tercih edilenlerden birisi konumundadır. Bu nedenle araştırmada oyun içi reklam olgusu en güncel haliyle incelenmeye çalışılmıştır çünkü oyun içi reklamların bugünkü konumunu derinlemesine ortaya çıkartmak önümüzdeki çalışmalarda bizlere ışık tutacaktır.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesi ve hazırlanış sürecinin her aşamasında değerli zamanını ve tecrübesini benimle paylaşan, çalışmalarımı her fırsatta daha ileriye taşıyan, eleştirileriyle yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. ÖZEN OKAT ÖZDEM'e teşekkür ve minnetimi özellikle belirtmek istiyorum.

İzmir – 2019

Cansın ÇAVDAR

ÖZET

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte video oyunları, günümüzde tüketiciler tarafından kolay erişilebilir konuma gelmiştir. Gün geçtikçe çeşitlenen oyun platformları ve sayıları her geçen yıl artan video oyunları sayesinde oyun olgusu, günümüz insanının boş zaman aktivitelerinden birisi haline gelmiştir. En parlak zamanlarını yaşayan oyun endüstrisine reklamcılık sektörünün ilgisi beklendiği üzere yoğun olmuştur.

Video oyunlarının sağladığı pek çok avantaj, firmaları oyunlar etrafında reklam çalışmaları yapmaya teşvik eder durumdadır. Oynayan kişinin gönüllü bir şekilde zaman harcaması, yüksek etkileşimlilik, kolay erişilebilirlik, uzun oynama süreleri gibi etmenler, video oyunlarını mükemmel bir reklam mecrası haline getirmektedir.

Video oyunları dahilindeki reklam çalışmaları advergames, oyun etrafında reklam ve oyun içi reklamcılık gibi çeşitli yapılar içerisinde bulunmakla birlikte bu tezde oyun içi reklam bağlamında incelenmiştir.

Tezin ilk bölümünde, günümüzdeki oyun içi reklamcılık faaliyetlerinin temelini oluşturan ürün yerleştirme kavramından bahsedilmiştir. İkinci bölümde oyun reklamcılığının tarihi ile günümüzdeki konumu örneklerle açıklanmış ve oyun içi reklamların etkililiği tartışılmıştır. Son bölümde ise 2018 – 2019 dönemi spor oyunları içerisinde popüleritesi ve oynanma oranları en yüksek ve içerisinde oyun içi reklam çalışmaları barındıran MotoGP 19, FIFA 19, Madden NFL 19, F1 2018 ve NBA 2K19 isimli oyunlar içerik analizi kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Video Oyunları, Oyun İçi Reklam, Ürün Yerleştirme, Dijital

ABSTRACT

With the rapidly developing technology, video games have become easily accessible to consumers today. The game phenomenon has become one of the leisure activities of today's people thanks to the increasing number of game platforms and the increasing number of video games. As expected, the interest of the advertising sector in the gaming industry, which has been living its brightest times, has been intense.

The many advantages of video games encourage companies to engage in advertising around games. Factors such as voluntarily spending time, high interactivity, easy accessibility and long playing times make video games an excellent advertising medium.

Advertising activities within video games are found in various structures such as advergames, around-Game advertising and in-game advertising, but this thesis has been examined in the context of in-game advertising.

In the first part of the thesis, the concept of product placement, which is the basis of today's in-game advertising activities, was mentioned. In the second part, the history of game advertising and its current position are explained with examples and the effectiveness of in-game advertising is discussed. In the last section, the most popular and played games in the 2018 - 2019 period, MotoGP 19, FIFA 19, Madden NFL 19, F1 2018 and NBA 2K19, which contain in-game advertising activities, are analyzed with content analysis.

Keywords: Video Games, In-Game Advertising, Product Placement, Digital

GİRİŞ

İnsanlığın en eski çağlarından beri süregelen oyun olgusu, gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşmiş ve kolay erişilebilir hale gelmiştir. Bu sayede insanın bulunduğu her ortama girebilen günümüz formunu almıştır. Birçok insanın boş zaman aktivitesi halindeyken günümüzde oyun oynamanın, bir meslek türüne bile dönüştüğü devasa bir endüstri haline gelmiştir. Bu devasa endüstriye reklamcılık sektörünün ilgi göstermesi çok uzun zaman almamış ve oyunların içerisinde zamanla reklam uygulamaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu tezde, gelişen oyun endüstrisi ile beraber artan oyun içi reklam uygulamaları incelenmiştir.

Günümüzde video oyunları diğer eğlence sektörlerinden daha hızlı büyüyen milyarlarca dolarlık bir endüstridir. Oyun oynamak çok yönlü bir konumdur. Eğlence amacının dışında simülasyon, eğitim ve pazarlama gibi başka amaçlar için kullanılabilir. Markaları ve pazarlamacıları cezbeden oyun reklam pazarı 2016 yılında 7,2 milyar dolara ulaşmıştır ve büyümesini hız kesmeden devam ettirmektedir. Video oyunları kurgusal olmayan ürünleri teşvik etmek ve farklı entegrasyon kullanım yöntemleri aracılığıyla marka bilincini oluşturmak için yaratıcı bir pazarlama kanalı olarak kullanılabilir. Marka bilinirliği, bir markanın başarısı için kritiktir, çünkü tüketicinin satın alma sürecinin ilk adımlarından biri olarak algılanmaktadır.

Yapılan Literatür taraması sonucu oyun ve reklama yönelik yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmaların büyük çoğunluğunun “Advergame” üzerine olduğu ve oyun içi reklam çalışmalarının çok büyük bir kısmının ise marka bilinirliği, hatırlanma, satın almaya etkileri gibi konular üzerine olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte oyunları türlerine göre ayırarak 2019 yılına ait oyunları inceleyen bir araştırmaya rastlanamamıştır.

Bu nedenle yapılan bu araştırmada spor oyunları türü belirlenmiş ve bu oyunların en son sürümleri olan 2019 versiyonları incelenerek analiz edilmiştir. Yapılan çalışma ile spor oyunları kategorisindeki oyun içi reklam uygulamalarını, markaların sektörel yapılarını, söz konusu markaların ilgili oyun türü ile ilgili olup olmadığı gibi

konular ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve video oyunları içerisine markalarını dahil etmeyi amaçlayan firmalara yönelik bir rehber niteliği taşıması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde ürün yerleştirme kavramı, bu kavramın tarihsel süreç içerisindeki değişimi ve video oyunları ile etkileşimi irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde video oyun, oyun reklamcılığı, akabinde oyun içi reklamcılık kavramları ile birlikte oyun içi reklamın etkililiği ve bu kavramların alt başlıkları işlenmiştir.

Çalışmanın nc ve son bölümünde ise, ele alınan kavramlar ışığında oyun içi reklamcılık uygulamalarının spor oyunları türündeki yansımalarının, günümüz oyunlarındaki durumunu ortaya çıkarabilmek adına beş oyun belirlenmiş ve nitel bir çalıma yapılmıştır. Ardından araştırmada elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

ÜRÜN YERLETTİRME

1.1.Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Tarihsel süreç içerisinde ilk örneklerinden bu yana uygulama sahasını geliştiren ürün yerleştirme (product placement) kavramı süreç içerisinde uygulanma alanları oranında tanıma sahip olmuştur. Başlıca tanımlardan biri, Balasubramanian tarafından “Markalı bir ürünün bir filme (veya televizyon programına) planlı ve göze batmayan bir şekilde film (veya televizyon) izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajıdır” şeklinde yapılmıştır. Balasubramanian, ürün yerleştirmeyi ayrıca, promosyonun “melez formları” olarak kabul etmekte ve sponsoru açıkça tanımlamayan ve izleyicileri etkilemek için markalı ürünleri filmlere veya televizyon programlarına dahil etmeyi amaçlayan ücretli bir girişim olarak tanımlamaktadır.¹

1998 yılında yaptığı tanımlamada Karrh, ürün yerleştirme için “markalı ürünlerin ya da markaya ait tanımlayıcıların sesli ve/veya görsel araçlarla kitlesel medya programcılığına ücretli dahil edilmesi” ifadesini kullanmıştır.²

Baker ve Crawford, ürün yerleştirmeyi “reklam verenin ödemesi karşılığında, ticari ürün veya hizmetlerin herhangi bir şekilde televizyon veya film yapımlarına dahil edilmesi” olarak tanımlamaktadır.³ Daha sonraları, Law ve Braun-LaTour, ürün yerleştirmeyi “markalı ürünlerin kasıtlı olarak bir hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir eğlence programına yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır.⁴

¹ Siva K. Balasubramanian, ‘Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues’, *Journal of Advertising*, 23.4 (1994), 29–46 <<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>>.

² James A. Karrh, ‘Brand Placement: A Review’, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20.2 (1998), 31–49 <<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>>. s. 10.

³ Michael J. Baker and Hazel A. Crawford, “‘Product Placement,’ in Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators’”, 1996, 312. s. 2.

⁴ L. J. Shrum, *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Lawrence Erlbaumassociates, Publishers, London, 2004 <<https://doi.org/10.4324/9781410609366>>.

Şekil 1: Yapılan Araştırmalardaki Ürün Yerleştirme Tanımları⁵

Araştırmacılar	Yapılan Tanımlar
Balasubramanian (1994, s. 31)	Markalı bir ürünün bir filme (veya televizyon programına) planlı ve göze batmayan bir şekilde film (veya televizyon) izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajıdır.
Gupta & Gould (1997, s. 37)	Bir promosyon ya da para karşılığında markaları filmlere dahil etmeyi içerir.
Fuller (1997, s. 110)	Daha sinsi bir reklamcılık şekli: bilinçaltında daha ustaca tanıtılan ürünler ve fikirlerdir.
Karrh (1998, s. 33)	Markalı ürünlerin veya markaya ait tanımlayıcıların, sesli veya görsel araçlarla kitle iletişim programcılığına ücretli olarak dahil edilmesidir.
d'Astous & Seguin (1999, s. 897)	Bir markanın veya firmanın bir filme veya bir televizyon programına farklı şekillerde tanıtım amaçlı yerleştirilmesidir.
d'Astous & Chartier (2000, s. 31)	Bir ürünün, bir markanın veya bir firmanın adının bir film veya televizyon programına tanıtım amaçlı eklenmesidir.
Gibson & Maurer (2000, s. 1457)	Aktörlerin ürünleri tanıtmak için onları kullanmasıdır.
Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens & Heatherton, (2001, s. 29)	Ürünlerde veya ürün ambalajında, reklam panolarında, mağaza reklamlarında veya promosyon ürünlerinde (özellikle tütün ürünlerinde) bir marka, logo veya tanımlanabilir ticari markanın görünmesidir.
Russell (2002, s.306)	Markalı ürünlerin kitle iletişim programlarının içeriğine yerleştirilmesidir.
Tiwsakul, Hackley & Szmigin (2005,p. 98)	Bir eğlence içeriğine açıkça belirtilmeyen bir bağlamda yerleştirilen bir promosyondur.
Van Reijmersdal, Neijens & Smit (2007, p. 403)	Bir markanın editoryal içeriğe bilerek dahil edilmesidir.
Cowley & Barron (2008, p. 89)	İzleyiciyi ikna edici niyetin farkında olmayacak şekilde eğlence programlarına dikkat çekmeden markalı ürünleri ekleyerek izleyiciyi etkilemek için tasarlanan bir reklam ve tanıtımın bir birleşimidir.
Wei, Fischer & Main (2008, p. 35)	Ürünleri, genellikle reklam alanı olarak kabul edilmeyen içeriklere ekleyerek tüketicilere sunma girişimleridir.
Lehu & Bressoud (2009, p. 8)	Eğlence içeriklerinde belirli bir markaya ait olduğu kolayca anlaşılan isim ve ürünlerin varlığıdır.

⁵ Fanny Fong and Yee Chan, 'Product Placement and Its Effectiveness: A Systematic Review and Propositions for Future Research Delivered', 12.1 (2012), 39–60.

Rekabet yoğunluğunun gün geçtikçe arttığı pazar koşullarında marka farkındalığı yaratmak, satın alma niyetine katkıda bulunmak, marka ve gündelik yaşam arasında bağ kurmak, markaya ilişkin referans vermek amaçlarıyla ön plana çıkmış ürün yerleştirme kavramı, kısaca “Markalı ürünlerin bir bedel karşılığında, belirli bir amaçla iletişim ortamlarına yerleştirilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir. Geleneksek yöntemlerin geçerliliklerini yitirmeye başladığı günümüz pazarlama dünyasında popülerlik kazanan ürün yerleştirme, markanın, içeriğin doğal akışına entegre edilebilmesi nedeniyle rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen firmalara etkili bir platform sunmaktadır.⁶

Yapılan literatür taramasında, sürekli gelişim içerisinde bulunan ürün yerleştirme kavramına, özüne uygun şekilde yıllar içerisinde farklı tanımlamalar getirildiği görülmüştür. Bunlardan en başlıca olanı, Hudson ve Hudson’ın 2006⁷ yılında getirdiği ürün yerleştirme yerine ‘markalanmış eğlence’ terimidir. Bu terimin ana teması entegrasyondur. Markalar bir filmin, bir televizyon programının veya başka bir eğlence ortamının hikaye örgülerine gömülü oldukları için “Markalı Eğlence”, reklamcılığın eğlence içerisine entegrasyonu şeklinde tanımlanmaktadır.

1.1.2.Ürün Yerleştirmenin Tarihi ve Gelişimi

İlk ürün yerleştirme uygulamaları markalı ürünlerin film yapımcılarına hediye edilmesi, ödünç verilmesi ya da film yapımcıları tarafından filmin gerçekliğini ve sanatsal boyutunu arttırma isteği nedeniyle tesadüfi bir şekilde başlamıştır. Teknik olarak sinema tarihindeki ilk ürün yerleştirme uygulamasının Lumiere kardeşler tarafından temizlik maddesi üreticisi Lever Brother (günümüzdeki Unilever) firması için Sunlight Soup sabunlarının *Washing Day in Switzerland* isimli filmlerinde kullanılması sayesinde olmuştur ancak İlk dönem uygulamalarının plansız ve programsızlığının aksine planlı, bilinçli ve ciddi bir karşılık beklenecek şekilde

⁶ Emet Gürel ve Jale Alem, *Ürün Yerleştirme* (Nobel Akademik Yayıncılık, 2014) s. 1.

⁷ Simon Hudson and David Hudson, ‘Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?’, *Journal of Marketing Management*, 22.5–6 (2006), 489–504 <<https://doi.org/10.1362/026725706777978703>>.

gerçekleştirilen ilk ürün yerleştirme uygulamasının 1982 yapımı *E.T.: The Extra Terrestrial* filminde olduğu kabul edilmektedir.⁸

1930'lu yıllara kadar ürün yerleştirme uygulamalarının etkileri doğrudan ölçülmemekle birlikte ilk etkinin 1938 yılındaki *It Happened One Night* isimli filmde olduğu gözlemlenmiştir. Filmde, *Clark Gable*'ın üzerindeki gömleği çıkarması sonucu atlet giymediği görülmüş ve izleyiciler tarafından 'maço erkekler atlet giymez' şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum, akabinde atlet satışlarında gözle görülür bir düşüş yaratmıştır. MGM menşeli ilk ürün yerleştirme ofisinin kurulması da bu yıllara denk gelmektedir.⁹

Takip eden yıllar içinde firmalar ürün yerleştirme uygulamalarının olumlu etkilerini gözlemlemeye başlamıştır. *The African Queen* filminde *Katherine Hepburn*'ün *Gordon's Gin* marka cinlerle dolu kasayı fırlatması akabinde ürünün satışlarında artış olduğunun gözlenmesi bu duruma bir örnektir.¹⁰ Yine de ürün yerleştirme uygulamaların tamamen organize ve yüksek profilli oldukları, 1980'li yıllara kadar düşünülmemiştir.¹¹ Durumdaki bu değişiklik *Reese's Pieces* şekerlemelerinin *E.T.* filminde kullanılmalarının ardından satışların %65 oranında artış göstermesine atfedilmektedir. *Reese's Pieces*'in bu başarısı ürün yerleştirme uygulamalarının firmalar tarafından olumlu etki beklenen bir harcama kalemi olarak görmesine ve planlı ürün yerleştirme uygulamalarının artmasına neden olmuştur.¹²

Günümüzde ürün yerleştirme, radyo, televizyon, filmler gibi geleneksel medya biçimlerindeki yerleşimlerin yanı sıra video oyunları, cep telefonu uygulamaları, müzik videoları ve sosyal medya siteleri gibi mecraların da bir parçası olmuştur. Bu bağlamda

⁸ Denise E. DeLorme and Leonard N. Reid, 'Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited', *Journal of Advertising*, 28.2 (1999), 71-95 <<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>>; Jay Newell and others, 'The Hidden History of Product Placement The Hidden History of Product Placement', 8151.2006 (2010) <<https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004>>.

⁹ R. Rothenberg, 'Critics Seek F.T.C. Action on Product as Movie Stars', *New York Times*, 14 May 1991; Stacy M. Vollmers, 'The Impact on Children of Brand and Product Placement in Films' (The Florida State University College of Business, 1995).

¹⁰ Katherine Neer, 'How Product Placement Works', 2004 <<https://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>> [accessed 9 February 2019].

¹¹ Balasubramanian.

¹² David Van Biema, 'Life Is Sweet for Jack Dowd as Spielberg's Hit Film Has E.T. Lovers Picking Up the (Reese's) Pieces', *People*, 1982 <<https://people.com/archive/life-is-sweet-for-jack-dowd-as-spielbergs-hit-film-has-e-t-lovers-picking-up-the-reeses-pieces-vol-18-no-4/>> [accessed 9 February 2019].

Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve kelime önerileri kombinasyonları sayesinde pazarlamacılar için paha biçilemez bir ürün yerleştirme sahası olmuştur.¹³

Bu tezin konusu olan video oyunlarına ürün yerleştirme uygulamaları, video oyunlarının yüksek katılımlı olması ve oldukça spesifik kitlelere ulaşma kapasitesi nedeniyle yıllar içerisinde popülaritesini arttırmış ve diğer medyalara göre avantajları olduğunu kanıtlamıştır.¹⁴ Video oyunlarında ürün yerleştirme, 2. bölümde detaylıca incelenmiştir.

1.2.Ürün Yerleştirme Türleri

Gürel ve Alem (2014)'e göre ürün yerleştirme uygulamaları farklı sınıflandırmalar baz alınarak incelenebilmektedir. Bu doğrultuda Graham Murdock ve Stewart Shapiro'nun ürün yerleştirme ayrımlarından söz etmek mümkündür.¹⁵

❖ Graham Murdock'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri:

- **Yaratıcı ortamda ürün yerleştirmeler:** Ürünlerin filmlere dolaylı olarak sokulduğu bu türe örnek olarak Owen Wilson ve Gene Hackman'ın başrolünde olduğu 2001 tarihli *Düşman hattı –Behind Enemy Lines-* filmindeki harabe halindeki Bosna caddelerinde görülen büyük boyutlardaki Benetton billboard'u gösterilebilmektedir.
- **Doğal ortamda ürün yerleştirmeler:** Ürünün doğal çevresi içinde görüldüğü doğal ortamda ürün yerleştirmelerde ürün, belirgin olarak sergilenmektedir. 1982 yapımı *E.T.* filminde Elliot isimli karakterin E.T'yi çalılıkların içerisinde çıkartmak için elindeki Reese's Pieces marka şekerlerden uzatması bu türün ilk ve en başarılı örneklerinden birisi konumundadır.

¹³ Lynne Eagle and Stephan Dahl, 'Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern', *Journal of Business Ethics*, 147.3 (2018), 605–18 <<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>>; Eliot Van Buskirk, 'GAMING THE SYSTEM: HOW MARKETERS RIG THE SOCIAL MEDIA MACHINE', *Wired*, 2010 <<https://www.wired.com/2010/07/gaming-the-system-how-marketers-rig-the-social-media-machine/>> [accessed 11 February 2019].,

¹⁴ Michelle R. Nelson, 'Recall of Brand Placements in Computer/Video Games', *Journal of Advertising Research*, 42.2 (2002), 80–92 <<https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>>.

¹⁵ Gürel and Alem. s.5

❖ **Stewart Shapiro’ya Göre Ürün Yerleştirme Türleri:**

- **Sadece açık bir görünürlük sağlayan ürün yerleştirmeler:** Bu tür ürün yerleştirmelerde markalı ürün, planlı kamera hareketleri ile filmin genel akışı içerisinde izleyici tarafından açıkça görülebilecek şekilde filmin içerisine yerleştirilmektedir. 1997 yapımı müzikal animasyon filmi *Anastasia*’da kullanılan Chanel marka parfümler bu türe bir örnektir. Bu örnek ayrıca animasyon filmlerde kullanılan ilk ürün yerleştirme uygulaması olarak literatüre geçmiştir.
- **Ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı ürün yerleştirmeler:** Bu tür ürün yerleştirme uygulamalarında filmdeki oyuncular markalı ürünü açıkça kullanırken gösterilmektedir. *Matrix* film serilerinde kullanılan Nokia ve Samsung marka cep telefonları ile 1997 yapımı *Yarın Asla Ölmez – Tomorrow Never Dies-* filminde James Bond’un kullandığı Visa Card, Smirnoff Vodka ve Heineken biraları bu türe gösterilebilecek en net örneklerdendir.
- **Film içindeki konuşmalarda bir markaya atıfta bulunarak gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler:** Bu ürün yerleştirme türünde oyuncular söz konusu markaları replik içerisinde kullanmaktadır. Bu türe verilebilecek en başarılı örneklerden biri 1992 yapımı *Temel İçgüdü – Basic Instinct-* filmindeki, Catherine Tramell rolüyle Sharon Stone ve Dedektif Nick Curran rolüyle gördüğümüz Michael Douglas arasında geçen şu diyalogdur;
Stone: “İçecek ne var?”
Douglas: “Vizki ve buz”.
Stone: “Cola var mı?”
Douglas: “Pepsi var”.
Stone: “Ama aynı şey değil, öyle değil mi?”
- **Ürünün aktör tarafından hem kullanıldığı hem de sözünün edildiği ürün yerleştirmeler:** Bu tarz ürün yerleştirmelerde oyuncular markaları

hem diyalog dahilinde dile getirmekte hem de onları kullanmaktadır. Clint Eastwood'un yönetmenliğindeki, başrollerinde Sean Penn ve Tim Robbins'in olduğu *Gizemli Nehir –Mystic River-* filminde “Bunları aynı kalitede yapıp Dunkin’ Donuts’tan daha pahalıya satıyorlar” şeklindeki diyalog bu türe ilişkin bir örnektir.

Chang, Newell ve Salmon’a¹⁶ göre üç farklı ürün yerleştirme süreci bulunmaktadır. Bunlar; “Şans eseri”, “fırsatçı” ve “planlanmış” şeklindedir. Şans eseri ürün yerleştirmede, hazırlanan sahnede bir boşluğu doldurmak gerektiği için ürün kazara ortaya çıkmaktadır. Bu yerleştirme türü, örnek olarak bir inşaat ustasının çalıştığı sahnede inşaat setinin oluşturulması için ihtiyaç duyulan ürünlerin daha önceden çeşitli sebeplerle firmalar tarafından elde edilmiş hazır ürünlerin kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir.

İkinci yerleşim türü olan fırsatçı yerleşimde, yapım şirketleri ürün yerleştirme gelirleri sağlayabilmek için oluşturdukları senaryolar sayesinde çalışmak istedikleri markalarla ajanslar vasıtasıyla iletişime geçmeleriyle başlamaktadır. Markalar ile yapımçıları arasında yapılan geçici anlaşmaya göre planlı bir yerleşim elde edilebilir. Fırsatçı yerleşimde kesin olarak ürün yerleştirmenin olacağına garanti edilmez ancak marka ve yapım şirketi arasında ürün yerleştirmeye yönelik bir ilişkinin başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir.

Son yerleşim türü, planlanan ürün yerleşimidir. Planlanan yerleşim, başarılı fırsatçı yerleşimlerin ardından bir yapım şirketi ile bir marka arasında kurulan bir ilişkiden gelişmektedir. Bunlar normalde sözleşmelerle uygulanan markalar ve yapım şirketleri arasındaki özel ilişkilerdir. Örnek olarak, Universal’ın Toyota marka araçları yalnızca filmlerde kullanması konusunda anlaşmaları gösterilebilmektedir.

¹⁶ Susan Chang, Jay Newell, and Charles T. Salmon, ‘Product Placement in Entertainment Media’, *International Journal of Advertising*, 28.5 (2009), 783–806 <<https://doi.org/10.2501/s0265048709200904>>.

1.3.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tercih Edilme Nedenleri ve Sınırlılıkları

Ürün yerleştirme uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlayan tercih edilme sebepleri ile birlikte sınırlılıkları ve olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu bölümde ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilme nedenleri ve ürün yerleştirme uygulamalarının sınırlılıkları örnekleriyle birlikte incelenmiştir.

1.3.1. Ürün Yerleştirmenin Tercih Nedenleri

Ürün yerleştirme uygulamaları sinema filmlerinin ilk örneklerinden günümüzdeki interaktif video oyunlarına kadar sürekli gelişme göstermiştir. Bu gelişme, ürün yerleştirmenin sağladığı faydalar sayesinde. Ürün yerleştirmenin başlıca tercih sebebi, klasik reklam uygulamalarına kıyasla daha uzun bir ‘raf ömrüne’ sahip olmasıdır. İzleyiciler, bir filmi veya bir televizyon programını yayınlanmasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen çeşitli kayıt araçları ve internet sayesinde kolayca elde edebilmektedir.¹⁷ Ayrıca ürün yerleştirmeye, filmlerin ve televizyon programlarının küresel çapta izleyici bulmaları nedeniyle küresel çapta faaliyet gösteren firmalar tarafından sıcak bakılmaktadır.¹⁸

Özellikle günümüzde internetin kullanımının ve çeşitli medya yapımlarının izlenmesini kolaylaştıran yasal platformların sayısının artması, medya yapımlarının ömrünü, klasik kayıt araçlarına (CD, DVD, Kaset vb.) kıyasla daha da arttırmıştır. İnsanlar günümüzde internet sayesinde onlarca yıl önceki yapımlara dahi ulaşabilmektedir.

Ürün yerleştirmenin ilk uygulama sahası olan sinema filmlerinin bu kavram için sağladığı avantajlar oldukça fazladır. Film izleyicisinin, sinema salonunun kapalı ve karanlık ortamında beyaz perdeye odaklanarak kendisini görüntülerin akışına bırakması, ekranda akan görüntülere müdahale şansı olmaması ve ilgisini dağıtacak unsurların

¹⁷ Cynthia R. Morton and Meredith Friedman, “‘I Saw It in the Movies’: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24.2 (2002), 33–40 <<https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>>.

¹⁸ Karrh; Balasubramanian.

minimumda olması gibi etmenler diğer reklam türlerinde karşılaşılan olumsuzlukları sinema filmi açısından en aza indirmektedir.¹⁹

Televizyondaki gibi, reklam kuşağına bağlı olarak seyir durumunu bozucu etkisi olmayan ürün yerleştirme uygulamaları seyircinin izlediğinin reklam olduğunun farkına varmaması ve televizyondaki gibi bir ‘zapping’ olgusu barındırmaması nedeniyle etkisini arttırmıştır. Ayrıca çok sayıda izleyici çeken başarılı filmlere yerleştirilen ürünlerin izleyici başına düşen maliyeti düşürmesi de bir diğer tercih sebebi olmuştur.²⁰

Medya yapımcıları da finansal faydalardan ötürü ürün yerleştirme uygulamalarının gelişmesine katkı vermektedir. Markalardan elde edilen ürün yerleştirme gelirleri üretim maliyetinin düşmesine katkıda bulunmaktadır. Setlerin kurulması için ihtiyaç olan ürünlerin ücretsiz olarak temini yapımcılar için ayrı bir tasarruf anlamına gelmektedir. Bu nedenle şirketleri, ödeme karşılığında ürünlerini yerleştirmeye davet etmek yapımcılara mali açıdan oldukça cazip gelmektedir.²¹ Bu duruma yönelik benzer örnekler video oyunları ile ilgili de bulunabilmektedir.

Ekrandaki sembolik tüketim sayesinde izleyiciler, çeşitli ürün ve hizmetler kullanarak karakterlerin nasıl geliştiğini görebilir ve bu da hikayenin genel olarak ortaya çıkmasına ve güvenilirliğine katkıda bulunur. Bu anlamda, ekran karakterleri bir anlamda “canlı reklam panoları” şeklinde tanımlanabilmekte ve kişisel imajları marka ve ürünün kullanımıyla genişletilebilmektedir.²²

1.3.2. Ürün Yerleştirmenin Sınırlılıkları

Ürün yerleştirmenin yararları olduğu gibi sınırlılıkları da mevcuttur. İlk olarak, ürün yerleştirme uygulamaları izleyicilerden farklı tepkiler toplayabilir. Her ne kadar tamamı olumsuz olmasa da bu tepkiler yerleşimin önceliğine, süresine, belirginliğine,

¹⁹ Gürel and Alem. s. 12.

²⁰ Gürel and Alem. s. 13

²¹ Hudson and Hudson.

²² Susan B. Kretchmer, ‘Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy’, *Journal of Management & Marketing Research*, 6491.May (2004), 1–24 <<https://doi.org/10.1300/J057v10n01>>.

ekrandaki pozisyonuna ve hikaye örgüsündeki konumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir.²³

Sınırlılıklardan biri, reklam verenin, ürünlerinin bir sahneye veya hikaye örgüsüne dahil edilmesi noktasında kontrollerinin az olduğudur.²⁴ Örnek olarak 22 dakikalık bir “Seinfeld” bölümünde tam yedi markadan bahsedilmiştir. Bu durum reklam yığılmasına ve dolaylı olarak negatif tepkilere neden olmuştur.²⁵

Ürün yerleştirme kararlarının önceden alınması, yerleşimin yapılacağı medya aracının başarısı konusunda riskler barındırmaktadır. Bu nedenle markalar kabul edilebilir bir yatırım geliri elde edip edemeyeceklerini kesin olarak bilmeyerek yatırım yapmış olurlar. Bu durumda pazarlamacılar yatırım yapılacak medya uygulamasının performansını derecelendirme riski taşımaktadır.

Ürünlerin yerleştirildiği sahnelerin içeriği ürün yerleştirme uygulamalarının en büyük sınırlılıklarından biridir. Markalar genellikle kötüye kullanılan veya şiddet içeren sahnelerde yer alan uygunsuz bağlamlardan kaçınmaya çalışırlar.²⁶ Buna rağmen olumsuz sonuçlardan kaçınılamadığı durumlar da olmuştur. *Natural Born Killers* filminde Coca-Cola markası kanlı bir cinayet sahnesi içerisine yerleştirilmiş ve bu durum olumsuz bir sonuç doğurmuştur.²⁷ Yine de konu oyun reklam olunca Waiguny ve ark. (2013) tarafından yapılan bir araştırma, olumsuz yerleştirilen oyun içi reklamların olumlu marka tutumlarına yol açan bir uyarıcı niteliği taşıdığını ortaya çıkartmıştır. Söz konusu çalışmada oyun içerisinde yerleştirilen markalara aşinalık arttıkça negatif yerleştirmelerin pozitif bir şekilde, markanın bilinmediği durumlarda ise olumsuz bir şekilde algılandığını ortaya koymuştur.²⁸ Bu durum bizlere ürün

²³ Etienne Bressoud, Jean-Marc Lehu, and Cristel Antonia Russell, ‘The Product Well Placed’, *Journal of Advertising Research*, 50.4 (2011), 374–85 <<https://doi.org/10.2501/s0021849910091622>>.

²⁴ Harshavardhan S Gangadharbatla, ‘Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness in Videogames’, *ProQuest Dissertations and Theses*, 2006, 155–155 p.

²⁵ Rosellina Ferraro and Rosemary J. Avery, ‘Brand Appearances on Prime-Time Television’, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22.2 (2000), 1–15 <<https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>>.

²⁶ Siva K. Balasubramanian, James A. Karrh, and Hemant Patwardhan, ‘Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda’, *Journal of Advertising*, 35.3 (2006), 115–41 <<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>>.

²⁷ Gangadharbatla.

²⁸ Martin K.J. Waiguny, Michelle R. Nelson, and Bernhard Marko, ‘How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over’, *Journal of Advertising*, 42.2–3 (2013), 155–69 <<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774590>>.

yerleştirme uygulamalarının ve sonuçlarının sinema veya televizyon yapımları ile video oyunları arasında farklılıklar barındırabileceğini açıkça göstermektedir.

1.4.Ürün Yerleştirmelerin Marka Hatırlanırılığına ve Tanınırılığına Etkileri

Geleneksel reklamcılığa benzer bir şekilde ürün yerleştirmelerin sonuçları iletişim etkileri açısından ölçülebilir. Yerleşimler ile ilgili, marka hatırlanırılığı, tanınırılığı, marka tutumları, kısa ve uzun süreli hafıza etkileri gibi konularda yapılan araştırmalar mevcuttur (van Reijmersdal ve ark. 2010; Brennan and Babin 2004; Gupta and Lord 1998; Karrh 1998). Yerleştirilen markaların hatırlanması ve tanınması yaygın olarak incelenmiştir ve daha önce yapılan çalışmalarda yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlamanın etkisi doğrulanmıştır (Babin & Carder, 1996a; d’Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressoud, 2009; Nelson, 2002).

“Marka bilinirliği - marka hatırlama ve marka tanıma - tüketicilerin bir markayı farklı koşullar altında tanımlama ve düşünme yetenekleridir.”²⁹ Marka bilinirliği markalar açısından önemlidir çünkü tüketiciler günlük olarak çeşitli farklı uyarılara ve marka mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu nedenle markalar tüketiciler için ilk akla gelen olmayı hedeflemektedir. Markanın dikkat çekiciliği marka bilinirliğine dayanan bilişsel sonuçtur.³⁰ Markanın dikkat çekiciliği, bir markanın hafızada tutulduğu güçtür³¹; bir markanın popülaritesini artırır ve bir ürünün fiili satın alınmasına yol açar.³²

Marka tutumlarının ve satın alma niyetinin üst düzey etkisi, pazarlamacılar için önemli bir nihai hedef olmaktadır. Son çalışmalardaki önemli kanıtlar, hatırlamanın zorunlu olarak tutum veya satın alma niyetine aktarılmasının gerekmediğini göstermektedir.³³ Başka bir deyişle, hatırlama üzerine yapılan ölçüm sonuçlarının

²⁹ Kevin Lane Keller, ‘Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity’, 57.1 (1993), 1–22 <<https://doi.org/10.2307/1252054>>.

³⁰ Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan.

³¹ Keller.

³² Soonkwan Hong, Yong Jian Wang, and Gilberto de Los Santos, ‘The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience’, *Journal of Promotion Management*, 14.1–2 (2008), 103–20 <<https://doi.org/10.1080/10496490802492457>>.

³³ Edith Smit, Eva van Reijmersdal, and Peter Neijens, ‘Today’s Practice of Brand Placement and the Industry behind It’, *International Journal of Advertising*, 28.5 (2009) <<https://doi.org/10.2501/S0265048709200898>>.

yerleşimin etkisini tam olarak ortaya koyamadığı söylenebilmektedir. Markaların çağrışım yapmadıkları halde işe yaradığına inanılmaktadır.³⁴ Law ve Braun (2000), tüketicilerin, maruz kaldıklarının farkında olmadan belirli bir ürünü seçme ihtimalinin olduğunu öne sürmektedir. Duygusal sonuçların araştırılmasının yerleştirme etkisinin ölçülmesinde daha uygun ve doğrudan olduğu anlaşılmaktadır.

Ürün yerleştirme literatüründe bildirilen çeşitli bulgular hatırlama etkisinin uyarıcı, durumsal ve bireysel faktörler dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.³⁵ Özellikle uyaran faktörlerinin etkisi, birçok ürün yerleştirme araştırmasının konusu olmuştur.³⁶

Uyarıcı faktörler bir mesajın içeriğini (hangi bilginin sunulduğunu) ve yapısını (bilginin sözlü veya görsel olması gibi) içerir. Her ikisi de, izleyicinin bir reklama gösterdiği ilgi miktarını ve mesajı anlama seviyesini etkileyebilmektedir. Markanın, hikayenin son derece görünür ve merkezinde olduğu bir yerde filmlere yerleştirilmesi, ince, zekice yapılmış yerleştirmelerden daha yüksek hatırlanma ve tanınma sağladığı ortaya çıkmıştır.³⁷ Ayrıca görsel ve sözel unsurların bir arada kullanılması yüksek hatırlama ve tanıma sağlamaktadır.³⁸

Hatırlanma etkisinin ürünün nerede görüntülendiğine, içeriğe entegrasyonuna, olumlu bir oyuncu tarafından onaylanmasına, maruz kalma süresine ve senaryoda açıkça belirtilmiş olup olmamasına bağlıdır.³⁹ Ürün yerleştirme uygulanan bir sahnenin ön plana çıkartılması, sözlü olarak bahsedilmesi, bulunan sahnede mizah kullanılması ve olumlu kabul edilen bir oyuncu tarafından kullanılması gibi etmenler ürün yerleştirmelerin hatırlanırılığa olan etkilerini etkilemektedir.⁴⁰

Bugüne kadar tüketici hafızası, ürün yerleştirme etkinliğinin en yaygın ölçüsü olmuştur. Hatırlama ve tanımayı ölçen hafıza bazlı testler akademik çalışmaların

³⁴ Fong and Chan.

³⁵ A. Andrew Mitchell, 'Cognitive Effects of Advertising Repetition', *Advances in Consumer Research*, 4 (1977), 213–20.

³⁶ Kerri-Ann L Kuhn, 'The Impact of Brand and Product Placements in Electronic Games', 2008.

³⁷ Pola B. Gupta and Kenneth R. Lord, 'Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20.1 (1998), 47–59 <<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>>.

³⁸ Balasubramanian; DeLorme and Reid.

³⁹ Balasubramanian; DeLorme and Reid; Karrh.

⁴⁰ DeLorme and Reid.

çoğunda savunulmuş ve kullanılmıştır ve hatta pazarlamacılar arasında bile önemli stratejik kararlarını yönlendirmek için kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme üzerine hizmet veren ajanslar da dahil olmak üzere uygulayıcılar, hatırlamanın (hem yardımcı hem de yarımsız) ürün yerleştirme başarısının en iyi ölçüsü olduğuna inanmaktadır.⁴¹

Tüm bu bilgiler ışığında, markalar açısından önemli bir konumda olan marka bilirliliği olgusunun sağlanmaya çalışıldığı ürün yerleştirme uygulamalarının ve sonuçlarının çeşitlilik arz ettiği ve tek bir doğrunun olmadığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

1.5.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı Mecralar

Ürün yerleştirme uygulamalarını daha iyi anlayabilmek adına bulundukları medya türünden bağımsız hareket etmek düşünülememektedir. Birbirlerinden farklı yapıda bulunan bu türler farklı uygulamalar ve farklı sonuçlar barındırabilmektedir. Aşağıda ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı mecralar örnekleriyle birlikte açıklanmıştır.

1.5.1. Sinema

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişiminde de bahsedildiği gibi ilk ürün yerleştirme uygulaması Lumier kardeşlerin *Washing Day in Switzerland* isimli filmlerinde gerçekleşmiştir.⁴² Bununla birlikte 1920’lerde film yapımcıları ve markalar arasında imzalanan sözleşme ile filmlerdeki reklamlar üzerine işbirliğine gidilmiş ve bir takım düzenlemelerde bulunulmuştur. Her iki taraf için de kazançlı görünen bu düzenleme ile sinema endüstrisi bilet gelirlerinin yanına reklam gelirleri eklemiş, markalar ise ürünlerini ünlü filmler ve yıldızlar aracılığıyla pazarlama fırsatı yakalamıştır.⁴³

Filmlere ürün yerleştirme, şu anda ürün yerleştirme endüstrisindeki bir dizi nedenden ötürü en büyük segmentlerden biridir. Birincisi, bir hikayeyi daha güvenilir hale getirmek için yapımcılar filmlerin içerisinde gerçek hayattan markalar barındıran

⁴¹ Karrh; Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan.

⁴² DeLorme and Reid.

⁴³ Marina Soares Negrao, ‘Product Placement and Branded Entertainment: A Look Into The Alternative Advertising Methods’ (University of Texas, 2011). s. 6

sahne yapımlarını tercih etmektedir. Karakterin gerçekte bir kolayı içmesi kenarlarda bir yerlerde duran teneke üzerinde kola yazmasından daha etkilidir denebilir. İkincisi, filmlerin yapım ve tanıtım maliyetlerinin yüksek olması ve markaların sağladığı, ürün bağışları ya da bir yerleştirme için ödedikleri sponsorluklar bu maliyetleri önemli ölçüde azaltabilmektedir. Üçüncüsü, markalar için önemli bir karar faktörü olan dünya çapında binlerce ya da milyonlarca izleyiciyle buluşması beklenen filmlerdir. Marka için ürünlerinin çok sayıda izleyici tarafından görülmesi önemli bir tüketici segmentine ve gelecekteki tüketicilere ulaşma potansiyeli sık sık yüksek bir pazarlama değerine çevrilmektedir.⁴⁴

Sinemanın sağladığı tüm bu yararlar ve uzun yıllardır uygulamaların yürütülüyor olmasından elde edilen tecrübeler sinemanın uzun yıllar daha ürün yerleştirme uygulamalarına ev sahipliği yapabileceği çıkarımının yapılabilmesini sağlamaktadır.

1.5.2. Televizyon

Televizyonda ürün yerleştirmenin gelişimi sinemaya nazaran daha yavaş olmuştur. Bunun en büyük nedeni televizyon programlarının hali hazırda sponsorlarının bulunması ve yayın ağları ile sponsorlar arasında mevcut anlaşmaların olmasıdır. Ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon dünyasına film ekranlarından daha geç girmesinin nedenlerinden birisi de yayın ağlarının en büyük ticari gelirinin firmalara reklam süresi satıyor olmasıdır. Ürün yerleştirme ile birlikte program yapımcısına reklam geliri payı kaptırılmak istenmemiştir. Film dünyasına nazaran daha sınırlı bir rekabetin olması ve düşük üretim maliyetleri filmlerde hayati öneme sahip olan ücretsiz sahne yaratımı avantajını da televizyon için geçersiz kılmıştır.⁴⁵

Televizyon yayınlarında ürün yerleştirmenin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi Nielsen gibi şirketler vasıtasıyla yapılan araştırmalardır. Araştırmalar sayesinde elde edilen önemli bilgiler pazarlamacılar için oldukça faydalıdır. Örnek olarak Nike yeni bir erkek ayakkabısı modeli için 'Desperate Housewives' dizisi yerine 'Hung or Entourage' dizisiyle anlaşması araştırmaların

⁴⁴ Negroao.

⁴⁵ Jay Newell, Charles T Salmon, and Susan Chang, 'Journal of Broadcasting & The Hidden History of Product Placement', 2006, 37–41 <<https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004>>.

sonucu açısından daha makul olabilmektedir. Nielsen'in bir kolu olan IAG Research izleyicilerden programdan sonra yapılan basit bir anketi cevaplamalarını isteyerek izleyicilerin program ve reklam detaylarını hatırlamalarını ölçmektedir. Bu, belirli bir hedef kitleye sahip olan ve olumlu bir marka hatırlamaya ihtiyaç duyan reklamverenler için oldukça önemli bir bilgidir. Bu sonuçlar, yerleşimlerinin ve reklamlarının ne kadar etkili olduğunu pazarlamacılara gösterebilir. ⁴⁶

Ürün yerleştirmenin televizyon yayınlarına, başlangıçta daha yavaş sürede intikal etmesinin aksine ivmesi son yıllarda artırmıştır. İzleyicilerin reklam kuşaklarına karşı negatif tutumu, reklam ortamlarına maruz kalmamak için Netflix, Amazon Prime, Hulu gibi internet tabanlı program yayınlarına yönelmeleri gibi etmenler reklamları televizyon programları arasında gösterilmekten alıp yayın içerisinde gösterilme yoluna itmiştir. ⁴⁷

Markanın konumlandırılış biçimi program tiplerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle haber programlarında ürünün gerçek hali, spor müsabakalarında markayı başka bir ürün üzerinde gösterme, oyun şovları ve özel etkinliklerde yerleşimleri logo biçiminde veya tabela içerisinde gösterilmeye çalışılmaktadır. Özel etkinlikler, spor etkinlikleri ve hikaye örgüsüne sahip programlar görsel ürün yerleştirme uygulamaları barındırmakla birlikte hikaye örgüsüne sahip programlar sesli ürün yerleştirme de barındırabilmektedir. ⁴⁸

Sinemaya kıyasla televizyonda daha yavaş bir şekilde kabul gören ürün yerleştirme uygulamaları teknolojiyle birlikte gelişen internet tabanlı yayıncılar - Netflix, Amazon Prime, Hulu, Blutr- sayesinde günümüzde yapımcılar ve markalar tarafından uygulanması, çeşitli avantajları sayesinde vaz geçilmez hale gelmiştir.

1.5.3. Radyo

Radyoda ürün yerleştirmenin başlangıcı televizyondaki gibi sponsurluklarla başlamıştır. Sponsorlu bir radyo programı oluşturan ilk marka, giyim firması Browning King ve programları Browning King Orkestrasıydı. Doğası gereği eğlendirici bir yapıda

⁴⁶ Negrao.

⁴⁷ Negrao.

⁴⁸ Peter G Lindmark, 'A Content Analysis of Advertising in Popular Video Games', 2011, 87. S. 19

olan radyonun, ürün yerleştirme uygulamaları için de bu özelliğini kullanarak çifte görev yaptığını görmek mümkündür.⁴⁹

Radyonun barındırdığı karakteristik özellik gereği görsel bir unsur barındırmamakta ve dinleyiciler yalnızca işitme duyularını kullanmaktadır. Reklamların yayına girmesiyle birlikte dinleyicilerin başka kanallara yönelmesi açısından radyo da televizyon ile aynı sorunu yaşamaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte radyo dinleme alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmış olsa da ürün yerleştirme uygulanırken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar vardır. İlki, programda yer alan kişinin tanınırlığı ve güvenilirliği. Eğer popüler bir program sunucusu ya da programda yer alan bir ünlü var ise dinleyicilerin yerleştirilen ürünleri algılaması daha olasıdır. İkincisi ise, dinleyicilerin ürünleri görememesi nedeniyle, yerleştirmenin birçoğu yarışmalar, eşantyonlar, yorumlar ve röportajlar şeklinde gerçekleşmesidir.⁵⁰

Diğer mecralardan farklı bir şekilde, ürün yerleştirme uygulaması olarak yalnızca sesin kullanılabilmesi, radyo mecrasının diğer mecralardan farklılaşmasına neden olabilmektedir söylemi yanlış olmayacaktır.

1.5.4. Şarkılar ve Video Klipler

Ürün yerleştirme uygulamaları şarkılar ve video kliplerin içerisinde de kendisine yer bulabilmektedir. Şarkılar içerisinde müzik videolarına nazaran daha az ürün yerleştirme yapılmasına karşın, özellikle, başını Run-DMC'nin çektiği rap ve hip-hop şarkıcıları firmalar ile işbirliğine giderek eserlerinde markalara yer vermektedir. Run-DMC 1986 yılında Adidas ile yaptığı 1.5 milyon dolarlık anlaşma ile birlikte 'My Adidas' isimli şarkılarını piyasaya sürmüşlerdir. Bir pazarlama ajansı olan Agenda şirketinin verilerine göre 2005 yılında 106 hip-hop ve rap şarkısının %36'sında en az bir marka bulunmaktadır. Bu markalar çoğunlukla otomobil, alkol, lüks moda ve ateşli silah sektörlerinden olmaktadır.⁵¹

⁴⁹ Newell, Salmon, and Chang.

⁵⁰ Negrao.

⁵¹ Eric Delattre and Ana Colovic, 'Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs', *International Journal of Advertising*, 28.5 (2009), 807-42 <<https://doi.org/10.2501/s0265048709200916>>.

Reklamverenler, ürün yerleşimine geleneksel ve genel sponsorluk olarak iki farklı açıdan yaklaşabilmektedir. Geleneksel yaklaşımda bir şarkı geleneksel reklam ortamlarında çokça bulunmayan markalara bir tür ödül için görünürlük sağlar. Genellikle tek bir marka için olmakla birlikte Lil'Kim'in 'The Jump Off' isimli şarkısındaki gibi 14 markanın barındırıldığı parçalar da mevcuttur. Genel sponsorlukta ise sanatçı ve reklamveren arasında bir anlaşma imzalanmaktadır. Bu duruma örnek olarak Jeep markası ve Missy Elliot arasında yapılan ortaklık gösterilebilmektedir. Ortaklık uyarınca Missy Elliot birkaç şarkısında Jeep markasından bahsetmiş, Mtv müzik ödülü kazanan video kliplerinden birinde Jeep marka otomobil sürmüş ve marka için reklam müziği bestelemiştir.⁵²

Günümüzün dijital dünyasıyla bütünleşmiş en popüler sanatçılardan biri olan Lady Gaga da müzik videolarına ürün yerleştirenlerin başında gelmektedir. Hikaye örgüsüne dahil edilen film ve televizyon programları yerleşimlerinin aksine Lady Gaga'nın kliplerinde ürün yerleştirmeler çoğu zaman açıktır ve sahneyle bir ilgisi yoktur. 'Telephone' isimli şarkısında aralarında Diet Coke, Virgin Mobile, Plentoffish.com tanışma sitesi ve Polaroid gibi dokuzdan fazla ürün yerleştirme bulunmaktadır. Çok sayıda ücretli yerleştirmenin yanında sadece Lady Gaga istediği için Diet Coke markası ücretsiz bir şekilde kendisi tarafından dahil edilmiştir.⁵³

Video kliplerin gösteriminin artmasına fayda sağlayan dijital platformların artmasıyla birlikte şarkılar ve özellikle video kliplerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının artabileceğini tahmin etmek güç olmayacaktır.

1.5.5. Sosyal Medya

Çok sayıda kullanıcısı ve etkileşimli yapısı nedeniyle sosyal medya siteleri pazarlamacılar tarafından daha fazla reklam fırsatı olarak görülmektedir. En popüler platformlar olan Instagram, Facebook ve Twitter, başta güzellik endüstrisi olmak üzere markalar için kilit pazarlama mecraları haline gelmiş bulunmaktadır. Güven ve etkinin

⁵² Charpentier 2007'den akt. Lindmark.

⁵³ Andrew Hampp, 'HOW MIRACLE WHIP, PLENTY OF FISH TAPPED LADY GAGA'S "TELEPHONE"', *Adage.Com*, 2010 <<https://adage.com/article/madisonvine-news/miracle-whip-plenty-fish-tap-lady-gaga-s-telephone/142794/>> [accessed 4 March 2019].

kullanıcı etkileşimleri arasında temel nitelikler halini aldığı bu platformlar bilgi yayma, ürün yerleştirme ve tanıtım gibi konularda yarar sağlamaktadır.⁵⁴

Geleneksel medyayı reklam sahası olarak kullanamayan ürün grupları, sosyal medya üzerinden tanıtımlarını yapabilmektedirler. Gerek kendi sayfalarındaki paylaşımları gerekse de kullanıcıları ürünlerini tüketirken ve sonraki deneyimlerini paylaşmaya teşvik edici aktiviteler ile birlikte bazı ürün gruplarında avantajlar yakalanabilmektedir. Alkol endüstrisi bunların başında gelmektedir. Alkol endüstrisi, alkol tüketimini normalleştirmek ve teşvik etmek amacıyla sosyal medyayı sömüren bir yapıda bulunmaktadır.⁵⁵

1.6.Video Oyunları İçerisinde Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmelerin geleneksel olarak pasif, interaktif olmayan bir şekilde film, televizyon, radyo gibi medya ortamlarında bulunmalarının yanı sıra⁵⁶ günümüzde her türlü medyaya yayılmış durumdadır. Bunlardan başlıcası da video/bilgisayar oyunları, çevrimiçi oyunlar, sanal gerçeklik oyunları gibi tüm dijital oyun grubunu kapsayan etkileşimlilik düzeyi yüksek medya ortamıdır.⁵⁷

Yapılan araştırmalar reklam verenlerin video oyunlarına olan eğilimlerinin arttığını belirtmektedir. Genel itibarıyla bir markayı bir video oyun içerisinde göstermek televizyon veya filmlerde göstermeye benzemektedir. Bununla birlikte etkileyici doğası gereği video oyunları marka farkındalığı ve hatırlanırılığı noktalarında bir film veya televizyon programından farklı sonuçlar getirebilmektedir⁵⁸

⁵⁴ Iraklis Varlamis, Magdalini Eirinaki, and Malamati Louta, 'A Study on Social Network Metrics and Their Application in Trust Networks', *Proceedings - 2010 International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining, ASONAM 2010*, 2010, 168–75 <<https://doi.org/10.1109/ASONAM.2010.40>>.

⁵⁵ Sarah M. Mart, 'Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems', *Substance Use and Misuse*, 46.7 (2011), 889–92 <<https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570622>>.

⁵⁶ Smit, van Reijmersdal, and Neijens; Michelle R. Nelson, Heejo Keum, and Ronald A. Yaros, 'Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games', *Journal of Interactive Advertising*, 5.1 (2004), 3–21 <<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722090>>.

⁵⁷ Hudson and Hudson; Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan.

⁵⁸ Isabella M. Chaney, Ku-Ho Lin, and James Chaney, 'The Effect of Billboards within the Gaming Environment', *Journal of Interactive Advertising*, 5.1 (2004), 37–45 <<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722092>>.

Video oyunları içerisindeki ürün yerleştirme uygulamalarının diğer ortamlara kıyasla temel farklılıklarından ve avantajlarından biri izleyici ile etkileşimdir. Escales (2004) yaptığı araştırmada bir marka ile hayal edilen etkileşimin daha iyi marka tutumları yarattığını göstermektedir. Katılımcılar bir ürünü anlatı bağlamında kullandıklarını hayal ettiklerinde, ürünü satın almak için güçlü ve zayıf gerekçeler arasında ayırım yapmadıklarını öne süren araştırmada oyunda keyifli vakit geçiriliyorsa oyunla ilgili olumlu duygular, oyunda tanıtılan ürünler için de geçerli olur sonucu ortaya çıkmaktadır.⁵⁹

Lee ve Faber (2007), araştırmalarında video oyunları içerisine yerleştirilen markaların konumu ve oyun deneyimi ile marka hafızası arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmalarında belirgin bir biçimde gösterilen markaların çevreye yerleştirilen markalardan daha fazla hatırlanırılık sağladığını ortaya çıkartmışlardır. Ön planda olan markalar ile oyun deneyimi az olan oyuncular arasındaki hatırlama farkının daha yüksek olduğu, ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Ayrıca hatırlamanın, uyumsuz markalar için, orta derecede uyumlu markalar için olduğundan daha yüksek olduğu gösterilmiştir.⁶⁰

Video oyunları içerisine yapılan ürün yerleştirme konusu tezin ikinci bölümünde detaylıca incelenmektedir.

BÖLÜM 2

OYUN İÇİ REKLAM

2.1.Video Oyunlar

Video oyunları ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte en genel tanımı “bir bilgisayar programı tarafından bir monitörde veya başka bir ekranda üretilen görüntüleri elektronik olarak manipüle ederek oynanan bir oyundur” şeklinde yapılabilmektedir.

⁵⁹ Escales’ten akt. Negrao.

⁶⁰ Mira Lee and Ronald J. Faber, ‘Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention’, *Journal of Advertising*, 36.4 (2008), 75–90 <<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360406>>.

Video oyunlar, oyunculara kurgusal ve dijital bir ortamda etkileşime girerek aktif olmaları ve sürece katkıda bulunmaları imkanını sağlamaktadır.⁶¹

“Başka hiçbir eğlence sektörü dijital oyun endüstrisi ile aynı patlayıcı büyümeyi yaşamamıştır. 1970’li yıllardan itibaren dijital oyunlar, çoğunlukla genç erkekler tarafından tercih edilen bir eğlence ortamından, hem cinsiyetlerin hem de her yaş grubunun keyif aldığı ana eğlence ortamına dönüşmüştür.” Sosyo-demografik kökenleri farklı milyonlarca insan günümüzde boş zamanlarını dijital oyunlar oynayarak geçirebilmektedir. Video oyun pazarı 2018 yılı itibariyle 115.8 Milyar Dolarlık bir endüstri haline gelmiş⁶², ve böylelikle en büyük Pazar payına sahip eğlence sektörlerinden birisi olmuştur.

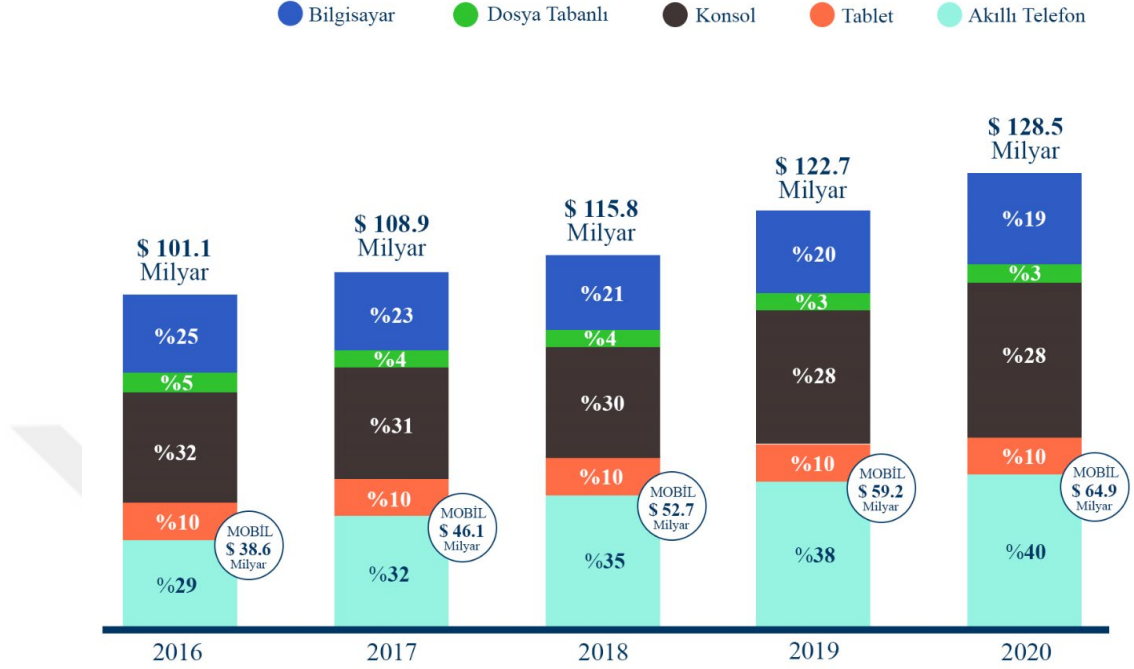
2019 yılı içerisinde 122.7 milyar dolarlık bir pazar hacmine sahip olması beklenen dijital oyun pazarı için 2020 yılında 128.5 milyar dolarlık bir pazar hacmi öngörülmektedir. 2016 – 2020 yılları içerisindeki beş yılda yıllık %6.2 büyüme hedeflenen pazarda 2020 yılı içerisinde en büyük payın 64.9 milyar dolar ile mobil oyunlarda olması beklenmektedir. 2019 yılı itibariyle %38 ile pazardaki en büyük paya sahip olan mobil oyunları sırasıyla %28 ile konsol oyunları, %20 ile bilgisayar oyunları, %10 ile tablet ve %3 ile dosya tabanlı (browser) oyunlar takip etmektedir.⁶³

⁶¹ Patrick Latvasalo, ‘Brands into Bits Game Advertising Integrations’ Effect on Brand Awareness’, 2017.

⁶² Liza Brown, ‘Digital Video Game Trends and Stats for 2019’ <<https://filmora.wondershare.com/infographic/video-game-trends-and-stats.html>> [accessed 30 April 2019].

⁶³ Brown.

Şekil 2: 2019 yılı Dijital Video Oyun Trendleri ve İstatistikleri⁶⁴



Dijital oyun olarak da adlandırılan video oyunları joystick, klavye, fare, monitör gibi arabirim cihazlarının yazılımları ile etkileşiminin sağlandığı amaçları ve kuralları olan bir sistemler bütünüdür. Ayrıca video oyunları, “çeşitli teknolojilerle programlanan ve kullanıcılara görsel bir ortamla birlikte kullanıcı girişi yapmayı sağlayan oyunlardır” şeklinde de tanımlanabilmektedir.⁶⁵

Bir video oyununun önemli bir kısmı, oyunla etkileşime giren, oyunun ilerlemesini sağlayan seçimler ve eylemler yoluyla deneyimin bazı bölümlerini kontrol eden oyuncunun kendisidir. Bu eylemler bir oyun kolu, dokunmatik ekran veya klavye ve fare olabilen bir kontrolör yardımı ile gerçekleştirilir. Oyuncunun etkileşim ile birlikte oyunu yönetebildiği bu sistem, filmler gibi diğer eğlence ortamlarında eksik olan etkileşim faktörünü doldurmaktadır.⁶⁶

Bilgisayar oyunu veya dijital oyun terimleri, video oyunu terimi ile birlikte sıklıkla kullanılmaktadır ve genellikle yalnızca bilgisayarda oynanan bir oyunu

⁶⁴ Brown.

⁶⁵ Ekmel Çetin, *Tanımlar ve Temel Kavramlar, Eğitsel Dijital Oyunlar*, ed. by Mehmet Akif Ocak, 2013.

⁶⁶ Juho Oranen, ‘Acceptance of In-Game Advertising among Video Game Players and It’s Benefits for Advertisers’ (Helsinki: Hanken School of Economics, 2011).

tanımlamak için kullanılır. Ancak, video oyunu teriminin bilgisayar oyunları da dahil daha geniş bir kapsamı içerdiği görülmektedir. Belli türden oyun aygıtları için açıkça ifade edilen diğer terimler konsol oyunu ve mobil oyunlardır.⁶⁷ Bu çalışmada tüm farklı oyun cihazlarını içeren daha geniş bir tanım olduğundan video oyunu terimini kullanılmaya devam edilecektir.

Video oyunları, eğlenceli bir deneyim sağlamaları nedeniyle popüler bir eğlence ortamı haline gelmiştir. Dijital teknolojiye ilerlemeler bu ortamın eşzamanlı olmayan bir şekilde tüketilmesini de sağlar.⁶⁸

2.2.Oyun Reklamcılığı

Oyun içerisindeki reklam uygulamalarının ilki 1980lerin sonlarında Sega tarafından üretilen arcade (oyun salonlarında oynanan oyun türlerine ve bunların oynandığı salon makinelerine verilen addır.) bir araba yarışı oyunu içerisine yerleştirilen Marlboro firmasına ait banner reklamlardan oluşmaktadır.⁶⁹ Bu nedenle oyun reklamcılığı aslında yeni bir kavram değildir. O zamandan günümüze çeşitli oyun platformlarındaki birçok farklı türde oyun bir biçimde reklam içermektedir. Oyun geliştiricilerin oyunlarına reklamları dahil etmelerinin ana nedeni oyun yaratmanın maliyeti çok yüksek olabileceğinden, oyun geliştirmenin kendisi için finansal destek sağlamak olmuştur.⁷⁰ Bununla birlikte filmlere benzer gerçekçi bir düzenlemeye sahip olan oyunlar, reklamların ve markaların dahil edilmesinden yararlanabilir çünkü reklamların dahil edilmesi oyunu daha gerçekçi gösterebilmektedir.⁷¹

Reklam verenler için bir oyun ortamı, marka bilinirliği ve satışlarını artırmaya yönelik çeşitli esnek reklam uygulama olanakları sunmaktadır. Reklam verenin, reklamı dahil edilmeden önce veya oyun toplu olarak yayınlanıp yayınlanmadan önce doğrulaması ve kabul etmesi de mümkündür. Ayrıca, ortam çok spesifik ve özenli bir

⁶⁷ Mark Wolf, *The Medium of the Video Game*, 2002.

⁶⁸ Latvasalo.

⁶⁹ Emet Gürel and Uğur Bakır, 'Advergaming: Önüm, Arkam, Sağım, Solum Reklam', *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2007, pp. 52–65. S.56.

⁷⁰ Jean-Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, *International Journal of Advertising*, 2008, xxv <<https://doi.org/10.2501/S0265048708080360>>. S.179-178

⁷¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Pazarlama Yönetimi* (Beta Basım Yayım, 2018). S. 538

kesime maliyet etkin bir şekilde ulaşmak için kullanılabilmektedir.⁷² Ancak, filmler içindeki reklamlarda olduğu gibi reklamın uygulanması bazen çok pahalı olabilmektedir.⁷³

Daha önce de belirtildiği gibi, video oyunları, video oyunları ve pazarlama faaliyetlerinin birbiriyle bağlantılı olduğu reklam, sponsorluk ve ürün yerleşimleri gibi pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar sunabilmektedir. Bu kombinasyon aynı zamanda oyun reklam (advergames) ve oyun içi reklamcılık (in-game advertising) olarak adlandırılan yeni reklam biçimleri de yaratmaktadır.⁷⁴ Lehu,⁷⁵ video oyunları bağlamında reklamı, video oyunları içindeki ürün yerleşimleri olarak tartışmakta ve reklam, oyun içi reklam ve “advertainment” gibi ifadeler kullanmaktadır. Reklamcılık ve oyun içi reklamcılık kavramlarının birbirinden oldukça farklı olduğu düşünülebilmesine rağmen bu terimler sıklıkla ayırt edici bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, oyun bağlamında bannerlar, karşılıklı tanıtım ve sponsorluk gibi bazı reklam formları, bu araştırma alanında henüz yeterince ilgi görmemiştir.⁷⁶ Oyun reklamcılığının daha geniş ve bütünsel bir kavramsal çerçevesi, oyun reklamcılığı terimini, video oyunları bağlamındaki tüm reklam formları için genel bir ad olarak kullanılmasını önermektedir.⁷⁷

⁷² Kotler and Keller. S.537

⁷³ Lehu, xxv. S. 181-182

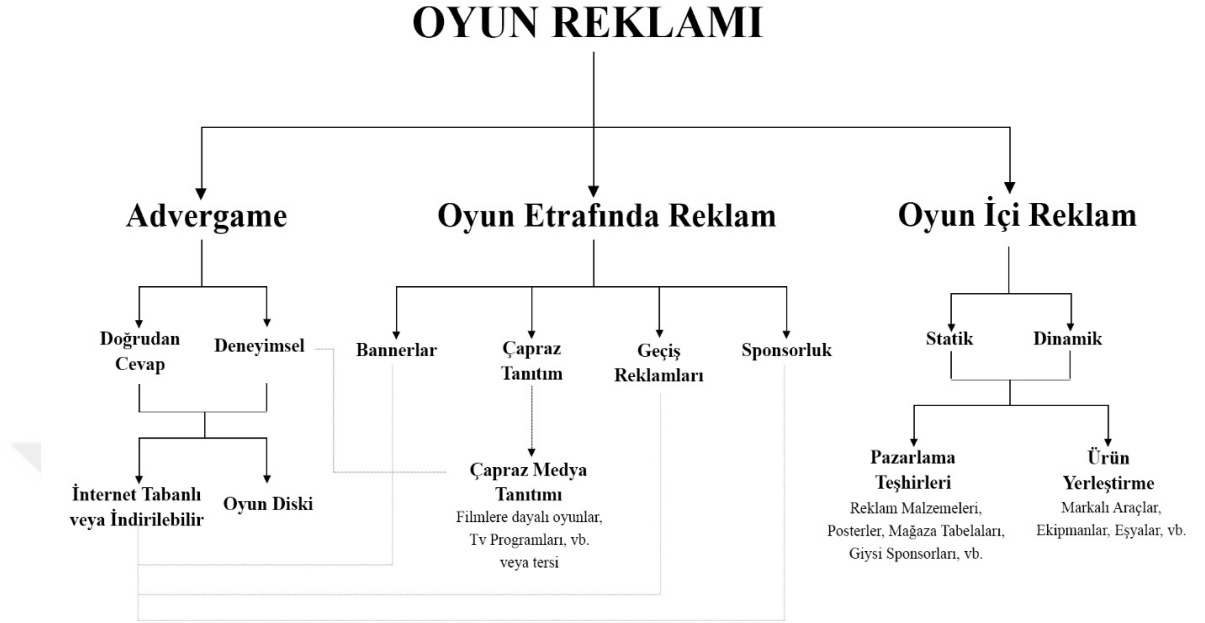
⁷⁴ Paul Copley, *Marketing Communications Management* (Elsevier, 2004). S.241

⁷⁵ Lehu, xxv.

⁷⁶ Martin Williamson Smith, Wei Sun, and Bobby Mackie, ‘In-Game Advertising Influencing Factors : A Systematic Literature Review and Meta-Analysis’, *The Computer Games Journal*, 3.2 (2014), 102–31.

⁷⁷ Martin Williamson Smith and others, ‘Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence’, *The Computer Games Journal*, 3.1 (2014), 95–124 <<https://doi.org/10.1007/bf03395948>>.

Şekil 3: Oyun Reklamcılığı Kavramsal Çerçevesi⁷⁸



Smith, Sun ve ark., oyun reklamcılığını “Oyun reklamlar, Oyun etrafında Reklamcılık veya Oyun İçi Reklamcılık faaliyetleri yoluyla tüketicileri hedeflemek için pazarlama iletişimi mesajlarının video ve bilgisayar oyunları ile birliği” olarak tanımlamaktadır. Tanımın da belirttiği gibi, oyun reklamcılığını üç ayrı kategoriye ayırır; hepsi kendi alt kategorilerine ve bunlarla ilgili özel reklam etkinliklerine sahip olan oyun reklamlar, oyun etrafında reklam ve oyun içi reklam başlıklarına ayrılmaktadır.⁷⁹ Bu kategoriler, oyun deneyimi alanı içindeki yeni oyun reklam entegrasyon seviyeleri çerçevesi için uygun reklamcılık faaliyetlerini tanımlayabilmek amacıyla bir sonraki alt bölümde incelenecektir.

2.2.1. Advergames (Oyun reklam)

Geleneksel reklam anlayışının yerini giderek dijital ortamlara bıraktığı günümüz dünyasında dijital ortamların kendine has tüm vasıflarını bünyesinde barındıran oyun reklamlar, gün içerisinde yüzlerce reklam mesajına maruz kalan tüketicilere ulaşma noktasında markalara büyük avantajlar sağlamaktadır.

⁷⁸ Smith, Sun, and Mackie.

⁷⁹ Williamson Smith and others.

Geleneksel medya ile kendisine dayatılan reklamlara karşı kendini farklı bir şekilde ifade etmeye çalışan tüketiciler, kendilerine gönderilen mesajlar konusunda da seçici davranmaktadır. Bu nedenle marka mesajlarını geleneksel medyanın haricinde içerisinde eğlence unsuru bulunan tüketicilerin vaktini hoş geçirebilecekleri, böylece marka mesajlarına rahatlıkla maruz kalınabilecek ortamları tercih etmeye başlamışlardır.

Oyun reklam, reklam ve oyun kelimelerinin bir birleşimidir.⁸⁰ Bu oyunlar genellikle bir şirketin web sitesinde keşfedilir ve oynanır ve en baştan, bir şirketin oyununu, ürünlerini, hizmetlerini veya markalarını kullanarak tanıtmak temel amacıyla yaratılır.⁸¹ “İnternet üzerinden, dijital indirme yoluyla veya bir oyun diskisi ile uyumlu bir ortamda oynatılan, bir şirketin ürününün, hizmetinin veya markasının reklamının ve tanıtımının amacı için özel olarak tasarlanmış bir dijital oyun”⁸² olarak tanımlanmaktadır.

*“Advergaming, en yalın ifadeyle video ve bilgisayar oyunları üzerinden yapılan reklamdır. İngilizce advertising (reklam) ile game (oyun) kelimelerinin birleşiminden türeyen ve bu etimolojik kökenden hareketle “oyunreklam” olarak da Türkçeleştirilebilen advergaming, oyun ve reklam olgularını bir potada eriterek pazarlama iletişimi literatürüne yeni bir kavram sunmaktadır. Bu bağlamda advergaming, markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin reklamın video ve bilgisayar oyunlarında kullanılması olarak tanımlanabilmektedir.”*⁸³

Salen ve Zimmerman (2004) bir oyunu “oyuncuların yapay bir çatışmaya girdiği, kurallarla tanımlanmış, ölçülebilir bir sonuçla sonlanan yapay bir çatışmaya girdiği bir sistem” ve “bir bilgisayarda veya başka bir elektronik cihaz vasıtasıyla çalışan hareketli görüntüler bütünüdür”⁸⁴ şeklinde tanımlamaktadır.

⁸⁰ Williamson Smith and others.

⁸¹ Ian Bogost, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, The MIT Press (London: The MIT Press, 2007).

⁸² Williamson Smith and others.

⁸³ Gürel and Bakır. S. 55.

⁸⁴ Katie Salen and Eric Zimmerman, ‘Rules of Play - Game Design Fundamentals’ (Londra: MIT Press, 2004).

Advergame, oyuncuya sıklıkla bir markaya yönelik olumlu müşteri tutumlarını güçlendirmek, sürdürmek ve müşteri sadakati üzerine inşa etmek amacına sahip olan zevkli bir deneyim sunar. Alternatif olarak bazı reklamlar tüketici verileri elde etmeyi sağlayabilen veya oyunun satışından gelir elde edebilecek tüketicilerden doğrudan geri bildirim almak için kullanılır.⁸⁵ Başka bir ürünle birleştirilen ve satılan oyunlara promosyon adı da verilebilir ve amaçları bir promosyon olarak çalışmak ve bir firmanın mallarını satabilmek ve tüketmek için bir teşvik sunmaktır.⁸⁶

Şekil 4’te oyun reklam uygulamalarını sıklıkla kullanan Coca Cola markasının ‘Crabs and Penguins’ isimli oyununda, markanın, oyunun merkezi bir parçası olarak entegrasyonunu gösteren bir advergame örneği bulunmaktadır.

Şekil 4: “Crabs and Penguins” İsimli Oyun (Coca Cola, 2012)



Daha önce de belirtildiği gibi oyun reklam ve oyun içi reklam kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırılmaktadır. En yalın ifadeyle oyun reklam, oyun başına yalnızca belli bir markanın konu alındığı ve genellikle markalar tarafından bizzat ürettirilen oyunları ve içerisindeki reklam unsurlarını ifade etmektedir.

⁸⁵ Williamson Smith and others.

⁸⁶ Kotler and Keller.

2.2.2.Oyun Etrafında Reklam (Around-Game Advertising)

Oyun etrafında reklamlara genellikle, oyun ekranları, video geçiş reklamları ve sponsorluklar aracılığıyla oyun etrafında oluşturulan ve sunulan reklam ve pazarlama mesajları denmektedir.⁸⁷ Smith, Sun ve ark,⁸⁸ bu oyun reklamcılık kategorisinin, oyuncunun oyun deneyimine yakın çevrenin ötesine geçen lisans sözleşmelerini ve çapraz promosyon faaliyetlerini de içerdiğini savunmaktadır. Tüm bu farklı reklamcılık yöntemlerinin ortak yönü ve oyun etrafında reklamları (around-game advertsing) oyun içi reklamlardan ayıran (in-game advertising) ana unsur, video oyununa ve çevresine müdahale etmemeleri ancak oyuncu için hala görülebilir olmalarıdır.

“Afişler, geçiş reklamları ve sponsorluklar oyun etrafında reklamların daha geleneksel biçimleridir ve oyun öncesi, sırası ve sonrasında veya seviyeleri arasında gösterilebilmektedirler.”⁸⁹ “Oyun etrafında reklamlar, her iki tarafın daha geniş bir tüketici tabanına ulaşması ve bundan yararlanabilmesi adına oyunun harici ürünlere olan varlığını lisanslamak için kuruluşlar arasında anlaşmalar yapılması anlamına gelen bir çapraz tanıtımdır” şeklinde açıklamak da mümkündür.⁹⁰ Genellikle bu anlaşmalar hızlı hareket eden McDonalds gibi tüketim markalarına ilişkin markalarla yapılır. Video oyunu ile ilişkilendirilen video oyunu ile ilgili tanıtımlar, markaya maruz kalmayı sağlayabilmekte ve satışları artırabilmektedir Ayrıca, oyunlar ve sinema gibi diğer medya ortamları arasındaki tanıtım ilişkisi uzun zamandır popüler olmuştur. Bu pazarlama aktivitesine çapraz medya tanıtımı denir.⁹¹ Angry Birds Movie için çıkartılmış olan bir Angry Birds oyunu bu duruma verilebilecek örneklerden birisidir.

⁸⁷ IAB Games Committee, ‘Platform Status Report: Game Advertising’, *Modern.IE*, 2010, 16. S.6.

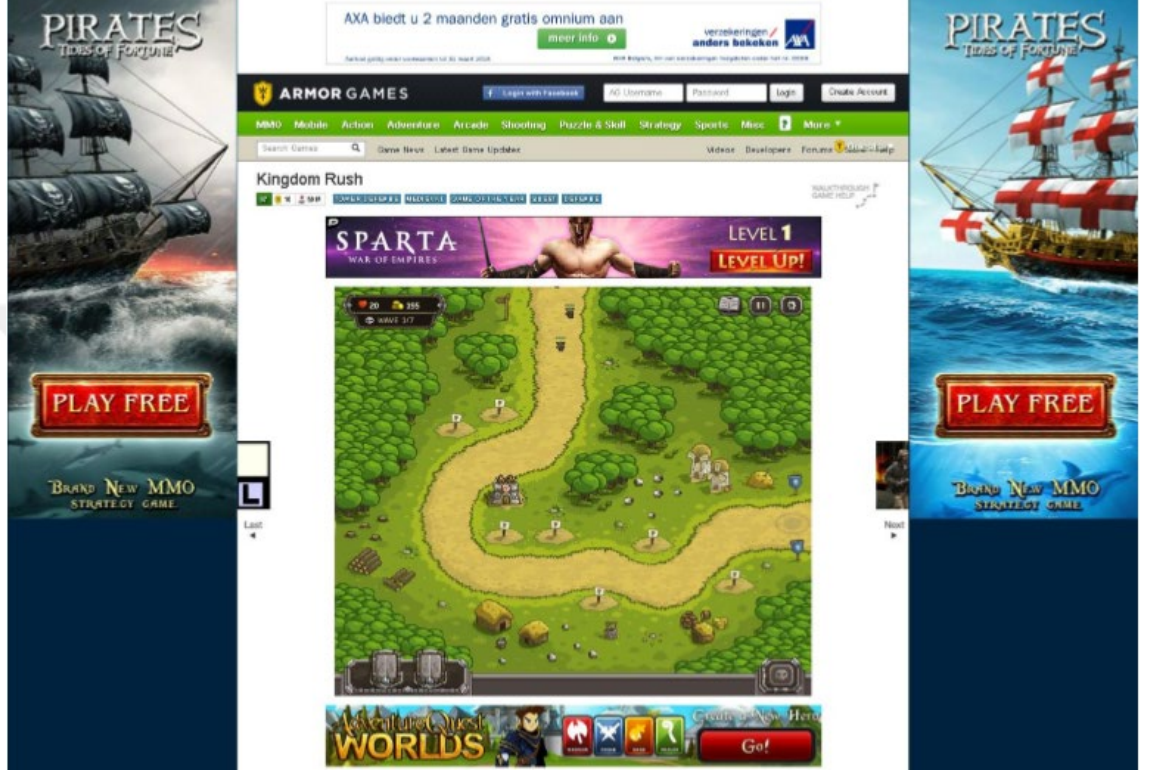
⁸⁸ Williamson Smith and others. S.101

⁸⁹ IAB Games Committee.

⁹⁰ Williamson Smith and others.

⁹¹ Williamson Smith and others.

Şekil 5: Oyun etrafında reklamcılık örneği; reklam birimlerinin, dijital oyun “Kingdom Rush” ın web tabanlı sürümünün etrafına yerleştirilmesini göstermektedir (Ironhide Game Studio, 2011).



Oyun reklam, oyun etrafında reklam ve oyun içi reklam kavramları birbirlerine yakın terimler gibi görünmelerine karşın onları birbirlerinden ayıran farklılıklar barındırmaktadırlar. Bu farklılıklar Şekil 6’da daha belirgin olarak gözlenebilmektedir.

Şekil 6:Oyun Etrafında ve Oyun İçi Reklam Formatları⁹²

Bilgisayar	Konsol	Değişkenler
Oyun Çevresinde Reklamlar	Konsol Hizmet Reklamları	Xbox Live ve Playstation Network gibi konsol hizmetlerinde veya kullanıcı ara yüzlerinde bulunan reklam öğeleridir.
	Game Skining	Sponsorluklar ve oyuna özel marka entegrasyonlarını içermektedir.
	Seviyeler Arası Reklamlar	Oyun içerisindeki doğal duraklamalar arasında gösterilen görsel ya da dijital reklamlardır.
	Oyun Sonrası	Oyunun tamamlanmasının ardından gösterilen reklamlardır.
	Oyun Öncesi	Oyun başlamadan veya yükleme ekranı sırasında gösterilen reklamlardır.
Oyun İçi Çevresindeki Reklamlar	Dinamik Oyun İçi	Oyun içerisindeki saate, güne, bölgeye göre dinamik bir şekilde değişiklik gösterebilen oyun içi reklam öğeleridir.
	Sabit Oyun İçi	Oyun içerisinde değiştirilemeyecek reklam elementleridir. Bunlar genellikle oyunun içinde veya menülerde, sıralama tablolarında vb. bulunabilir. Bu tür reklam biçimi aynı zamanda “Sabit Kodlu” reklamcılık olarak da adlandırılır.
Oyun İçi Süregelen Reklamlar	İndirilebilir İçerik	Eklenti düzeyleri, oyun demoları gibi Bir oyunla ilgili veya oyunun bir parçası olarak kullanılan büyük ölçekli markalı içeriklerdir.
	Mikro Ödemeler	Silahlar, kostümler gibi genellikle düşük fiyatlı indirilebilir veya oyun içerisinde kullanılabilir küçük ölçekli markalı içeriklerdir.
	Ürün Yerleştirme	Oyun içerisine entegre edilen marka mesajı, sponsorluk ya da ürünleri içermektedir.
	Sponsorluklar	Reklamveren, bir turnuva sponsorluğu, bölge (seviye) veya oyun oturumu gibi mevcut bir oyunda ve çevresinde %100 ses payına sahip olabilmektedir. Reklamveren, bir oyunla ilgili yeni özel içeriğin yayınlanmasına da sponsor olabilir.
Oyun Reklamlar (Advergaming)	Oyun Reklamlar	Bir ürün veya hizmet etrafında özel olarak tasarlanmış ısmarlama oyunlardır. (Burger King - Sneak King)

⁹² IAB Games Committee.

2.3.Oyun İçi Reklam (In-Game Advertising)

Oyun içi reklamın tarihi dijital oyunların tarihi ile yakından bağlantılıdır. Oyunlar zaman içerisinde kültürel, teknolojik ve estetik açıdan önemli ölçüde değişime uğramıştır.⁹³ Bu bölümde zaman içerisinde değişim geçiren oyun sektörü ile birlikte kaçınılmaz olarak değişime uğrayan oyun içi reklam kavramı tüm yönleriyle anlatılmaya çalışılacaktır.

“Kurgusal olmayan ürünlerin ve markaların gerçek hayattaki pazarlama iletişim mekanizmaları aracılığıyla bir video oyunu ortamına entegrasyonu”⁹⁴ şeklinde tanımlanabilecek oyun içi reklam kavramı oyun etrafında reklam (around-game advertising) ile sıklıkla karıştırılmasına karşın belirgin farklılıklar barındırmaktadır. İki kavram arasındaki en temel fark reklamın yeridir. Bu kategorideki reklamlar, etrafına veya dışına değil, bir video oyununa veya çevresine yerleştirilir.⁹⁵

Oyun içi reklam kavramının karıştırıldığı bir diğer kavram ise oyun reklamıdır. Literatür incelemesi yapıldığında da video oyunu reklamcılığıyla ilgili oyunun niteliğine ve aktarılan marka mesajına bağlı olarak başlıca bu iki kavram kategorilendirilir. Oyun reklam (advergame) “marka tanıtımına yönelik olarak tasarlanan kısa, basit oyun ve kontrol şemalarıyla belirtilen, genellikle oyun başına yalnızca tek bir marka olan oyunlarla ilgilidir.”⁹⁶ Video oyunu reklamcılığına ilişkin mevcut araştırmaların çoğu, oyun reklam üzerinde yoğunlaşmaktadır çünkü oyun reklamların sahip olduğu özellikler onları çevrimiçi ve laboratuvar deneyleri için çok uygun hale getirmektedir. Bu tür oyunlar basitlikleri nedeniyle oldukça hızlı bir şekilde oluşturulabilir veya değiştirilebilir, katılımcılar tüm oyunu dakikalar içinde oynayabilir ve oyun mekaniğini veya kontrollerini anlamak için çok az zaman harcayabilirler.⁹⁷

⁹³ Nelson, Keum, and Yaros.

⁹⁴ Smith, Sun, and Mackie.

⁹⁵ Alina Ghirvu, ‘IN-GAME ADVERTISING: ADVANTAGES AND LIMITATIONS FOR ADVERTISERS’, 12.115 (2012), 114–19.

⁹⁶ Victoria Mallinckrodt and Dick Mizerski, ‘The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preferences, and Requests’, *Journal of Advertising*, 36.2 (2007), 87–100 <<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360206>>.

⁹⁷ Verolien Cauberghe and Patrick De Pelsmacker, ‘Advergames: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses’, *Journal of Advertising*, 39.1 (2010), 5–18 <<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390101>>.

“Marka mesajlarının veya markalı içeriklerin, tanıtım amacının dışında eğlence amaçlı tasarlanmış oyunlara eklenmesi” şeklinde tanımlanabilen oyun içi reklamlar genellikle oyun eyleminin içerisinde bulunmakla birlikte oyunun hikayesini ilerletmek için oyuncunun etkileşime girmesi gereken markalı nesneler şeklini de alabilmektedirler. Ticari olarak satılan oyunların manipüle edilmelerinin zorluğu ve katılımcıların daha karmaşık kontrol öğrenmelerini gerektirmesinin neden olabileceği sıkıntılardan ötürü oyun reklama kıyasla akademik olarak daha az araştırılmıştır. Ortalama reklamın 30 saniye ile 3 dakika aralığında olmasına, bir marka yerleşimi içeren filmin ortalama 90 ile 120 dakika olmasına karşın ticari olarak satılan bir video oyunun 30 saatin üzerinde oyun süresi sunması ve etkileşimli doğası nedeniyle daha fazla bilişsel kapasite gerektirmesi akademik olarak yapılan araştırmaları zorlaştırmaktadır.⁹⁸ Bu zorluklara rağmen oyun içi reklam araştırması, oyun tüketiminin kendine özgü doğası nedeniyle önemlidir.

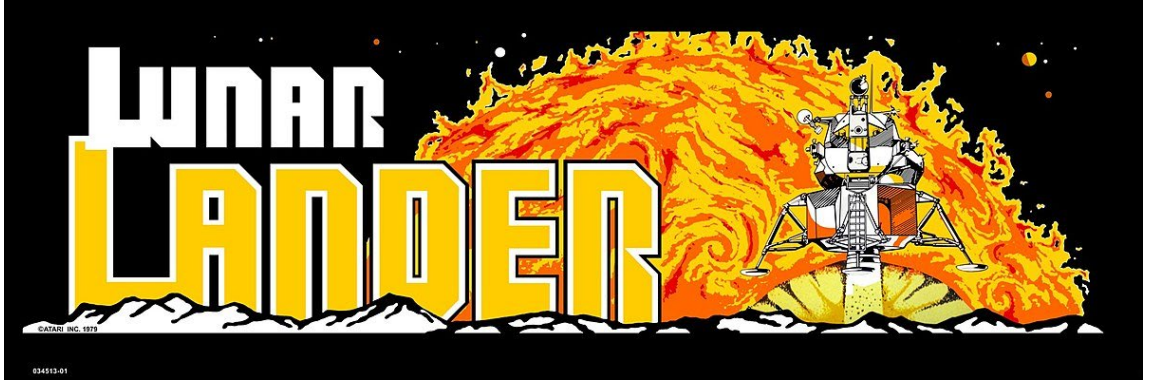
2.3.1.Oyun içi reklamın tarihsel gelişimi

Bir markayı oyununa entegre eden ilk dijital oyun, 1973'te Digital Equipment Corporation tarafından piyasaya sürülen ilk bilgisayar oyunu “Lunar Lander” adlı metin tabanlı simülasyon oyununun grafik versiyonudur. Oyunun amacı, Oyunun telemetrik verilerini kullanarak ay üzerine bir ay modülünün indirilmesidir. Oyunun sonraki sürümlerinden biri bir ‘sürpriz yumurta’ içermektedir. Oyunda belirli bir iniş alanı bir McDonald's restoranı önermekte ve oyuncu restoranın yakınında başarılı bir şekilde inebilirse, bir astronot çıkarak McDonald's'a doğru yürüyecek ve bir Big Mac hamburger siparişi verecektir. Ancak, restorana çarpmak onu kalıcı olarak imha etmekte ve oyun şu mesajı göstermektedir; “Sen clod! Ay'daki tek McDonald'ı yok ettin!” Bu ilk oyun içi reklam örneğinde, marka oyuna dahil değildir çünkü marka, marka değeri yerine, mizah değeri nedeniyle oyuna eklenmiştir.⁹⁹

⁹⁸ Nelson, ‘Recall of Brand Placements in Computer/Video Games’; Smit, van Reijmersdal, and Neijens.

⁹⁹ Paul Skalski, Cheryl Campanella Bracken, and Michael Buncher, ‘Advertising: It’s in the Game’, in *Handbook of Research on Digital Media and Advertising User Generated Content Consumption*, ed. by Matthew S. Eastin, Terry Daugherty, and Neal Burns (New York, 2011), pp. 437–55.

Şekil 5: Lunar Lander oyunun afişi (1979)¹⁰⁰



1980’li yıllara gelindiğinde reklam verenler markalarını başkalarının oyunlarına yerleştirme fikrinden henüz hoşlanmamaktaydı. Bally Midway tarafından 1983 yılında piyasaya sürülen “Tapper” isimli arcade oyun o dönem için istisna sayılabilecek bir nitelikteydi. Oyuncunun müşterilere bira servisi yaptığı, boşları ve paraları topladığı oyunda arka plandaki duvarda Budweiser markasının logosu görülebilmekteydi. Konsept, arcade makinelerini Budweiser barlarına kurmayı ümit eden oyun yayıncısı Bally Midway’in bir fikriydi, böylece arcade makinesinin satışlarını arttırdı ve arcade oyununun daha gerçekçi görünmesini sağladı.¹⁰¹

¹⁰⁰ <https://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=8465>.

¹⁰¹ Skalski, Bracken, and Buncher; Ilya Vedrashko, ‘Advertising in Computer Games’, *Media*, 2006, 1–80 <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:ADVERTISING+IN+COMPUTER+GAMES#0>>.

Şekil 6: Budweiser markasının logosunu barındıran "Tapper" isimli oyun (1983)



1980'li yılların ikinci yarısında dijital oyun endüstrisi çok fazla düşük kaliteli oyun ve video oyun konsolu ile oyun pazarının aşırı doyması nedeniyle düşüşe geçti. Sonuç olarak, oyunlarda reklamcılık 1980'lerin sonuna kadar giderek azaldı.¹⁰² Bununla birlikte, 1990'ların başında oyun endüstrisi, Nintendo'nun en yeni video oyun konsolu olan Nintendo Eğlence Sistemi (NES) popüleritesi ve hit oyunu "Süper Mario Bros nedeniyle tamamen yükselişe geçmiştir.¹⁰³ Bu dönemde reklam verenlerin markalarını başkalarının oyunlarına dahil etmeleriyle yeni bir reklam oyun kuşağı başlamış olmuştur. Gremlin Graphics tarafından 1992 yılında piyasaya sürülen 'Zool' isimli oyunda Chupa Chups markasının logosunun entegre edilmesi bu dönem için verilebilecek örneklerden birisidir.¹⁰⁴

¹⁰² Vedrashko.

¹⁰³ Skalski, Bracken, and Buncher; Vedrashko.

¹⁰⁴ Skalski, Bracken, and Buncher; Vedrashko.

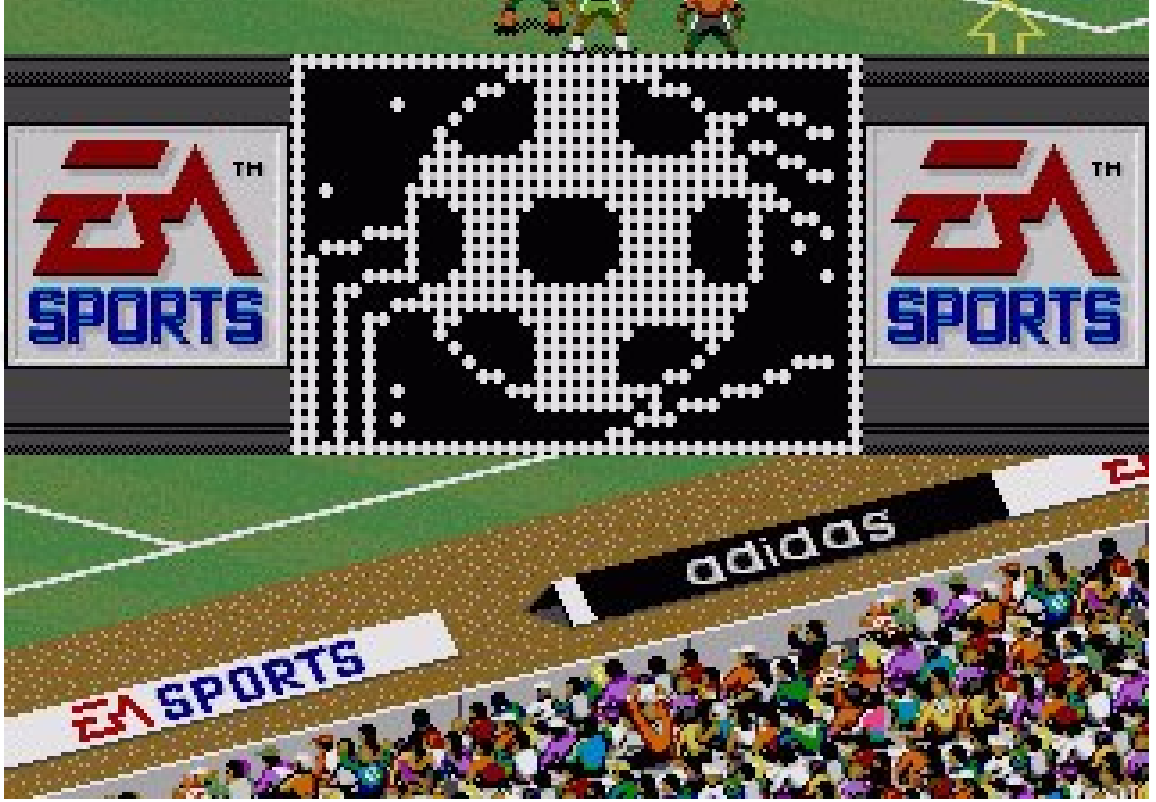
Şekil 7: Chupa Chups markasının logosunu barındıran "Zool" isimli oyun (1992)



Bununla birlikte 1990'lı yıllarda birçok 'spor oyunu', oyunlarına spor markaları ile ilgili reklamlar almaya başlamıştır. 'FIFA' oyun serisi 1993'ten itibaren reklam panoları içerisinde reklamlara yer vermiştir. Bu eğilim, 1990'lardan itibaren reklam verenlerin dijital oyunları uygulanabilir bir reklam aracı olarak görmeye başladığını göstermektedir.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vedrashko.

Şekil 8: FIFA Uluslararası Futbol Şampiyonası Sürümünde EA Sports ve Adidas Reklamları



Günümüzde reklam verenler sponsorluk, gerçek dünya analogları, ürün yerleştirme, markalı müzik, markalı karakterler ve markalı ‘sürpriz yumurta’ gibi çok sayıda farklı oyun içi reklam formatını uygulamaktadır. Bu oyun içi reklam formatları yıllar içerisinde olgunlaşmış ve günümüzde hala olgunlaşmaya devam etmektedir. Başlangıçta yalnızca bir oyuna sabit bir şekilde kodlanıp oyun piyasaya sürüldükten sonra değişimi mümkün olmayan statik reklamlar formunda olan oyun içi reklamlar 2004’ten beri statikten daha dinamik bir reklam ortamına dönüşmüştür.¹⁰⁶

Modern dijital oyunların çevrimiçi özellikleri nedeniyle reklamlar artık dinamik olarak oyunlara gömülebilmektedir. İnternete erişim, reklam verenlerin oyunlara reklam birimlerini dinamik olarak yerleştirmelerini ve değiştirmelerini ayrıca oyun istatistikleri

¹⁰⁶ J Bardzell, Shaowen Bardzell, and Tyler Pace, ‘Player Engagement and In-Game Advertising’, *One to One Interactive*, 2008
<http://www.adactionnetwork.pl/download/bazawiedzy/tzero_WPP_InGame_Adv_Report.pdf>;
Bogost; Vedrashko.

toplamasını sağlamaktadır. Bu şekilde, reklamların artık statik ve değişmeyen görüntüler biçiminde oyunlara entegre edilmesi gerekmemektedir. Oyuncuların sosyo-demografik bilgileri ve oyun davranışı gibi çok sayıda kritere dayalı olarak reklamların oyun içi dağıtılabilir ve güncellenebilir olması da günümüz video oyunlarının en belirgin özelliklerinden birisidir.¹⁰⁷ Bu reklamlar genellikle sanal reklam panoları veya posterler şeklinde gösterilmektedir ve reklam verenlere en yeni ürünlerini, gelecek olan müzik albümlerini veya filmlerini kullanıcılara gösterebilmeleri için bir şans sunmaktadır. Barack Obama'nın 2008 ve 2012 yıllarındaki başkanlık kampanyaları için 'Burnout Paradise' ve 'Madden NFL 09' gibi oyunlara dinamik bir şekilde reklamların entegre edilmesi bu duruma verilebilecek örneklerden birisidir.

Şekil 9: Barack Obama'nın Başkanlık Yarıışı İçin Kullandığı Bir Reklam Çalışması (Madden NFL 13)



2.3.2.Oyun İçi Reklam Kategorileri

Önceki bölümde belirtildiği gibi oyun içi reklam uygulamaları gerçek dünyadaki analogları, ürün yerleştirme, markalı karakterler gibi bir çok farklı yöntem ile video oyun ortamlarına entegre edilebilmektedir. Bu doğrultuda bu başlık altında günümüzde dijital oyunlarda bulunabilecek farklı reklam türleri veya kategorileri

¹⁰⁷ Bardzell, Bardzell, and Pace; Bogost; Vadrashko.

açıklanmaya ve bunların kullanımı video oyunlarda örneklerle gösterilmeye çalışılacaktır.

2.3.2.1. Sponsorluk

Günümüz video oyun piyasasında öne çıkan oyun içi reklamcılık türlerinden birisi sponsorluklardır. Reklam verenler, oyuncular arasında marka bilinirliği veya değerlendirmesini geliştirmek için dijital oyunlara sponsor olabilmektedir. Aslında, oyun endüstrisinin büyük bir kısmı filmler, sporlar, vb. gibi lisanslı mülklerden üretilmektedir. Bu tür sponsorluklar özellikle sponsorun oyunun içeriği ile bağlantılı olduğu durumlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) lisanslı spor oyunları (FIFA oyun serisi, 1993-2019) başlıca örneklerden birisidir. Ayrıca filmlerin veya kitapların evrenlerine ve hikayelere dayanan çok sayıda başarılı dijital oyun bulunmaktadır.¹⁰⁸ ‘Star Wars: The Old Republic’, ‘The Lord of the Rings Online’, ‘South Park: The Stick of Truth’ bu duruma örnek oyunlardan bazılarıdır.

Şekil 10: Lord Of The Rings Online Video Oyunu (Tribune, 2007)



¹⁰⁸ Bogost.

2.3.2.2. Markalı Karakterler

Bir diğerk oyun içi reklam türü markalı karakterlerin oyunlar içersine entegre edilmesidir. Genellikle bir markaya ait karakterler kendi reklam oyunları içersinde bulunmaktadır. Gerçek veya hayali ünlüler oyunların içersinde bulunabilmektedir. Özellikle spor oyunları genellikle profesyonel sporcuları içermektedir.¹⁰⁹ ‘Tiger Woods PGA Tour’ oyun serisinde Tiger Woods ve birçok profesyonel golf oyuncusu bulunmaktadır. ‘FIFA’, ‘Madden NFL’, ‘NBA 2K’ serileri de bu duruma verilebilecek örneklerdendir.

Şekil 11: Tiger Woods PGA Tour (EA Games, 2014)



2.3.2.3. Gerçek Dünya Analogları

Video oyunlar gerçek dünyadaki analoglara, gerçek dünyada da görünebilecek sanal reklamlara yer sağlamaktadır.¹¹⁰ Bu gerçek dünya analogları hem görsel hem de işitsel olabilmekte ve genellikle oyun içeriğinde arka plan reklamları olarak sunulmaktadır. Genel olarak, oyun içi reklam panoları, posterler gibi banner reklamlar şeklinde radyo ve televizyon spotlarını içirir. Ürün yerleşimleriyle birlikte, gerçek

¹⁰⁹ Vedralshko.

¹¹⁰ Nelson, Keum, and Yaros; Skalski, Bracken, and Buncher.

dünyadaki analoglar dijital oyunlarda en yaygın reklam biçimidir. Genellikle spor ve yarış oyunları veya şehir ortamında geçen oyunlarda bu tür reklamlar olmaz ise tuhaf oyunlar ortaya çıkabilmektedir.¹¹¹ Hemen hemen her spor veya yarış oyununda stadyumun veya yarış pistinin etrafına yerleştirilen gerçek ürünler için reklam panoları veya posterler bulunmakta ve yarış araçları sponsor logolarıyla süslenmektedir.

Şekil 12: MotoGP 19 İsimli Oyunda Görülen Reklamlar



2.3.2.4. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulamaları, markalı ürünlerin bir oyuna entegrasyonunu ifade eden popüler bir oyun içi reklam türüdür.¹¹² Bu ürün yerleşimleri pasif olarak oyunun arka planına entegre edilebilir ve oyunun büyük bir bölümünü oluşturabilmektedir.¹¹³ Oyun içi araçlar, ürün yerleşimlerinin ilk ve en yaygın örneklerinden birisidir. Markalı otomobiller oyunlarda ortaya çıkan ilk gerçek dünya ürünleri arasındaydı ve günümüzde hemen hemen her yarış oyununda görünmektedir.¹¹⁴

¹¹¹ Nelson, 'Recall of Brand Placements in Computer/Video Games'.

¹¹² Skalski, Bracken, and Buncher.

¹¹³ Nelson, Keum, and Yaros; Skalski, Bracken, and Buncher; Vedralshko.

¹¹⁴ Vedralshko.

Örnek olarak, “Gran Turismo” serisinin yarış oyunları genellikle çok çeşitli gerçek dünya araçlarını (Audi, Alfa Romeo, BMW, Ford, Honda, Jaguar, Nissan) içermektedir. Ayrıca, markalı otomobiller genellikle “Alan Wake” oyununda Ford, Lincoln ve Mustang otomobillerinin dahil edilmesi gibi kentsel bir ortamda bulunan oyunlarda da ortaya çıkabilmektedir.

Markalı yiyecek ve içecekler de video oyunları içerisinde sıklıkla kendisine yer bulabilmektedir. Bu yerleşimlerin bazıları pasif bir şekilde tamamıyla sahne görevi görmesine rağmen bazıları oyun içerisinde aktif olarak tüketilebilir ve genellikle iyileştirme yeteneklerine sahiptirler.¹¹⁵ Bu tip reklam çalışmalarına örnek olarak ‘Worms 3D’ oyununda, karakterin enerjisini geri kazanmak için ‘Red Bull’ marka içecekleri içmesi ve ‘Metal Gear Solid: Peace Walker’ isimli oyunda karakterin sağlığını düzeltmek için Doritos, Pepsi ve Mountain Dew markalı ürünleri toplayıp tüketebilmesi gösterilebilmektedir.

Şekil 13: Worms 3D Oyununda Kullanılan 'Red Bull' markası



Bazı oyunlar daha doğal ve gerçekçi görünebilmek için bünyelerine markalı yapıları dahil edebilmektedir.¹¹⁶ Konusu genellikle şehir içlerinde geçen oyunlarda

¹¹⁵ Vedrashko.

¹¹⁶ Vedrashko.

sıklıkla rastlanabilecek bu türe örnek olarak ‘Need for Speed: Underground 2’, ‘Crazy Taxi’ ve ‘Homefront’ gibi oyunlar gösterilebilmektedir.

Son olarak bazı öğeler oyunun içerisine oyuncunun kullanması gereken araçlar, aksesuarlar veya multimedya cihazları şeklinde entegre edilebilmektedir. Bu öğeler genellikle oyuncunun envanterinin bir parçası olarak gelmekte veya oyuncunun oyunda bulması, etkinleştirmesi ve kullanması için ihtiyaç duyduğu nesneler olarak hizmet etmektedir. Ayrıca, bazı oyunlar, cep telefonları, bilgisayarlar gibi markalı ortamları da dahil ederek oyun dünyasında iletişimi sunmakta ve geliştirmektedir. Bu türe verilebilecek başarılı örneklerden biri ‘Tom Clancy’s Splinter Cell: Pandora Tomorrow’ isimli oyunda karakter Sam Fisher’in oyunda ilerleyebilmesi için Sony Ericsson marka iki adet cep telefonunu başarılı bir şekilde kullanması gerektiği olarak gösterilebilmektedir.¹¹⁷

Şekil 14: Tom Clancy’s Splinter Cell: Pandora Tomorrow İsimli Oyunda Kullanılan Sony Ericsson Marka Cep Telefonu



¹¹⁷ Vedrashko.

2.3.2.5. Markalı Müzik ve Sesler

“İşitsel öğeler barındıran markalar”, ses efektleri ve lisanslı karakterler ile spor yorumcularının sesleri gibi çeşitli kanallar aracılığıyla video oyunlarına da entegre edilebilmektedir. ‘Guitar Hero’ ya da ‘Dance Dance Revolution’ gibi oyunlarda kullanılan bir müzik, ilgili müzik grubu veya şarkıcı için bir reklam görevi görebilmektedir. Ayrıca ‘Grand Theft Auto V’ gibi oyunlarda oyuncular gerçek hayatta var olan müzik gruplarını çalan radyoları araç kullanırken diledikleri gibi dinleyebilmektedir. Son olarak, “FIFA” oyun serisi gibi pek çok spor oyunu özgün bir deneyim oluşturmak için iyi bilinen spor yorumcularını kullanmaktadır.¹¹⁸

2.3.2.6. Hile Kodları ve “Sürpriz Yumurtalar”

Son oyun içi reklam kategorisi, gizli içeriğin kilidini açan marka ile ilgili hile kodlarının veya sürpriz yumurtaların (Easter Eggs) dahil edilmesiyle ilgilidir. Bu tür reklamlar, bahsedilen diğer türlerden daha gizlidir çünkü oyuncu marka ile ilgili komutu bulmak ve yazmak için o kodu araması gerekmektedir. ‘NASCAR 2005: Chase for the Cup’ isimli oyunda oyuncular “race dodge” ya da “oldspice venue” gibi kodlar girerek markalı yarış arabalarına ve pistlerine sahip olabilmektedir. Bir diğer örnek olarak ‘NBA 2K12’ isimli oyunda oyuncular, oyunun kodlar bölümüne ‘23’ yazarak Jordan Sneaker koleksiyonunun kilidini açabilir ve buradaki giysilerle oyundaki sporculara belirli bir performans artışı sağlayabilmektedir. Ayrıca markalar tarafından, ürünlerini reklamın uygun görünmeyeceği bir oyunda tanıtmak için de kullanılabilir. Örnek olarak ‘EverQuest II’ isimli oyunda sınırlı bir kampanya başlatan ‘Pizza Hut’ markası, oyun içerisinde girilen ‘/Pizza’ komutu sayesinde oyuncuların oyundan çıkmak zorunda kalmadan restoranın menüsünden yemek siparişi vermelerini sağlamıştır.¹¹⁹

¹¹⁸ Michelle R. Nelson, ‘Exploring Consumer Response to “Advergaming”’, in *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, ed. by C. Haugtvedt, K. Machleit, and R. Yalch (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005), pp. 156–83.

¹¹⁹ Skalski, Bracken, and Buncher; Vedralshko.

2.4.Oyun İçi Reklam ve Etkililiği

Bu bölümde marka farkındalığı, bilinirlik ve hatırlama kavramları ele alınacak ve teorik bir bakış açısı ile tanımlanacaktır. Ek olarak, bu bölümde video oyunu ortamındaki reklamların markanın hatırlama ve tanınma oranını nasıl etkileyebileceğini ve artırabileceğini tartışılacaktır. Son olarak, bazı deneysel hatırlama ve tanıma ölçüm ve test yöntemleri, yapılacak olan araştırmanın amacı için açıklanacaktır.

2.4.1.Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

Marka farkındalığı, tüketicinin marka bilgisinin bir parçasıdır ve aynı zamanda bir tüketici satın almadan veya etkilenmeden önce markanın farkında olması gerektiğinden, marka değeri oluşturmak için gerekli bir sonuç olarak değerlendirilebilmektedir.¹²⁰ Aaker'a göre marka farkındalığı, “markanın tüketicinin aklındaki varlığının gücü” olarak tanımlanabilmektedir ve bir tüketicinin bir markayı hatırlayabileceği veya tanıyabildiği dereceyi gösterir. Markanın tanınması, bir markayı geçmişte maruz kalmasından itibaren tanıma yeteneğine atıfta bulunmaktadır.¹²¹ Bir markanın bilinmesi, tüketicinin tercihini ve beğenisini göz önünde bulundurarak avantaj sağlayabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan marka hatırlama, belirli bir markayı belirli bir durumdan, kategoriden veya belirli bir amaç nedeniyle hatırlama kabiliyetidir.¹²²

Genel olarak bir markayı tanımak, onu bellekten geri çağırmaktan daha az zordur. Ancak, nihai satın alma üzerindeki etkisi, tüketicinin satın alma kararını verdiği zamana ve yere bağlı olduğu için her ikisi de önemlidir. Ürünlerin raflarda sergilendiği mağazada tanıma önemlidir; hatırlama, markanın varlığının olmadığı mağazanın dışında daha etkilidir.¹²³

Bilinirliği yüksek bir markanın birçok avantajı bulunmaktadır. Birincisi, bir tüketicinin satın alma kararında markanın dikkate alınma ihtimalini artırmaktır.

¹²⁰ A. David Aaker, *Building Strong Brands*, 1996; Patrick Walsh and others, ‘Comparing Brand Awareness Levels of In-Game Advertising in Sport Video Games Featuring Visual and Verbal Communication Cues’, *Communication & Sport*, 2.4 (2013), 386–404 <<https://doi.org/10.1177/2167479513489120>>.

¹²¹ Aaker.

¹²² Keller.

¹²³ Kotler and Keller; Walsh and others.

Tüketici, bir markayı ne kadar kolay hatırlayabiliyorsa, markanın satın alma anına dahil edilmesi de o kadar yüksek olur. İkincisi, yüksek marka bilinirliği, özellikle satın alma kararının marka bilinirliğine dayandığı düşük katılımlı ürünler dahilinde müşterinin bir markanın tercihini etkileyebilmektedir. Üçüncüsü, farkındalığı yüksek olan markaların tüketicilere karşı daha olumlu bir ilişkisi olabilmektedir. Son olarak, marka bilinirliği marka ilişkilerini güçlendirmekte ve böylece marka imajını da geliştirmektedir.¹²⁴

Konumlandırma, Hedef Pazar olarak nitelendirilen tüketici gurubunun, ürünü belirli bir pazarda algılayış biçimidir. Genellikle konumlandırma ürün veya markanın tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak bilinir. Tüketiciler, bir ürün gurubunun en önemli özelliklerinin ne olduğunu belirleyerek ve beklentilerini devreye sokarak ürünü konumlandırmayı gerçekleştirir. Bu yüzden pazarlamacıların hedef tüketicinin zihnindeki ürüne ait en önemli özellikleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu sayede pazarlamacılar yararlı bir iletişim karması belirleyebilir ve rakiplerine göre ürüne en etkin konumunu verebilirler.¹²⁵

Tüketiciler çoğunlukla ilgi alanı dışındaki reklamlara “karşı” bir tutum sergilemeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte tüketiciler, ilgi duydukları ürünler hakkında bilgi arayışını da kendi yöntemleriyle, özellikle ilgi alanlarındaki mecralarda gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin ilgi alanına uygun reklam ortamları seçilerek, o mecralarda yer alabilecek, belirli bir tüketici gurubuna özgü düzenlenmiş reklamların, genel ilgi hitap eden reklam ortamlarındaki genel reklamlardan daha etkin olduğu belirgin hale gelmiştir.¹²⁶ Bu nedenle IGA’ların hedefi olan oyuncuların, ilgi alanlarına yönelik oyun türlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda mesajlar içeren reklamların oyunların içerisinde yer alması hedef tüketicilere ulaşma anlamında önemli bir adımdır.

2.4.2.Oyun İçi Reklam ve Marka Hatırlanırılığı

Lehu’ya göre film ve video oyunları bağlamında marka bilinirliği ve hatırlama konuları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bu noktada önemli unsurlar öne çıkma,

¹²⁴ Keller.

¹²⁵ Jim. Blythe, *Pazarlama İlkeleri* (Bilim Teknik Yayınevi, 2001) S. 81.

¹²⁶ Blythe, p. 69.

görünürlük ve reklamın yerleşimleridir. Filmlerde ve video oyunlarında marka bilinirliği ve hatırlamanın öne çıkan özellikleri bir markanın bir filmde veya video oyunda geçirdiği süre, kapladığı alan ve oluşum sayısından oluşmaktadır.¹²⁷ Söz konusu reklam uygulamalarının daha fazla belirgin olması daha yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına yol açabilecek daha fazla maruz kalma anlamına gelmektedir. Oyunlarda geçirilen süreler nedeniyle daha uzun deneyimler yaşanması, markanın maruz kalma etkisini arttırmakta ve filmler gibi diğer eğlence ortamlarıyla karşılaştırıldıklarında video oyunlarının potansiyel olarak daha yüksek marka bilinirliği ve hatırlanırılık sağladığı söylenebilmektedir.¹²⁸

Bir eğlence ortamı olarak video oyunları, etkileşim faktörü sayesinde diğer eğlence ortamlarından farklılık göstermektedir. Etkileşim, filmler gibi diğer eğlence ortamlarında bulunmayan ve video oyununda reklamı yapılan markanın katılımını ve farkındalığını artırabilen ek bir boyut olarak görülebilmektedir. Bu durum, özellikle ürün veya marka, oyuncunun doğrudan etkileşime girebileceği bir ürün yerleşimi olarak uygulanırsa geçerli olmaktadır.¹²⁹

Sinema ve film içerisinde izleyici, oyuncunun oyunu aktif bir şekilde oynadığı, onunla ve çevresiyle etkileşime girdiği video oyunlarına kıyasla pasif durumda kalmaktadır. Sonuç olarak video oyunlarındaki ürün yerleşimleri, filmlerdeki ürün yerleşimlerine kıyasla daha etkili olabilmektedir.¹³⁰ Video oyunlarında oyuncu, oyun deneyimi ve ortamı üzerinde potansiyel olarak daha fazla kontrole sahiptir ve bu nedenle oyuncu video oyunu ve içindeki olası ürün yerleşimleri hakkında daha bilinçli ve dikkatli olabilmektedir.

Çeşitli araştırmalar oyun içerisinde reklamların oyuncuların hatırlamalarına, yani oyun veya yerleştirme türünden etkilenen marka bilinirliğine veya oyuncuların kendilerinden kaynaklanan farklı faktörlere olan olumlu etkisini göstermektedir.¹³¹ Şekil 13'teki tablo bu duruma bir örnektir.

¹²⁷ Lehu, xxv.

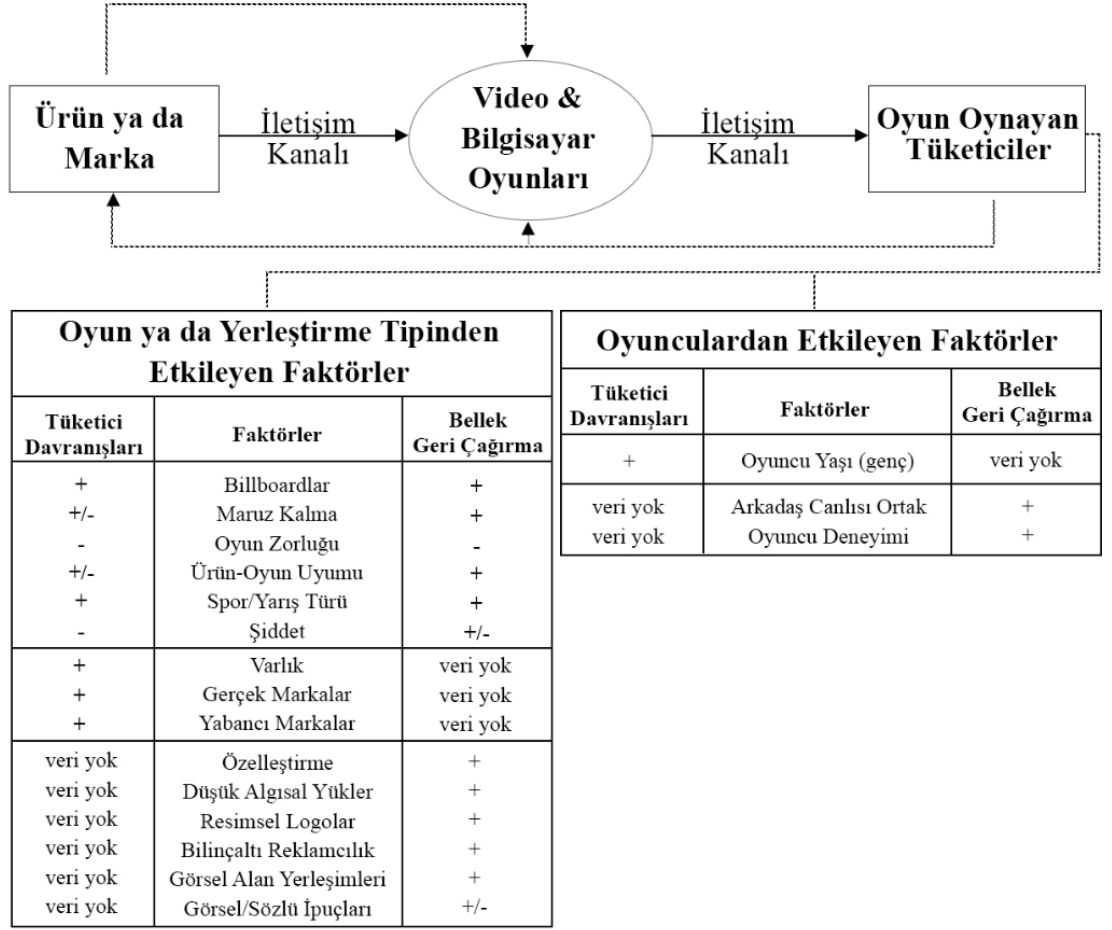
¹²⁸ Lehu, xxv; Walsh and others.

¹²⁹ Inés Küster, Elena Pardo, and Torpong Suemanotham, 'Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: An Attempt to Analysis in Disney Company', 2010.

¹³⁰ Olli Raatikainen, 'Dynamic In-Game Advertising in 3D Digital Games a Threat and a Possibility', *Nordicom Review*, 33.2 (2012), 93–102.

¹³¹ Smith, Sun, and Mackie.

Şekil 15: Oyun İçi Reklam Etkileme Faktörleri¹³²



Grigorovici ve Constantin'e göre, oyuncular genellikle görsel olarak reklam panolarına yerleştirilen daha küçük ürünleri veya ürün yerleşimleri olarak entegre edilen daha büyük ürünlere maruz kalmaktadır. Ayrıca oyunun genel çevresine uygun ürün yerleşimlerinin hatırlanma olasılığı daha yüksek olabilmektedir.¹³³ Bu durum spor markalarının yerleştirilebileceği ve gerçekçi çevrenin bir parçası olduğu spor ve yarış oyunu türünde sıklıkla gösterilmektedir. Ayrıca uygulanan reklam çalışması kullanıcı için kişiselleştirme şeklinde bir etkileşim sunarsa, örnek olarak markalı bir otomobili isteğine göre değiştirebilirse oyuncunun marka bilinci artabilmektedir. Son olarak, oyuncunun deneyim veya beceri düzeyinin, markayı hatırlama üzerinde olumlu bir

¹³² Smith, Sun, and Mackie.

¹³³ Dan M. Grigorovici and Corina D. Constantin, 'Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media', *Journal of Interactive Advertising*, 5.1 (2004), 22–36 <<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722091>>.

etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.¹³⁴ Bununla birlikte bazı çalışmalarda daha yüksek tecrübe veya beceriye sahip oyuncuların, pazarlama amaçlı uygulanan markaları hatırlamakta güçlük çektiğı sonuçlar ortaya çıkmıştır.¹³⁵ Bu nedenle, farklı değişkenlerin güvenilir sonuçlarının ve marka hatırlama üzerindeki etkilerinin elde edilmesi için sürekli araştırma yapılması gerekmektedir.



¹³⁴ Smith, Sun, and Mackie.

¹³⁵ Raatikainen.

BÖLÜM 3

3. ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Pek çok farklı türde oyunların içerisinde var olan reklam formatları bu araştırma özelinde “Spor oyunları içerisindeki oyun yerleştirme uygulamaları” şeklinde belirlenmiştir. Temel olarak belirlenen spor oyunları içerisindeki oyun içi reklam uygulamalarının günümüzde ne konumda olduklarının irdelenmesinin yanı sıra oyun içerisindeki reklamların sektörel dağılımları, reklamların oyun içerisindeki konumları, sporcuların üzerindeki ve saha kenarlarındaki reklamların birbirleriyle oranı ve oyun içerisinde bulunan markaların ilgili spor dalı ile ilgisi gibi konuların açıklanması amaçlanmıştır. Bu nedenle 2018 – 2019 dönemi içerisindeki spor oyunları seçilmiş ve bu oyunların barındırdıkları oyun içi reklam unsurları ile ilgili bulgular incelenmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte insanların dijital dünyadaki oyunları oynayabilmelerini sağlayan araçlar hızla artmış ve video oyunları insanların gündelik yaşantısında bir yer tutmaya başlamıştır. Doğası gereği kendisine yeni uygulama sahaları arayışındaki reklamcılık sektörü, video oyunlarını bir medya olarak değerlendirmiş ve hızlı bir şekilde onlara adapte olmuştur. Böylelikle ortaya çıkan “oyun içi reklamcılık” kavramı yıllar içerisinde akademik olarak da birçok araştırmaya konu olmuştur. Oyun içi reklamcılığa ait yerli ve yabancı birçok araştırma mevcut olmakla birlikte bu araştırma, incelenen oyunların güncelliği ve belli bir oyun türünü baz alması nedeniyle diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın temel olarak diğer araştırmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan durum çalışması tercih edilmiş ve elde edilen bulgular İçerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. “İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha

derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir.”¹³⁶

Verilerin içerik analizine tabi tutulması, bir diğer ifadeyle veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi süreci olan kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirmektedir.¹³⁷ Bu bağlamda araştırmaya konu edilen oyunlar içerdikleri anlamlı bölümlere göre ayrılmış ve her bölüm isimlendirilmiş, diğer bir deyişle kodlanmıştır.

“The content analysis of advergimes in Hungary”¹³⁸ isimli araştırmada yapılan kodlama çalışmasına benzer bir kodlama, bu araştırmanın gereklilikleri doğrultusunda değiştirilerek çalışmaya eklenmiştir. Yapılan kodlamalar şu şekildedir; oyun içerisindeki reklamların sektörel dağılımları için (kod: sektörel), reklamların oyun içerisindeki konumları için (kod: konum), sporcuların üzerindeki ve saha kenarlarındaki reklamların birbirleriyle oranı için (kod: karşılaştırma), ve oyun içerisinde bulunan markaların ilgili spor dalı ile ilgisi için (kod: uygunluk) kodları belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalar¹³⁹ göstermektedir ki, belirli bir tarih aralığında belirli satış rakamlarına ulaşmış video oyunlar kendi içlerinde kategorize edilerek araştırılabilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalardakine benzer bir şekilde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda MotoGP 19, FIFA 19, Madden NFL 19, F1 2018 ve NBA 2K219 olmak üzere beş oyun seçilmiştir. Seçilen 5 oyun, Google arama motoru üzerinden Haziran 2018 – Haziran 2019 dönemi arasında en çok satılan ve en popüler spor oyunları şeklindeki sonuçlar ışığında, sıralamaya sadık kalarak, içerisinde oyun içi reklam unsurları barındıran oyunlardan seçilmiştir.

Bu araştırma, belirli oyunlar ve yıl açısından bir sınırlama barındırdığı için bir genellemeden çok, var olan durumun ortaya çıkartılması için yapılmış ve bu türde yapılacak olan diğer araştırmalar için bir temel olma niteliği amaçlanarak hazırlanmıştır.

¹³⁶ Ali Yıldırım and Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Basım (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016).

¹³⁷ Strauss ve Corbin, 1990’dan akt. Yıldırım and Şimşek.

¹³⁸ Ágnes Hofmeister-Tóth and Peter Nagy, ‘The Content Analysis of Advergimes in Hungary’, *Qualitative Market Research*, 14.3 (2011), 289–303 <<https://doi.org/10.1108/13522751111137514>>.

¹³⁹ Dmitri Williams and others, ‘The Virtual Census: Representations of Gender, Race and Age in Video Games’, *New Media and Society*, 11.5 (2009), 815–34 <<https://doi.org/10.1177/1461444809105354>>; Nicole Martins and others, ‘A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games’, *Sex Roles*, 61.11–12 (2009), 824–36 <<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9682-9>>.

3.3. BULGULAR

Araştırma için MotoGP 19, FIFA 19, Madden NFL 19, F1 2018 ve NBA 2K219 isimli oyunlardan elde edilmiş bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. MotoGP 19

MotoGp 19, çoğunlukla motosiklet ve araba yarışı oyunları üreten oyun geliştirme şirketi Milestone tarafından hazırlanmaktadır. “MotoGp Dünya Şampiyonası” yarışları esas alınarak tasarlanan ve yarışlarda bulunan gerçek motosiklet sürücülerini, pistleri ve motosiklet markalarını barındıran bir oyundur.

Motosiklet yarışı oyunlarının tarihi 1987 yılına kadar dayanmakla birlikte en büyük sıçramayı MotoGP 06 isimli 2005 yılında çıkış yapan oyunla yapmıştır. O günden bugüne gelişen oyun endüstrisi ile birlikte oyun grafikleri daha da artmış ve tıpkı gerçek yarışlardaki gibi gerçekçi bir dünya yaratılmaya çalışılmıştır. Bu durumun bir getirisi olarak MotoGP Dünya Şampiyonası’nda var olan markaların birçoğu MotoGP 19 oyununda da birebir şekilde bulunmaktadır.

Oyun içerisine yerleştirilen reklamları konumlandırılmaları açısından 3 başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar Yarışının giysisi, Motosikletin üzeri ve pist çevresine konumlandırılan panolar şeklindedir. Şekil 18 ve 19’da görüldüğü gibi motosiklet ve yarışçı üzerindeki reklamlar büyük çoğunlukla motosiklet ve motosiklet üzerinde kullanılan materyallerle ilgili markaları içermekle birlikte motosiklet yarışı ile bir bağlantısı olmayan markaları da içerebilmektedir.

Oyun içerisinde aslına uygun bir şekilde yerleştirilen reklamlar oyunun genelini kapsamaktadır. Yerleştirilen markalar daha yarış başlamadan oyun içerisindeki menülerde ve yarışçı seçim ekranında rahatlıkla seçilebilmektedir (bkz. Şekil 18, Şekil 19).

Şekil 16: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Valentino Rossi ve Kullandığı Motosikleti



Şekil 17: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Marc Marquez ve Kullandığı Motosikleti



Oyuncuların ilk olarak yarışçı seçim ekranında karşılaştığı reklamlar oyun boyunca sayısızca kereler karşılarına çıkmaktadır. Oyun içerisinde oyuncuların maruz kaldığı reklamları kabaca 3 ana başlıkta kategorize etmek mümkündür. Bunlar yarış içerisinde kullanılan materyallere ait markalar, marka kimlikleri gereği başta motor sporları olmak üzere ekstrem sporları destekleyen markalar ve tüm bunların haricinde global anlamda bilinirliklerini arttırmak isteyen markalar şeklinde sıralanabilmektedir.

Yarış içerisinde kullanılan materyallere ait markalar oyun boyunca oyuncunun en çok maruz kaldığı reklamları içermektedir. Motoru ve motorcuyu ekranın merkezine konumlandıran oyunda oyuncu, kaçınılmaz bir şekilde devamlı olarak bu iki unsuru görmektedir. Bu durumun getirisi olarak motosiklet ve yarışçının üzerindeki reklamlara maruz kalma oranı pist içerisindeki reklamlara göre daha fazladır çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Şekil 18: MotoGP 19'daki Bir Yarışçı ve Üzerindeki Markalar



Motosiklet ve yarışçının üzerinde bulunan markalar çoğunlukla motosiklette kullanılan veya yarışçının kullandığı ürünlere aittir. Şekil 21’de de görüldüğü gibi yarışçının üzerinde bulunan “Honda” logosu kullanılan motosikleti, “Michelin” logosu motosiklette kullanılan lastikleri, “Alpinestars” logosu ise yarışçının giydiği giysiyi ifade etmektedir.

Şekil 19: MotoGP 19'daki Bir Yarışçı ve Üzerindeki Markalar



Motosiklet üzerinde veya yarışçı tarafından kullanılmadığı halde marka kimlikleri gereği başta motor sporları olmak üzere ekstrem sporları destekleyen markaların da yarışçı veya motosiklet üzerinde konumlandırılması da dikkat çeken bir unsurdur. Bu tür markalara örnek olarak bu oyun özelinde “RedBull”, “Monster” ve “GoPro” markaları gösterilebilmektedir. Şekil 20’deki yarışçının sırtında bulunan ‘Monster’ logosu bu duruma verilebilecek örneklerden birisidir.

Şekil 20: Pist İçerisindeki Panolarda Bulunan GoPro Logoları



Şekil 21: Pist İçerisindeki Panolarda Bulunan Red Bull Logosu



Tüm bu markaların haricinde motosiklet veya yarışçının üzerinde kullanılmayan ve marka kimlikleri gereği motosiklet yarışları ve ekstrem sporlarla bağdaştırılamayacak markalar da oyun içerisinde bulunabilmektedir. Söz konusu markaların başlıca amaçlarının, dünya üzerinde belirli bir izlenme ve oynanma oranına sahip bir yarışta bulunarak görünürlük ve prestij sağlama olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. MotoGP'nin içerisinde barındırdığı 'hız', 'ihtişam' ve 'kitlelere erişim' olguları, bu kategoride incelediğimiz markalara baktığımızda yapılan tercihlerin yanlış olmadığını bizlere göstermektedir.

Bu türe oyun içerisinde verilebilecek örnekler olan "DHL" (bkz. Şekil 24), "Tissot" (bkz. Şekil 25) ve "Kenwood" (bkz. Şekil 26) markalarını incelediğimizde oyunun içerisinde barındırdığı unsurlar olan 'hız' için DHL, 'ihtişam' için Tissot ve 'kitlelere erişim' için ise Kenwood markaları sıralanabilmektedir. Markaların, oyunun bu özellikleri için reklamlarını oyunun içerisine yerleştirmek istemeleri çıkarımını yapmak mümkündür.

Şekil 22: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan DHL Logoları



Şekil 23: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan Tissot Logoları



Şekil 24: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan Kenwood Logoları



Oyun içerisinde markalar çoğu pistte benzer olmakla birlikte pistteki yerleri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durum büyük oranda pistin bulunduğu ülkeye göre değişmektedir. Oyun içerisindeki markaların kuruldukları ülkeler veya yoğun faaliyet içerisinde bulundukları ülkelerin pistlerinde daha fazla oranda bulunduğu söylenebilir. Bu duruma örnek olarak Katar ve Japonya pistleri örnek olarak verilebilmektedir. Katar Pisti'nde, Katar'ın Global turizm sloganı olan “Qatar. Qurated For You” yazılı panolar (bkz. Şekil 27) sıklıktaırken Japonya pistinde ülkede kurulan ‘Honda’ markasının bulunduğu panolar sıklıktadır.

Şekil 25: Katar Pistindeki Reklam Panoları



Şekil 26: Japonya Pistindeki Reklam Panoları



MotoGP 19 oyunu içerisindeki belki de en dikkat çekici ürün yerleştirme BMW markasına aittir. BMW, oyun içerisinde kullanılan motosiklet markalarının –Ducati, KTM, Yamaha, Honda, Suzuki, Aprilia- haricinde oyun içerisinde motosiklet olarak kullanılmayıp reklamı bulunan tek marka durumundadır. BMW markası için, MotoGP organizasyonunda yarışabilmek adına ayrılması gereken maddi kaynağı ayırmayıp yine de motor sporları ile ilgili bir organizasyon içerisinde bulunma isteği nedeniyle reklam panolarında kendisine yer bulmak istemektedir çıkarımı yapılabilmektedir.

Şekil 27: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan BMW Logoları



MotoGP 19 oyununda son olarak bahsedilebilecek reklam şekli tüm bu kategorilendirmelerin haricinde MotoGP ile teknoloji anlaşması yapan Lenovo markasıdır. Yapılan bir dizi yeni anlaşma gereği Lenovo'nun oyun bilgisayarları serisi olan Lenovo Legion'ın oyunun espor organizasyonlarında kullanılması kararlaştırılmıştır. Anlaşmanın diğer maddelerini ise motosikletler üzerine yerleştirilecek olan 4k kameralar ile izleyiciye daha gerçekçi bir yarış deneyimi yaşatmak ve Lenovo tarafından hazırlanan gerçek zamanlı performans verileri ile deneyimi en üst seviyeye çıkartmak oluşturmaktadır. Lenovo'nun sağladığı bu avantajlar neticesinde pist içerisindeki reklam panolarında yer alması sağlanmıştır¹⁴⁰ (bkz. Şekil 30).

¹⁴⁰ 'Lenovo™ Announced as MotoGP™ Technical Partner'
<<http://www.motogp.com/en/news/2019/05/30/lenovo-announced-as-motogp-technical-partner/294093>>. E.T. 13.06.2019

Şekil 28: Oyun İçerisindeki Panolarda Bulunan Lenovo Logoları



MotoGP 19 oyunu incelendiğinde toplamda 71 farklı marka saptanmıştır. Bu marka unsurları içecek sektöründen enerji sektörüne, sigortacılık sektöründen motosiklet aksamaları üreticilerine kadar birçok markaya ait olmakta ve toplamda 24 farklı sektörden firmaları içermektedir. Sektörlerin oyun içerisindeki dağılımları Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı

Sektörler	Marka Sayısı	Yüzde
Motosiklet	9	%12.6
Motosiklet Aksamları	9	%12.6
Motosiklet Giyimi	7	%9.8
Sigortacılık - Finans	5	%7.04
Motor Yağı	5	%7.04
Petrol	5	%7.04
Kask	4	%5.6
İçecek	3	%4.2
Ülke Tanıtımı	3	%4.2
Teknoloji	2	%2.8
Lastik	2	%2.8
Hazır Giyim	2	%2.8
Akü	2	%2.8
TV - Medya	2	%2.8
Jeneratör	2	%2.8
Rezervuar Sistemleri	1	%1.4
Endüstri	1	%1.4
Endüstriyel Temizlik	1	%1.4
Gıda	1	%1.4
Taşımacılık	1	%1.4
Saat	1	%1.4
Otomotiv	1	%1.4
Enerji	1	%1.4
Mutfak Aletleri	1	%1.4
Toplam	71	%100

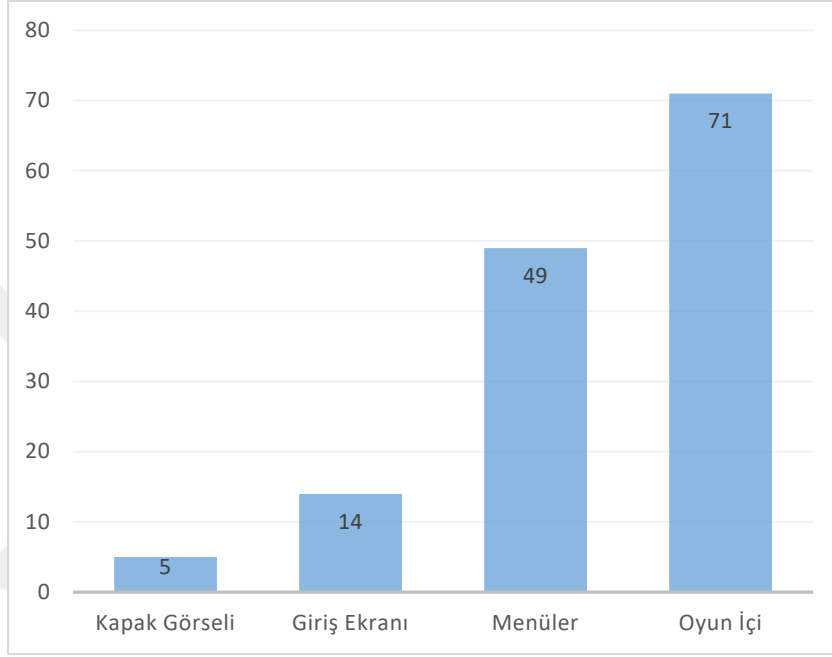
Tablo 1’de açıkça görüldüğü üzere F1 2019 oyununda bulunan markalara ait sektörler sıralamasında ilk sırayı %12.6’şar oranla motosiklet markaları ve motosiklet aksamları üreten markaların paylaştığı görülmektedir. Bu iki markayı %9.8 oranla motosiklet giyimi markaları takip etmektedir.

Oyun içerisinde bulunan markaların oyunun neresinde bulunduğu da araştırılan bir diğer unsurdur. Markaların oyunların neresinde bulunduğuyla ilgili 4 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; Oyunun kapak görseli, Giriş Ekranı, Oyun içi menüler ve Oyun içi şeklindedir. MotoGP 19 oyunu özelinde en çok marka, oyunun oynandığı (oyun içi) kısımda bulunmasına rağmen oyunun kapak görseli ve giriş ekranı oyuncunun oyunla ilk temasının kurulduğu kısımlar olması nedeniyle önemli olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Aynı şekilde oyun içi menüler de oyun ile ilgili ayarlamalar yapıp özelleştirmeyi seven oyuncular için önemli bir konumdadır.

MotoGP 19 oyununda kapak görseli, giriş ekranı ve oyun içi menülerde bulunan tüm markalar oyun içi bölümünde bulunmakla birlikte, oyun içi bölümünde bulunan her

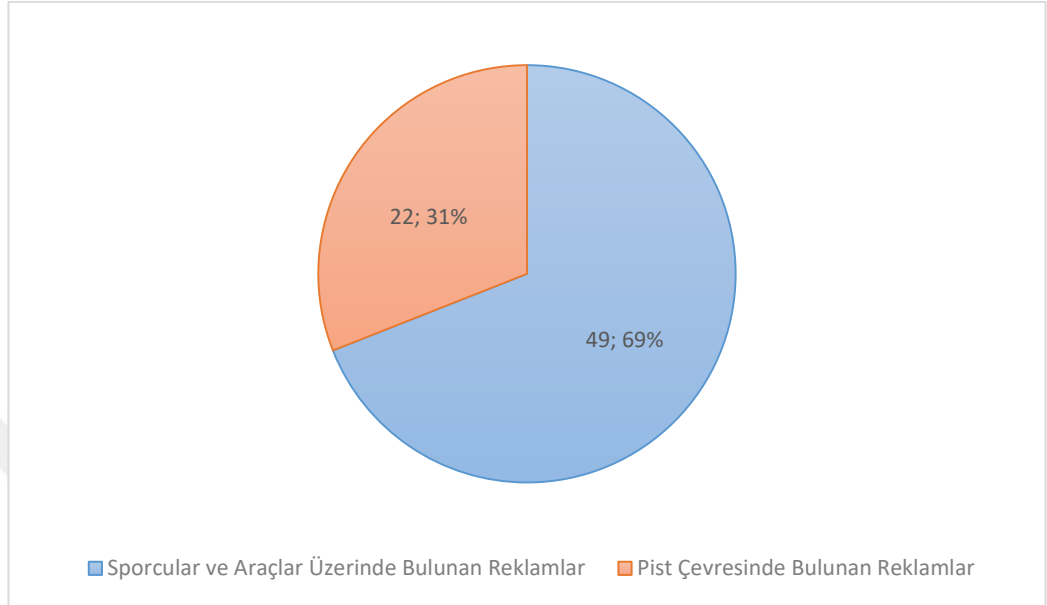
marka, kapak görseli, giriş ekranı ve oyun içi menülerde bulunmayabilmektedir. Tablo 2’de F1 2019 oyunu içerisindeki markaların oyunun neresinde bulunduğu ile ilgili grafik verilmiştir.

Tablo 2: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları



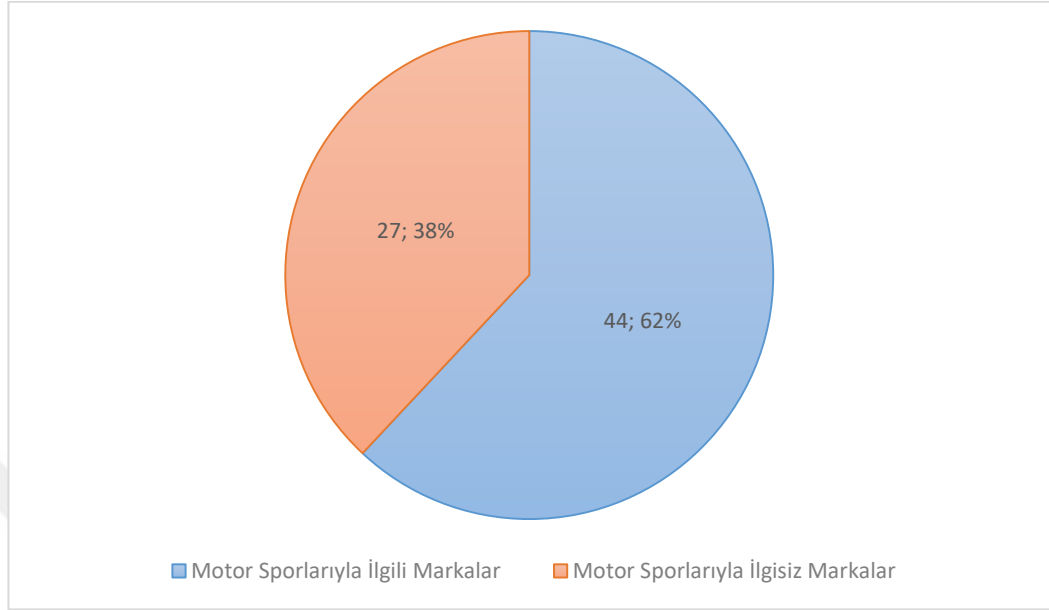
Tablo 2’de de görüldüğü üzere markalar, oyun içerisinde çeşitli yerlerde bulunmaktadır. Bu duruma benzer bir kategorilendirme, oyun içerisinde bulunan markaların oyuncu tarafından kontrol edilen sporcu veya araç üzerinde bulunup bulunmaması ile ilgili de yapılabilmektedir. Oyunu oynayan kişinin kontrol ettiği sporcu veya araç üzerindeki reklamlar oyun ekranının merkezinde bulunmasından dolayı oyuncu tarafından diğer reklamlara kıyasla daha fazla maruz kalınmaktadır. MotoGP 19 oyunu araştırmaya konu diğer oyunlara kıyasla sporcu ve araç üzerinde birçok marka barındırmaktadır. Bu markaların oyun içerisinde bulunan diğer markalara oranı Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: MotoGP 19 oyununda Sporcu ve Araçların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı



Araştırma sonucunda ortaya çıkartılan bir diğer kategori oyun içerisinde bulunan markaların oyunun barındırdığı spor türü ile ilgili olup olmaması şeklidedir. MotoGP 19 özelinde oyunda bulunan 71 farklı markaya ait reklam unsurlarının motor sporları ile ilgili olanları ve olmayanları ile ilgili bilgiler Tablo 4’te görülebilmektedir.

Tablo 4: MotoGP 19 Oyununda Bulunan Markaların Motor Sporları İle İlgili Oranları



Tablo 3’te görüldüğü üzere oyun içerisinde bulunan markaların çoğunluğu sporcu ve araç üzerinde konumlanmış durumdadır. Sporcu ve araç üzerinde bulunan markaların büyük çoğunluğunu ise motor sporları ile ilgisi olan markalar oluşturmaktadır. Motosiklet markaları olan Honda, Yamaha, Ducati ile motosiklet giyimine ait olan Alpinestar, Dainese, Spidi gibi markalar bu duruma örnek verilebilmektedir. Bu duruma doğru orantılı olarak motor sporlarıyla ilgisi bulunmayan Tissot, DHL, Kenwood gibi markalar ise pist içerisindeki panolarda bulunmaktadır.

3.3.2. FIFA 19

FIFA 19 oyunu dünyanın önde gelen oyun yapım firmalarından ‘Electronic Arts’ın’ spor oyunları için oluşturmuş olduğu alt kuruluşu ‘EA Games’ tarafından 28 Eylül 2019 tarihinde piyasaya sürülmüştür. Bir futbol simülatörü olan oyun, dünya üzerindeki birçok ligin yanı sıra “FIFA Dünya Şampiyonası”, “UEFA Şampiyonlar Ligi” ve “UEFA Avrupa Ligi” gibi markalaşmış spor müsabakalarının lisanslarına sahiptir.¹⁴¹

¹⁴¹ ‘FIFA Oyun Serisi’ <[https://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_\(video_game_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_(video_game_series))>. E.T. 14.06.2019

1993 yılından bu yana her sene yenilenen oyun teknolojileri, takımlar, sporcular ve turnuvalar ile gelişen serinin son oyunu konumundadır. Yıllar içerisinde değişen takımlar ve futbolcularla birlikte piyasaya sürüldüğü her sene farklı bir kapak resmine sahip olan oyunun FIFA 19 ismiyle çıkan versiyonunda kapak resmi olarak Dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo bulunmaktadır (bkz. Şekil 31)

Şekil 29: FIFA 19 Kapak Görseli¹⁴²



Oyun piyasaya sürüldükten 5 ay sonra yapılan bir güncelleme ile kapak için kullanılan görsel değiştirilmiş, Cristiano Ronaldo'nun yerine Paulo Dybala, Kevin de Bruyne ve Neymar'dan oluşan yeni bir görsel hazırlanmıştır (bkz. Şekil 32).

¹⁴² 'FIFA 19 Kapak Resmi' <<https://www.eurogamer.net/articles/2019-02-16-fifa-19-has-a-new-cover-and-cristiano-ronaldo-isnt-on-it>>. E.T. 14.06.2019

Şekil 30: FIFA 19 Yenilenmiş Kapak Görseli



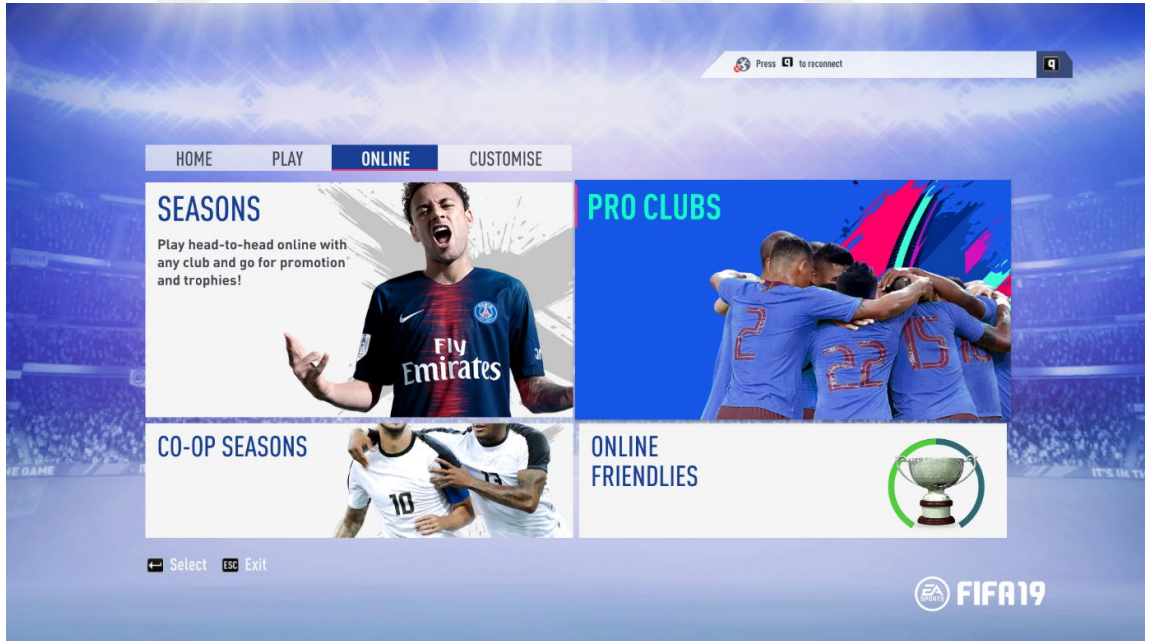
Oyunun içerisine girmeden kapak görsellerinde dahi karşımıza çıkan reklam unsurları oyun genelinin tamamında sponsorluk formatında karşımıza çıkmaktadır. Gerçek dünyada takımların, sporcuların ve turnuvaların yapmış oldukları sponsorluk anlaşmaları FIFA 19 oyununda bire bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapak görselleri olan Şekil 31 ve 32’de de açıkça görüldüğü üzere Juventus takımı ile sponsorluk anlaşması bulunan “Jeep” markası ve Manchester City takımı ile sponsorluk anlaşması bulunan “Etihad Airways” markası bu duruma verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Fifa 19 oyununun bütününde sponsor markalara ait unsurlara denk gelmek mümkündür. Kapak görselleri ve oyunun kendisi dışında yüklenme ekranları ve oyun menüleri arasında sponsor markalara rastlanılmaktadır (bkz. Şekil 33 ve 34)

Şekil 31: Yükleme Ekranındaki "Jeep" ve "Adidas" Markaları



Şekil 32: Oyun İçi Menülerindeki "Fly Emirates" ve "Nike" markaları



FIFA 19 oyununda maç sırasında olduğu gibi, maç başlamadan önceki futbolcuların ısınması sırasında da saha içerisindeki panolarda reklamlara rastlamak mümkündür (bkz. Şekil 35 ve 36). Bu sayede oyunun bütününde olduğu gibi oyuncunun reklamlar ile temasını maksimum seviyeye çıkarılmaya çalışıldığı ve daha gerçekçi bir oyun deneyimi sağlanmanın amaçlandığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Şekil 33: Futbolcuların Isınması Sırasında Panolarda Görülen "Pepsi Max" ve "PS4" Logoları



Şekil 34: Futbolcuların Isınması Sırasında Panolarda Görülen "Mastercard" "Gazprom" ve "Nissan" Logoları



FIFA 19 oyunu içerisinde maçlar sırasında panolarda görülen reklamlar Şampiyonlar Ligi maçları ile sınırlı durumdadır. Şampiyonlar Ligi maçları haricindeki maçlarda, panolarda oyunun yapımcısı olan Electronic Arts, EA Games ve oyunun

kendisi olan FIFA 19'un kendi logoları ve sosyal medya hesaplarını içeren bir dizi akış mevcuttur (bkz. Şekil 37, 38, 39, 40).

Şekil 35: Reklam Panolarında Bulunan FIFA 19 Logoları



Şekil 36: Reklam Panolarında Bulunan Oyunun Web Adresi



Şekil 37: Reklam Panolarında Bulunan Oyunun Instagram Adresi



Şekil 38: Reklam Panolarında Bulunan Oyunun Facebook Adresi



Gerçek dünyadaki Şampiyonlar Ligi turnuvasına uygun olarak turnuvaya sponsor olan firmaların logoları oyun içerisinde Şampiyonlar Ligi maçları sırasında kendisine yer bulabilmektedir (bkz. Şekil 41).

Şekil 39: Bir Şampiyonlar Ligi Maçı Sırasında Panoda Görülen "Nissan" Markası



Oyun içerisinde yalnızca Şampiyonlar Ligi maçları içerisinde görülen panolardaki reklamlar iki farklı türde bulunmaktadır. Birincisi, maç boyunca yan yana sabit bir şekilde duran marka isimleri ve logolardan oluşurken (bkz. Şekil 42) ikincisi ise belirli periyotlarda değişen ve tüm panonun aynı reklam unsurundan oluştuğu şekildedir (bkz. Şekil 43 ve 44).

Şekil 40: Reklam Panolarında Sabit Bir Şekilde Bulunan Markalar



Şekil 41: Maç İçerisinde Belirli Aralıklarla Değişen Reklam Panolarındaki "PS4 Pro" Logoları



Şekil 42: Maç İçerisinde Belirli Aralıklarla Değişen Reklam Panolarındaki "Santander" Logoları



FIFA 19 oyununda, saha içerisindeki panolarda sınırlı sayıda marka bulunmasından ötürü takımların formalarının üzerlerinde bulunan sponsorlar reklam unsuru olarak önemli bir konumdadır. Oyun içerisinde bulunan takımların neredeyse tamamında forma sponsoru bulunmakta ve bu sponsor markalar ilgili takımın seçildiği her karşılaşmada oyuncular tarafından görülebilmektedir. 20’den fazla futbol ligi ve 500’den fazla futbol takımı barındıran oyun için, forma sponsorlarıyla ilgili yapılan kategorilendirme sırasında UEFA’nın lig sıralamasındaki¹⁴³ ilk üç lig ve bu liglerde bulunan takımların forma sponsorları oyun geneli hakkında bilgi vermesi amaçlanarak incelenmiştir.

İncelenen 60 takımın 53’ünde forma sponsoru bulunurken 7 takımın forma sponsoru olmadığı belirlenmiştir. Var olan 53 forma sponsoru ve 6 saha içi pano sponsorları 18 farklı sektörde faaliyet gösteren markalardan oluşmaktadır. Sektörlerin “3 büyük lig” içerisindeki dağılımları Tablo 5’te açıklanmıştır.

¹⁴³ ‘UEFA Ligler Sıralaması’

<<https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/#/yr/2019>> [accessed 13 June 2019].

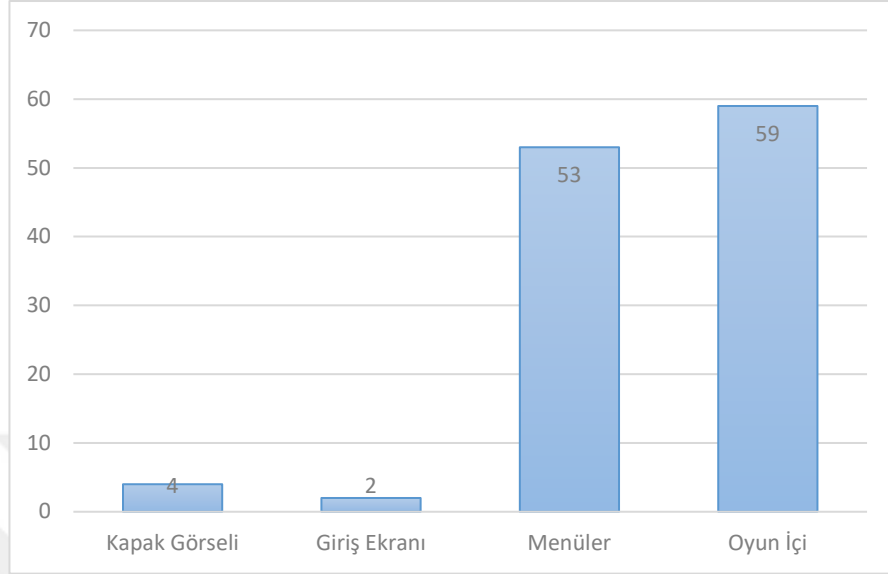
Tablo 5: FIFA 19 Oyunundaki "3 Büyük Ligde" Bulunan Forma Sponsorlarının Sektörel Dağılımı

Sektörler	Marka Sayısı	Yüzde
Bahis	12	%20.3
Sigortacılık - Finans	10	%16.9
Hava Yolu	5	%8.4
Turizm	5	%8.4
Otomotiv	5	%8.4
İçecek	4	%6.7
Teknoloji	3	%5.08
Lastik	2	%3.3
Hazır Giyim	2	%3.3
İnşaat	2	%3.3
TV - Medya	1	%1.6
E-Ticaret	1	%1.6
Emlak	1	%1.6
Video Oyun	1	%1.6
Seramik	1	%1.6
Endüstri	1	%1.6
Gıda	1	%1.6
Petrol	1	%1.6
İlaç	1	%1.6
Toplam	59	%100

Tablo 5'te görüldüğü üzere forma sponsorluklarının %20.3 oranla en büyük payı bahis firmalarına aittir. Bahis firmalarını %16.9 oranla Sigortacılık – Finans firmaları takip etmektedir.

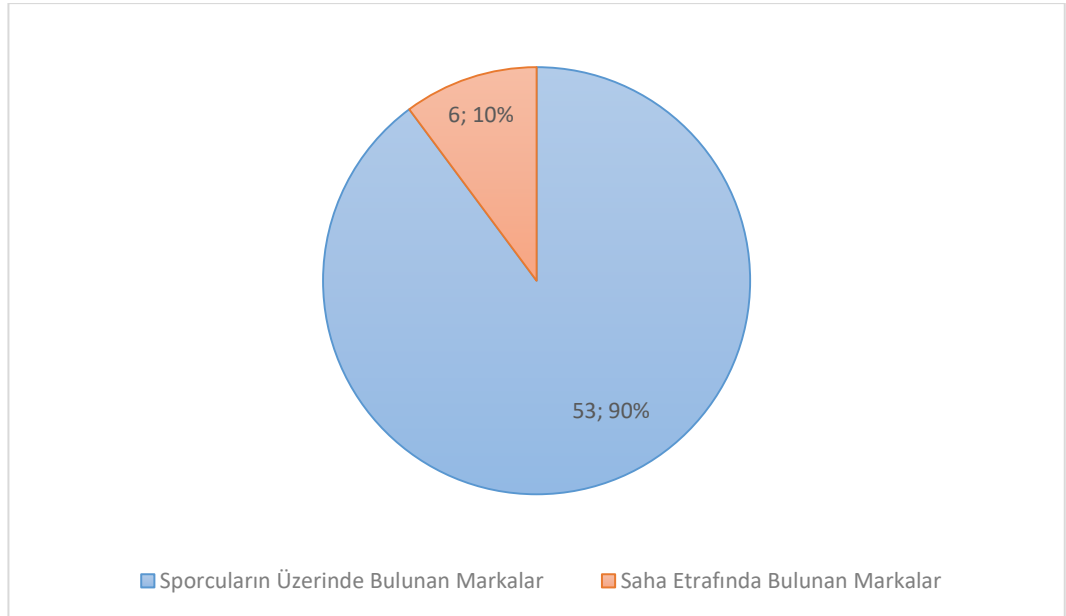
Diğer Oyunlarda olduğu gibi FIFA 19 oyununda da var olan reklamlar oyunun neresinde bulunduğu açısından 4 farklı kategoride açıklanabilmektedir. Kapak görseli, Giriş ekranı, Menüler ve Oyun içi şeklinde olan bu kategoriler ile ilgili rakamlar Tablo 6'da açıklanmıştır.

Tablo 6: FIFA 19 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları



Araştırmadaki diğer oyunlar gibi oyuncu tarafından kontrol edilen sporcuların üzerindeki reklamlar ile saha etrafına konumlanmış reklamlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablo 7’de FIFA 19 oyunu için bu kategorideki oranlar mevcuttur.

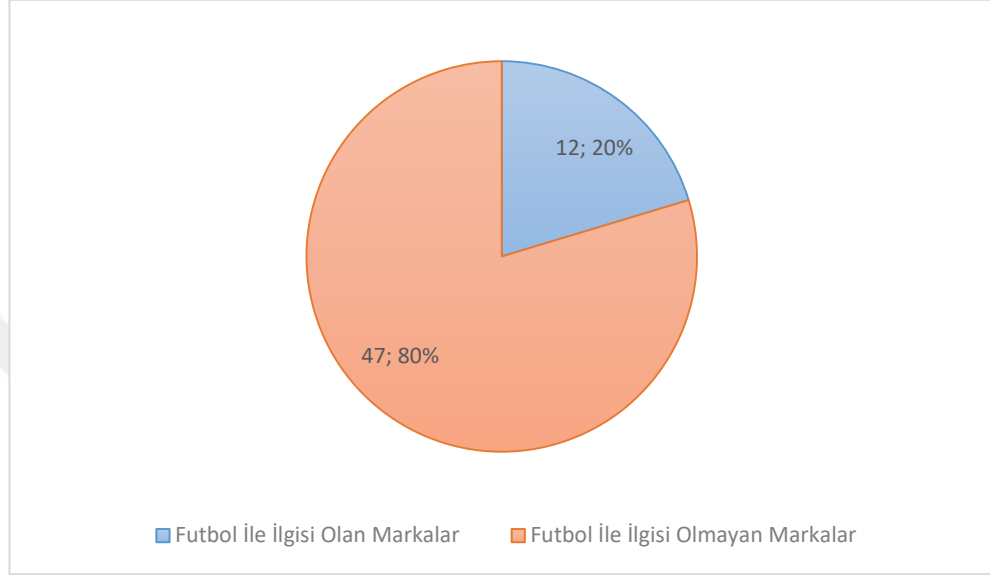
Tablo 7: FIFA 19 oyununda Sporcuların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı



Araştırma için incelenen 60 takım ve sahip oldukları 53 forma sponsoru marka ile saha içerisindeki panolarda bulunan (bkz. Şekil 42) 6 markanın toplamından

oluşturulabilecek, markaların oyundaki spor türü ile ilgili olup olmamasına dair bir kategorisi de oluşturulabilmektedir. Bu doğrultuda Tablo 7’de 59 markanın oranları açıklanmıştır.

Tablo 8: FIFA 19 Oyunundaki Markaların Futbol İle İlgili Oranları



Tablo 8’de görüldüğü üzere incelenen 60 markanın yalnızca %20’si futbol ile ilgili markalardan oluşurken %80 gibi büyük bir oranı da futbol ile ilgisi olmayan markalardan oluşmaktadır.

Takımların kullandıkları formaların üreticilerinin logoları da forma sponsorları gibi formaların üzerlerinde bulundurmaktadır. Kitlelere hitap eden bu spor giyim markaları formaların üzerlerindeki logoları sayesinde reklamlarını, oyun içerisinde başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. İncelenen 3 büyük ligdeki 60 takımın formalarını 15 farklı spor giyim firması üretmektedir. Bu firmaların dağılımı Tablo 8’de açıklanmıştır.

Tablo 9: FIFA 19 Oyununda Forma Üretici Markalar ve Sahip Oldukları Takım Sayıları

Forma Üreticileri	Takım Sayısı	Yüzde
Adidas	10	%16.6
Nike	8	%13.3
Macron	7	%11.6
Puma	6	%10
Joma	6	%10
Kappa	6	%10
Umbro	5	%8.3
Kelme	3	%5
New Balance	2	%3.3
Hummel	2	%3.3
Under Armour	1	%1.6
Zeus	1	%1.6
Zentiva	1	%1.6
Errea	1	%1.6
Le Coq Sportif	1	%1.6
Toplam	60	%100

Spor giyim markası Adidas sahip olduğu %16.6'lık pay ile forma üreticileri arasında birinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %13.3'lük oran ile Nike ve %11.6'lık oranla Macron markaları Adidas'ı takip etmektedir.

3.3.3. Madden NFL 19

Madden NFL 19 oyunu, 10 Ağustos 2018 tarihinde EA Sports tarafından piyasaya sürülen bir Amerikan Futbolu Video Oyunudur. Aslına sadık kalınarak “Ulusal Futbol Ligi” baz alınan oyunda söz konusu ligdeki takımlar ve sporcular yer almaktadır. İncelenen diğer oyunlardaki gibi gerçek dünyada takımlara, sporculara veya düzenlenen müsabakalara sponsor olan markalar Madden NFL 19 oyunun içerisinde olduğu gibi ilk etapta oyunun kapak görselinde de rahatça gözlenebilmektedir (bkz. Şekil 45).

Şekil 43: Madden NFL 19 Oyununda Kapak Görseli Olan Antonio Brown ve "Nike"

Markası

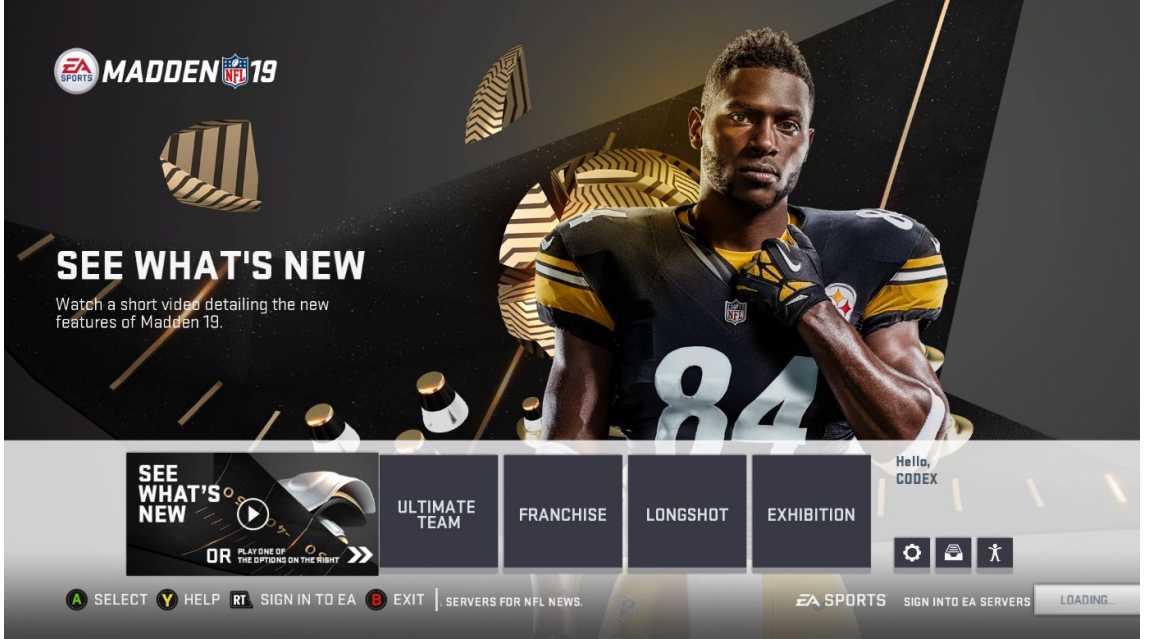


Gerçek dünyadaki forma sponsorlarının logoları oyunun kapak görselinde olduğu gibi oyunun yüklenme ekranında, menülerinde ve oyun içi kısa videolarında da rahatlıkla görülebilmektedir (bkz. Şekil 46, 47, 48).

Şekil 44: Madden NFL Oyununun Yüklenme Ekranındaki "Nike" Logoları



Şekil 45: Madden NFL Oyununun Menülerinde Görülen "Nike" Logosu

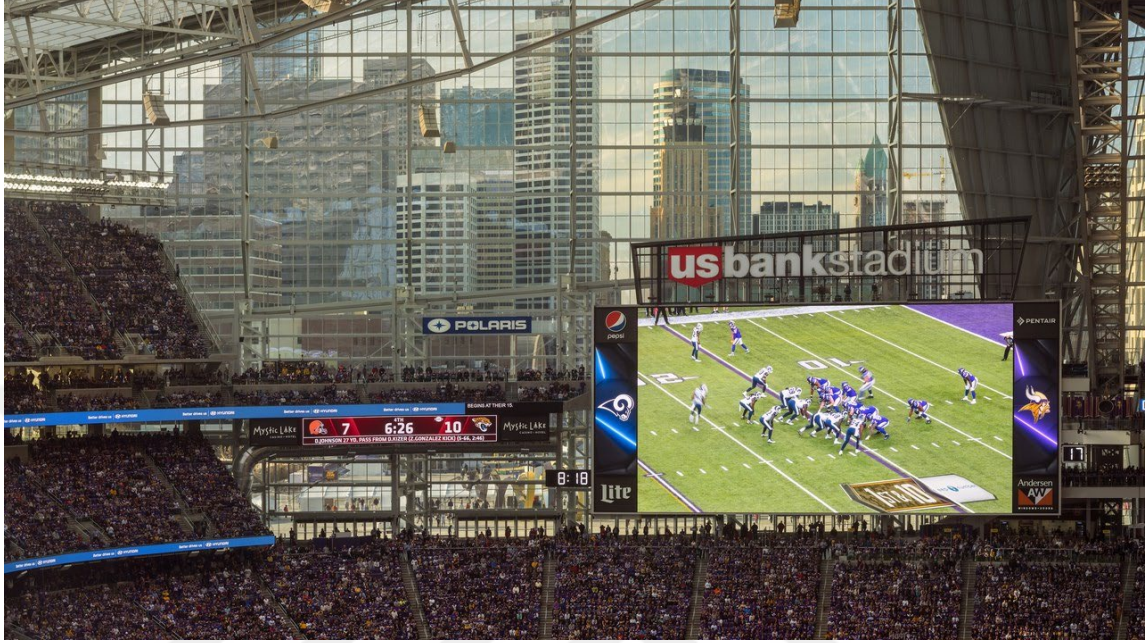


Şekil 46: Madden NFL 19 Oyunundaki Kısa Videolarda Görülebilen "Nike" Logosu



Oyun içerisindeki statlarda bulunan reklam panolarında oyunun baz alındığı gerçek dünyadaki müsabakaların aksine gözle görülür farklılıklar barındırmaktadır. Gerçek müsabakalar esnasında statlardaki panolarda bulunan reklamların neredeyse tamamı oyun içerisinde bulunmamaktadır. Şekil 49 ve 50’de görüldüğü üzere Vikings takımının maçlarını oynadığı US Bank Stadyumunda gerçek bir karşılaşma esnasında görülebilen “Polaris” ve “Pepsi” markaları oyun içerisindeki stadyumda görülememektedir.

Şekil 47: Gerçek Bir Müsabaka Esnasında US Bank Stadyumunda görülen "Polaris" ve "Pepsi" Markaları¹⁴⁴



Şekil 48: Madden NFL 19 Oyununda Bulunan US Bank Stadyumu



Oyun içerisindeki tüm sahalarda mevcut olan bu durum Madden NFL 19'un, incelenen diğer oyunlarla kıyaslandığında çok daha az reklam barındırdığı çıkarımını

¹⁴⁴ 'US Bank Stadium' <<https://www.architecturaldigest.com/story/minnesota-vikings-new-us-bank-stadium>>.

yaptırabilmektedir. Bu durumun bir diğer getirisi olarak stadyumlarda var olan reklam panolarının boş durması yerine EA Sports logolarının (bkz. Şekil 51), takım isimlerinin (bkz. Şekil 52), takımların web adreslerinin veya logolarının koyulduğu görülmektedir. Yapılan bu değişiklikler ile oyunun gerçek dünyada var olan reklamlara sahip olmayarak kaybettiği gerçeklik duygusunu bir nebze de olsa azaltmaya çalışıldığı söylenebilmektedir.

Şekil 49: Detroit Lions'ın Stadyumu Ford Field'da Bulunan Reklam Panolarındaki "EA Sports" Logoları



Şekil 50: Philadelphia Eagles'ın Stadyumu Lincoln Financial Field'da Bulunan Reklam Panolarındaki Takımın İsmi Ve Logosu



Şekil 51: Kansas City Chiefs Takımının Web Sitesi "Chiefs.com"



Oyun içerisindeki reklam unsurlarının çoğunu oluşturan forma sponsorlarının haricinde az da olsa farklı türde reklam çalışmalarına rastlanılmaktadır. Şekil 54'te görülebilen "Gatorade" marka enerji içeceklerine ait bir stant, marka kimliğiyle uygun bir şekilde yoğun enerji harcayan bir spor müsabakasının içerisinde entegre edilmiştir.

Şekil 52: "Gatorade" Markasına Ait Bir Stant



NFL 19 oyununda yalnızca iki oyun içi reklam uygulaması bulunduğundan dolayı diğer oyunlar için oluşturulan kodlamalar ve tablolar bu oyun için yapılamamıştır.

3.3.4. F1 2018

Formula 1 2018 video oyunu, 24 Ağustos 2018 Tarihinde oyun yapım şirketi Codemasters tarafından aslına uygun olarak yarış takviminde bulunan 21 pisti, 20 yarışçıyı ve 10 takımı içeren bir şekilde piyasaya sürülmüştür. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde oyunun 2019 sürümü henüz piyasaya sürülmediği için diğer oyunların aksine 2018 versiyonu incelenmek durumunda kalınmıştır.

İncelenen tüm spor video oyunlarının kapak görsellerinde olduğu gibi F1 2018'in kapak görselinde de sponsor markalara ait logolar bulunmaktadır. Kapak görselinde bulunan Lewis Hamilton, Max Verstappen ve Sebastian Vettel araçlarıyla birlikte görülebilmektedir. Hem yarışçıların üzerindeki giysilerde hem de araçların üzerinde sponsor markalara ait logolar açıkça görülebilmektedir.

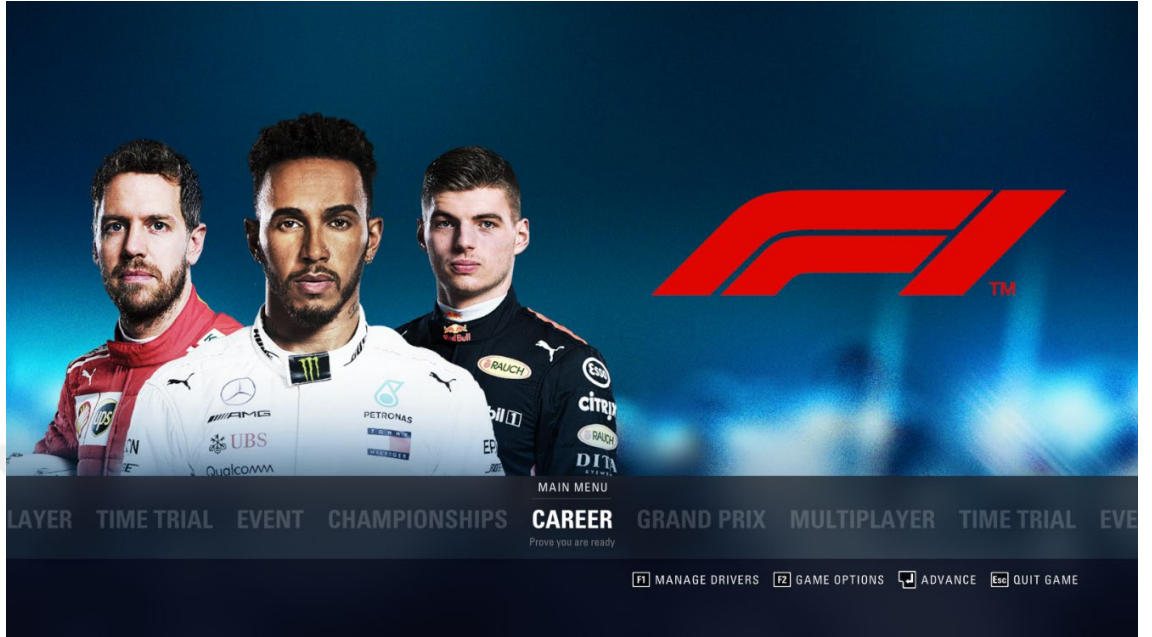
Şekil 53: F1 2018 Oyununun Kapak Görşeli¹⁴⁵



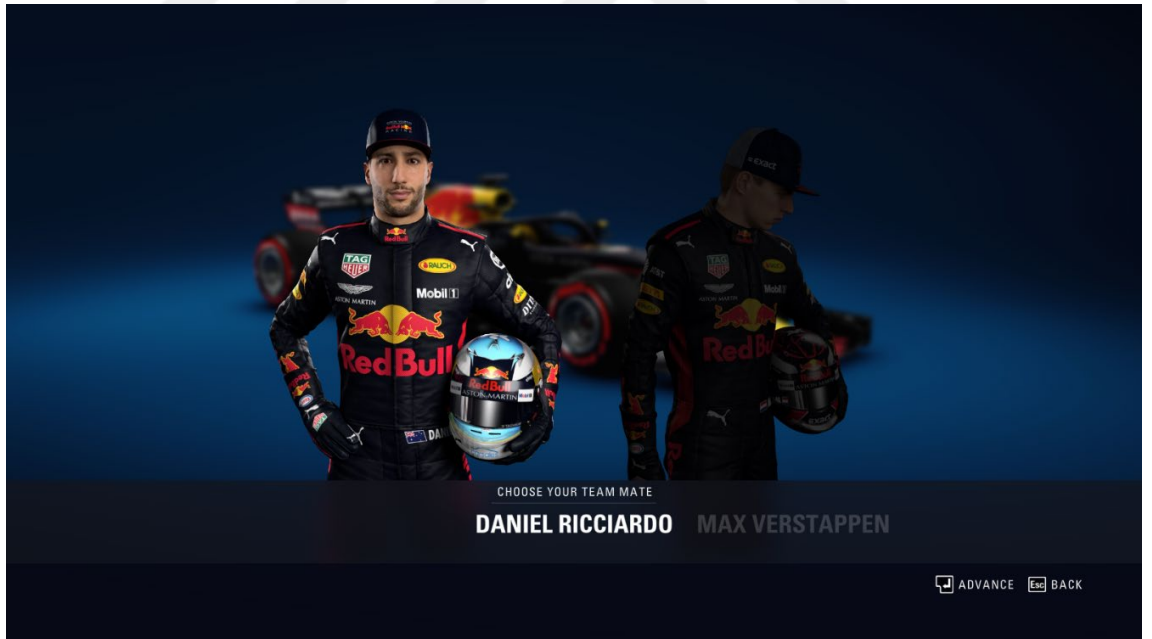
MotoGP serisi gibi yarış oyunları kategorisinde bulunan F1 2018 oyunu barındırdığı reklam unsurları olarak da kategorideki diğer oyunlarla benzerlikler göstermektedir. Bunlardan başlıcası yarışçıların giysileri ve araçların üzerindeki sponsor markalardır. Gerçek dünyadaki yarışlardaki gibi aslına uygun bir şekilde oyunda da aynı sponsor markalar yer almaktadır. Bu durum yine diğer oyunlardaki gibi oyunun menüsünde, karakter seçim ekranlarında ve oyun içi kısa videolarda rahatlıkla görülebilmektedir (bkz. Şekil 56, 57, 58).

¹⁴⁵ 'F1 Video Game Cover' <<https://raru.co.za/video-games/6660670-f1-2018-the-official-videogame-headline-edition-pc>>.

Şekil 54: F1 2018 Oyununun Menülerine Ait Bir GörSEL



Şekil 55: F1 2018 Oyununda Karakter Seçim Ekranı



Şekil 56: F1 2018 Oyununda Oyun İçi Kısa Videolarından Bir Görsel



F1 2018 oyunu içerisindeki sponsor markalara ait unsurları pist içerisindeki panolarda da görmek mümkündür. Genel itibariyle tüm yarış pistlerinde görülen 4 marka mevcuttur. Bunlar “Pirelli”, “Rolex”, “DHL” ve “Fly Emirates” markalarıdır (bkz. Şekil 59, 60). Markaların panolarda bulundukları yerler ve panoların büyüklükleri pistlere göre değişiklik göstermektedir.

Şekil 57: Melbourne Pisti'nde Görülebilen "Rolex" ve "DHL" Logoları



Şekil 58: Azerbaycan Pisti'ndeki "Fly Emirates" Logoları



Bu markalar haricinde tüm pistlerde olmasa da birden fazla pistte görülebilen “Lukoil” ve “Fanatec” markaları bulunmaktadır (bkz. Şekil 61, 62).

Şekil 59: F1 2018 Oyununda Pistlerde Görülebilen "Fanatec" Markası



Şekil 60: F1 2018 Oyununda Pistlerde Görülebilen "Lukoil" Markası



Her pistte görülebilen dört marka ve birden fazla pistte görülebilen iki markanın haricinde her pistin kendine özgü, başka pistlerde görülmeyen reklam uygulamaları da mevcuttur. Bunlara örnek olarak Bahreyn Pisti'ndeki "Gulf Air" (bkz. Şekil 63), Singapur Pisti'ndeki "Singapore Airlines" (bkz. Şekil 64) ve Rusya Pisti'ndeki "VTB"

(bkz. Şekil 65) markaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Söz konusu türdeki marka yerleştirmeleri büyük oranda pistlerin start noktalarında bulunmaktadır.

Şekil 61: Bahreyn Pisti'ndeki "Gulf Air" Logoları



Şekil 62: Singapur Pisti'ndeki "Singapore Airlines" Logoları



Şekil 63: Rusya Pisti'ndeki "VTB" Logoları



Pistte görülebilen tüm bu reklam türlerinin dışında oyunun kendi logolarını içeren bir dizi çalıma da mevcuttur. Oyunun kendi logoları reklam panolarında iki farklı şekilde bulunmaktadır. Bunlar beyaz zemin üzerine siyah yazı (bkz. Şekil 66) ve siyah zemin üzerine beyaz yazı (bkz. Şekil 67) şeklindedir.

Şekil 64: Pistlerde Görülebilen Oyunun Kendi Logosu



Şekil 65: Pistlerde Görülebilen Oyunun Kendi Logosu



F1 2018 oyununda toplam 53 farklı marka saptanmıştır. Bu markalar 19 farklı sektörde hizmet veren firmalara aittir. Söz konusu sektörlerin oranı tablo 10'da açıklanmıştır.

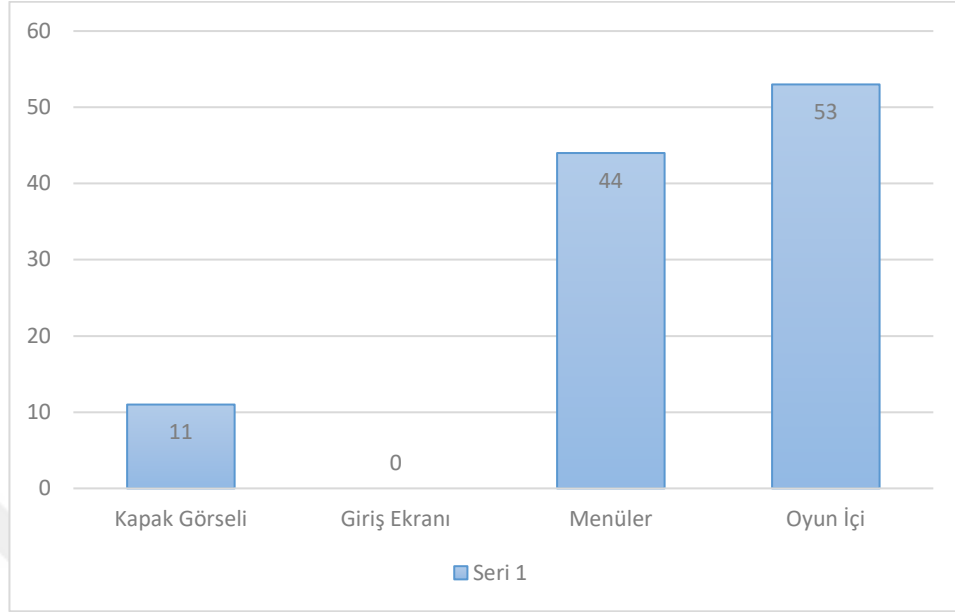
Tablo 10: F1 2018 Oyununda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı

Sektörler	Marka Sayısı	Yüzde
Otomotiv	9	%16.9
Teknoloji	9	%16.9
Motor Yağı	4	%7.5
Saat	4	%7.5
İçecek	3	%5.6
Giyim	3	%5.6
Finans	3	%5.6
Taşımacılık	2	%3.7
Petrol	2	%3.7
Gözlük	2	%3.7
Medya	1	%1.8
Lastik	1	%1.8
Deodorant	1	%1.8
Kask	1	%1.8
Su Arıtma	1	%1.8
İnşaat	1	%1.8
Endüstri	1	%1.8
Turizm	1	%1.8
Hava Yolu	1	%1.8
Toplam	53	%100

Tablo 10’da görüldüğü üzere F1 2018 oyununda bulunan markaları %16.9 oranlarla otomotiv ve teknoloji firmaları oluşturmaktadır. Bu markaları motor yağı ve saat markaları takip etmektedir.

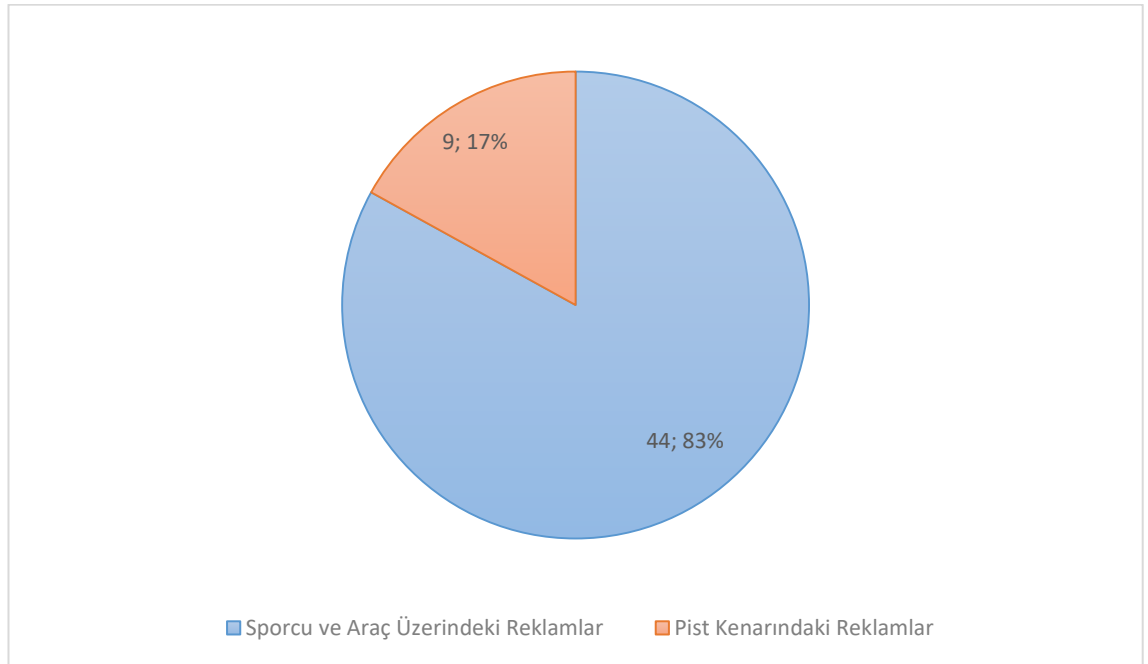
F1 2018 oyunu giriş ekranı barındırmadığı için giriş ekranında bir reklam da bulunmamaktadır. Oyun içerisinde Bulunan reklamlar kapak görseli menüler ve oyun içi şeklinde kategorize edilmiş ve Tablo 11’de açıklanmıştır.

Tablo 11: F1 2018 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları



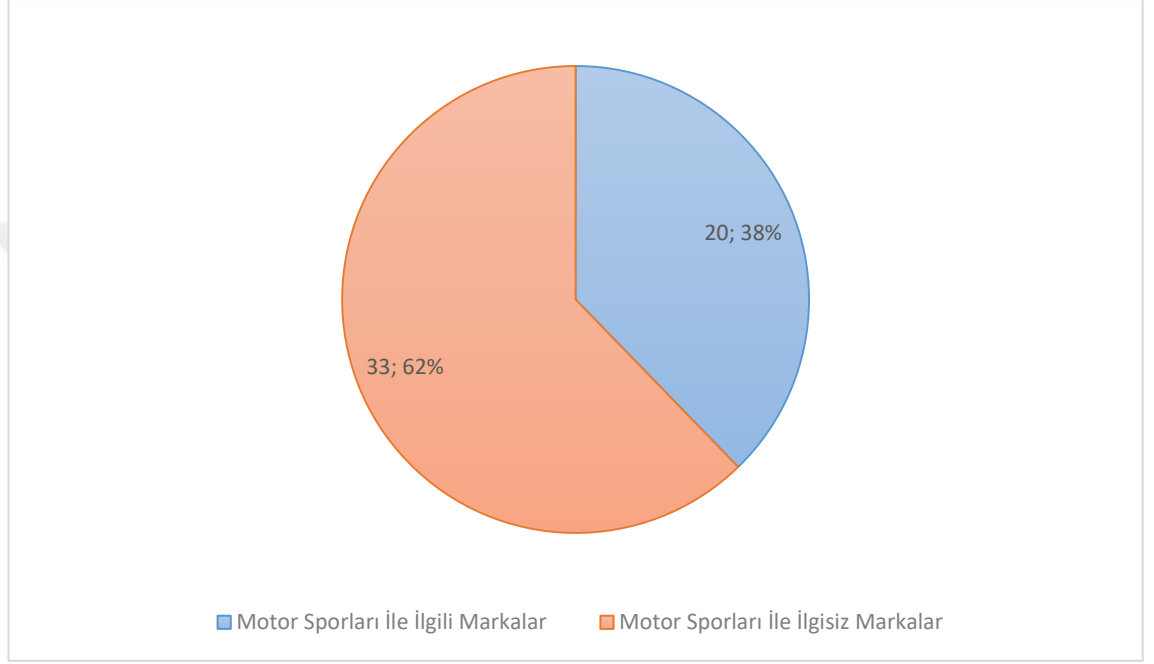
F1 2018 oyunu MotoGP 19'daki gibi sporcu ve araç üzerinde birçok marka barındırmaktadır. Bu markaların oyun geneline oranı Tablo 12'de açıklanmıştır.

Tablo 12: F1 2018 Oyununda Sporcu ve Araçların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı



F1 2018 oyununda oyunun türü olan motor sporlarıyla ilgili markalar, motor sporlarıyla ilgisi olmayan markalardan daha az konumdadır. Bu kategoriyle ilgili oranlar Tablo 13’te açıklanmıştır.

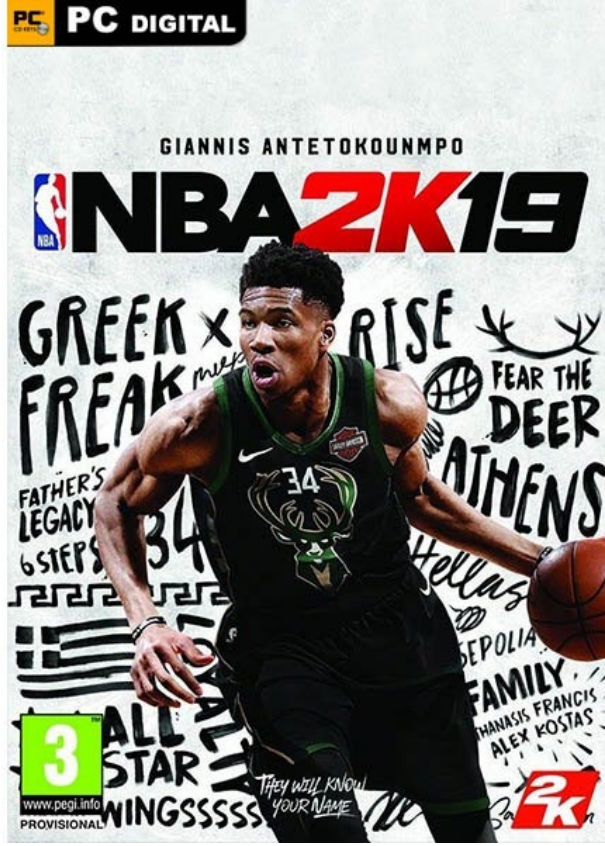
Tablo 13: F1 2018 Oyununda Bulunan Markaların Motor Sporları İle İlgili Oranları



3.3.5. NBA 2K219

NBA 2K219 oyunu, oyun yapım şirketi “Visual Concepts” tarafından hazırlanıp “2K Sports” tarafından piyasaya sürülen bir basketbol simülasyonu oyunudur. 11 Eylül 2018 tarihinde “Ulusal Basketbol Ligi (NBA)” baz alınarak oyuncuların beğenisine sunulmuştur. Oyunun ilk sürüm ve 20. Yıl özel sürümü olmak üzere iki kapak görseli mevcuttur. İlk sürümündeki görselde Giannis Antetokounmpo’nun üzerindeki formanın sponsoru konumundaki “Nike” markası rahatlıkla görülebilirken (bkz. Şekil 68) 20. Yıl sürümündeki görselde yalnızca LeBron James’in yüzü görülmekte ve hiçbir marka unsuru bulunmamaktadır (bkz. Şekil 69).

Şekil 66: NBA 2K19 Oyununun İlk kapak Görseli¹⁴⁶



¹⁴⁶ 'NBA 2K19 Kapak Görseli - Giannis Antetokounmpo' <<https://www.pccdkeys.com/product/nba-2k19-cd-key-steam/>>.

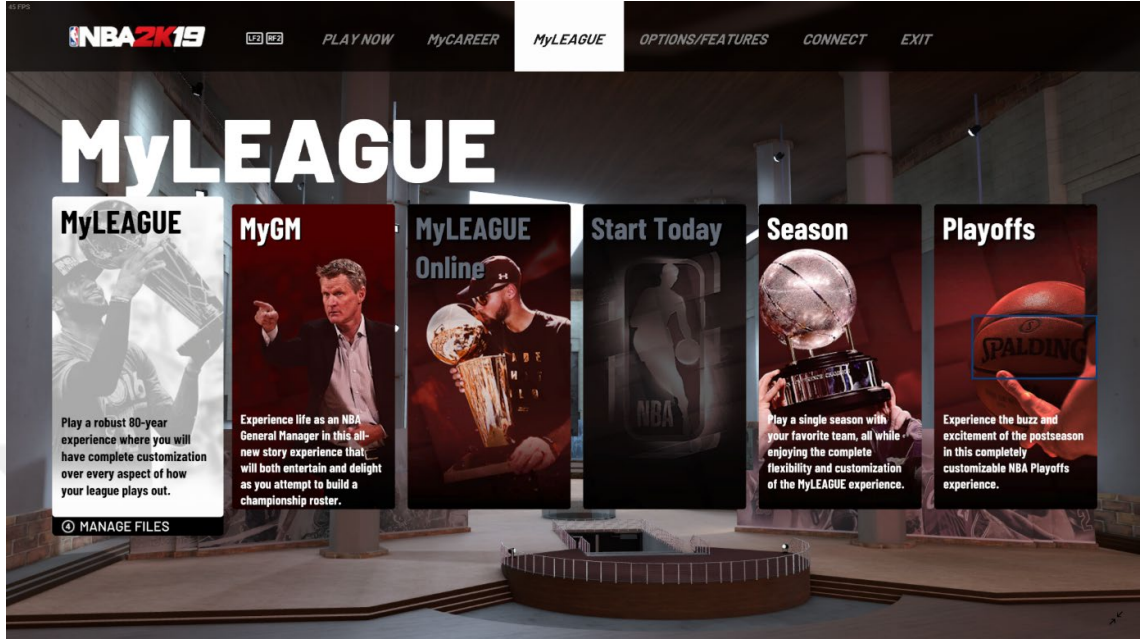
Şekil 67: NBA 2K19 Oyununun 20. Yıl Sürümünün Kapak Görseli¹⁴⁷



İncelenen diğer oyunlarda gözlendiği gibi oyunun baz alındığı gerçek dünyadaki müsabakalarda var olan sponsor markalar oyun içerisinde de aslına sadık kalınarak kullanılmaktadır. Bu sponsor markaları oyunun kapak görselinde, oyun içi menülerde (bkz. Şekil 70), takım seçim ekranında (bkz. Şekil 71) ve oyunun içerisinde görebilmek mümkündür.

¹⁴⁷ 'NBA 2K19 Kapak Görseli - LeBron James' <<https://www.polygon.com/2018/6/5/17428226/nba-2k19-cover-star-lebron-james-ps4-xbox-one>>.

Şekil 68: Oyun içi Menülerinde Görülebilen "Spalding" Marka Basketbol Topu



Şekil 69: Takım Seçim Ekranında Görülebilen "Nike" ve "Spalding" Markaları



Takım seçimlerinden sonra maça başlayan oyuncular ilk olarak genel planda ev sahibi takımların salonlarını görmektedir. Birçok takımın salon ismi yapılan anlaşmalar gereği sponsor markalar ile bir arada kullanılmaktadır ve bu isimler maç boyunca sahanın içerisinde yer almaktadır (bkz. Şekil 72 ve 73)

Şekil 70: Atlanta Hawks Takımının Maçlarını Oynadığı "Philips Arena"



Şekil 71: Houston Rockets takımının Maçlarını Oynadığı "Toyota Center"



Oyun ve saha içerisindeki en çok reklam bulunan alanlar oyun sahasının kenarlarında bulunan reklam panolarıdır. Maç esnasında toplam 9 markaya ait logo ve yazılar bu panolarda belirli aralıklarla gösterilmektedir (bkz. Şekil 74 ve 75).

Şekil 72: Reklam Panolarındaki "Spalding" Markası



Şekil 73: Reklam Panolarındaki "Beats" Logoları



Saha içerisinde görülen markalar, reklam panoları ve salon isimlerinin dışında potaların arkalarında (bkz. Şekil 76), yedek oyuncuların oturdukları yerin arkasında (bkz. Şekil 77) ve tribünlerin arasında (bkz. Şekil 78) görülebilmektedir. Böylelikle aslına uygun olarak daha gerçekçi bir oyun deneyimi yaşatılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir.

Şekil 74: Pota Arkalarında Bulunan "StateFarm", "Foot Locker" ve "Spalding" Markaları



Şekil 75: Yedek Oyuncuların Arkasında Görülen "Gatorade" Markası



Şekil 76: Tribün Aralarında Görülen "Beats", "Foot Locker", "New Era", Reeses Puffs" ve "Ruffles" Markaları



Tüm bu reklam unsurlarının haricinde oyun içerisinde alınan molalarda salon içerisindeki aktivitelerin gösterilmesi sırasında ekranda maçın skoru ile beraber “Gatorade” markasına ait bir logo da bulunmaktadır (bkz. Şekil 79).

Şekil 77: Mola Sırasında Ekranda Görülen "Gatorade" Logosu



NBA 2K19 oyununun tamamında toplam 10 farklı oyun içi reklam uygulaması saptanmıştır. Söz konusu markalar 7 farklı sektörden firmaları içermektedir. Sektörlerin oyun içerisindeki dağılımı Tablo 14’te açıklanmıştır.

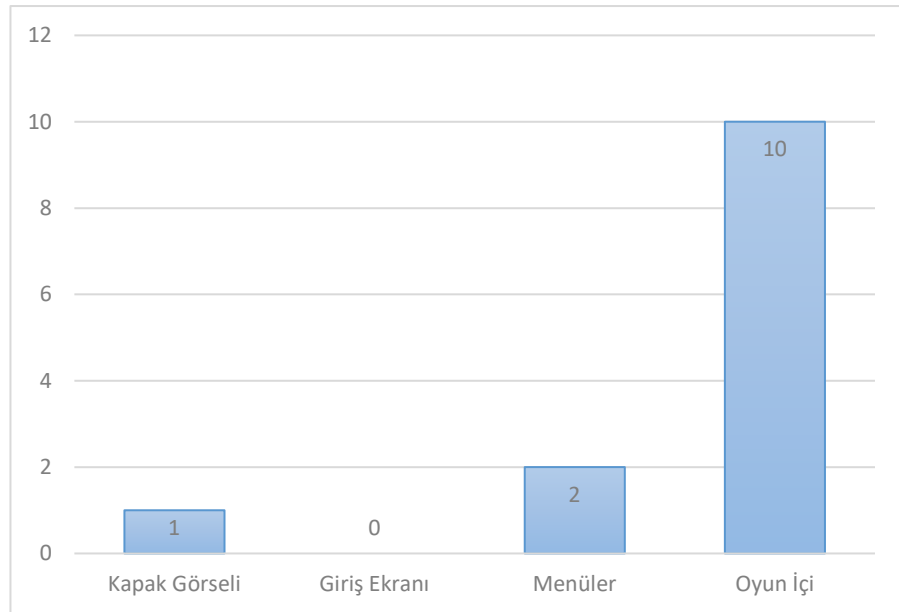
Tablo 14: NBA 2K19 Oyununda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı

Sektörler	Marka Sayısı	Yüzde
Spor Giyim	3	%30
Gıda	2	%20
Spor Malzemeleri	1	%10
Teknoloji	1	%10
Sigorta - Finans	1	%10
Saat	1	%10
İçecek	1	%10
Toplam	10	%100

Tablo 14’te de açıkça görüldüğü üzere oyundaki markaların büyük çoğunluğunu spor giyim markaları oluşturmaktadır.

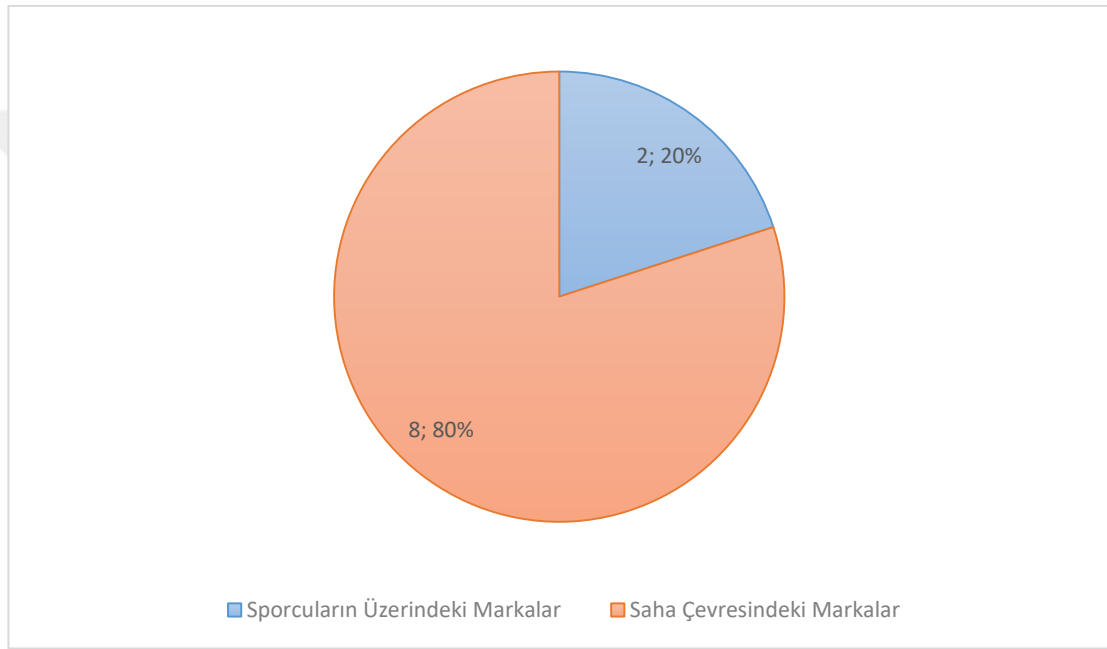
NBA 2K19 oyunu giriş ekranı barındırmadığı için giriş ekranında bir reklam da bulunmamaktadır. Oyun içerisinde Bulunan reklamlar kapak görseli menüler ve oyun içi şeklinde kategorize edilmiş ve Tablo 15’te açıklanmıştır.

Tablo 15: NBA 2K19 Oyununda Bulunan Markaların Oyun İçerisindeki Dağılımları



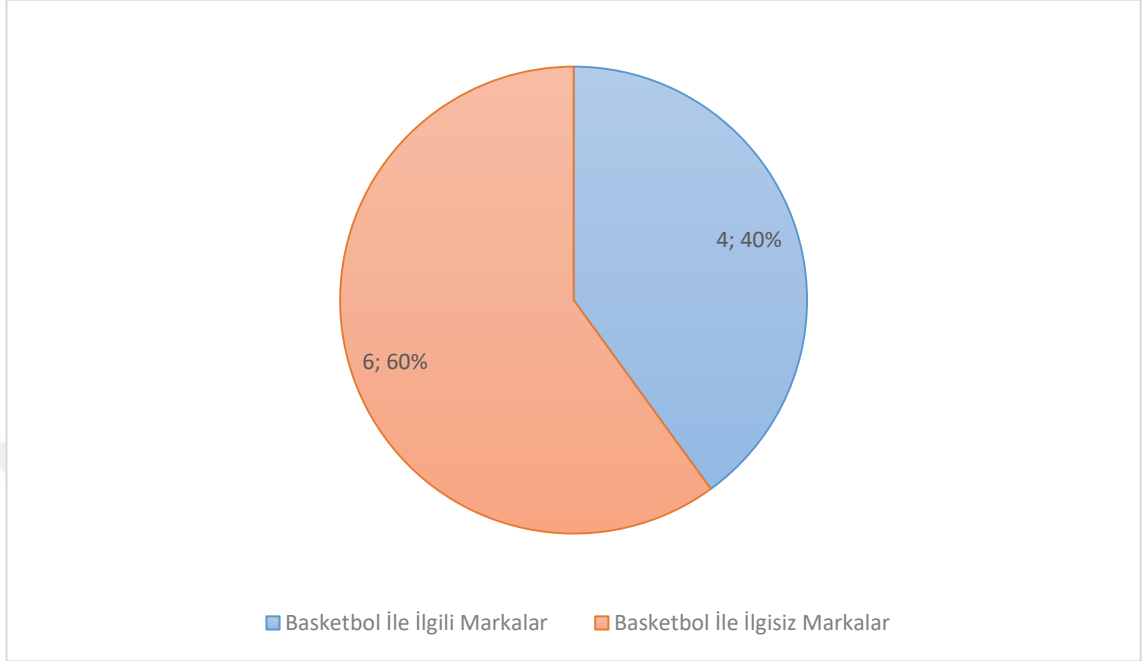
Oyuncuların kontrol ettiği sporcuların üzerindeki markalar kategorisi için NBA 2K19 oyununda, kullanılan basketbol topu belirgin bir şekilde marka unsuru barındırdığından dolayı eklenmiştir. Sporcuların üzerindeki ve saha çevresindeki reklamlarla ilgili rakamlar Tablo 16’da açıklanmıştır.

Tablo 16: NBA 2K19 Oyununda Sporcuların Üzerindeki Markaların Oyun Genelindeki Markalara Oranı



NBA 2K19 oyununda bulunan 10 farklı markaya ait reklam unsurlarının basketbol ile ilgili olanları ve olmayanları ile ilgili bilgiler Tablo 17’de görülebilmektedir.

Tablo 17: NBA 2K19 Oyununda Bulunan Markaların Basketbol İle İlgili Oranları



3.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU

İnsan yaşamında neredeyse her alanda karşısına çıkan reklam unsurları, bu çalışmada da görüldüğü üzere spor oyunlarının da her alanında karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen beş oyunda da reklamlar, konumları, ekranda bulunma süreleri, içerdikleri farklı marka sayıları açısından farklılıklar göstermektedir. Oyunlarda bulunan oyun içi reklam türlerinin tamamı statik şekildedir. Oyunun bilgisayara kurulduğu andan itibaren oyunun içerisinde var olan ve bir güncelleme yapılmadığı taktirde değişmeyeceğini ifade eden statik oyun içi reklam kavramı bu araştırma özelinde spor oyunlarının olmazsa olmazı olarak gözlenmiştir.

Oyunların tamamı gerçek dünyada gerçekleştirilen müsabakaların bir simülasyonu formundadır. Bu nedenle oyunların birçoğunda gerçek dünyada o spor türündeki müsabakalarda görülebilecek reklam faaliyetleri aynı türdeki oyunların içerisinde de var olmaktadır. Yine de bazı oyunlarda bu durumun geçerli olmadığı gözlenmiştir.

Oyunlardan ilki olan MotoGP 19 isimli oyun, içerdığı oyun içi reklam çeşitliliği açısından diğer oyunlara kıyasla en zengin oyun konumundadır. En fazla sayıda marka

çeşitliliğine sahip olan oyunda toplamda 71 farklı marka bulunmaktadır ve bu markaların oyunun temasıyla uyumlu olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4). Bu markalara ait logolar, oyunun kapak resminden oyun içi menülere, karakter seçim ekranından oyunun kendisine kadar oyunun birçok yerinde oyuncunun karşısına çıkmaktadır. Oyun mekaniği nedeniyle oyuncunun sürekli olarak ekranın tam ortasındaki motosiklet ve üzerindeki yarışçıya bakmak durumunda kaldığı oyunda oyuncular tarafından sıklıkla görülmeye muhtemel oyun içi reklamlar, motosiklet ve yarışçının üzerindeki kilerdir (bkz Tablo 3).

MotoGP 19 isimli oyunda var olan 71 marka içeriğinin tamamı oyunun baz alındığı “MotoGP Dünya Şampiyonası” ismiyle gerçekleştirilen yarışlarda da bulunmaktadır. Kısacası oyun içeriğindeki motosiklet markaları ve yarışçılar gibi, bulunan reklam unsurları da gerçeğiyle aynıdır. Söz konusu markaların çoğu motor sporlarında kullanılan ekipmanlarla ilgili veya marka kimlikleri gereği motor sporları ve ekstrem sporlara yatırım yapan markaları içermektedir. Bu sınıflandırmaların dışarısında kalan “DHL” markası oyundaki hız unsuru nedeniyle “Tissot” markası motor sporlarının prestiji nedeniyle ve “Kenwood” markası da yarışların globalliği nedeniyle oyunun içerisinde bulunduğu söylenebilmektedir.

MotoGP 19 oyununda ilgi çekici nitelikte iki farklı oyun içi reklam stili bulunmuştur. Bunlardan ilki yarışların yapıldığı pistlerin barındırdığı reklamların ülkelere göre değişiklik göstermesidir. Şöyle ki; oyun içerisindeki pistlerin bulunduğu ülkelere ait çalışmalarda kullanılan içerikler ve markalar o pistlerde daha fazla yer almaktadır. Örnek olarak Katar Pisti’nde, Katar’ın Global turizm sloganı olan “Qatar. Qurated For You” yazılı panolar sıklıktayken Japonya Pisti’nde ülkede kurulan “Honda” markasına ait reklam panoları sıklıktadır. İlgi çekici nitelikte bir diğer oyun içi reklam şekli de “Lenovo” markasına aittir. Oyun için kullanılacak bir dizi teknoloji çalışmasına katkı sağlaması nedeniyle “Lenovo” markası oyun içerisindeki panolarda kendisine yer bulmuştur.

İncelenen ikinci oyun konumundaki FIFA 19, diğer oyunlar gibi baz alındıkları gerçek dünyadaki müsabakalara ait reklam unsurları içermektedir. Nicelik olarak MotoGP 19 isimli oyundan daha az sayıda marka barındırmasına karşın yine MotoGP

19 oyunundaki gibi sponsor markalara ait unsurlar oyunun kapak resminden itibaren oyunun her alanında oyuncunun karşısına çıkmaktadır.

Bir futbol simülasyonu olan oyunda başlıca görülen marka betimleyicileri formaların üzerindeki sponsorlardır. “Nike” ve “Adidas” gibi forma üreticileri oyunun her alanında görülebilmektedir. Bununla birlikte takımlara ait formaların göğüs sponsorları da oyunun menüleri, takım seçim ekranları, ısınma bölümleri gibi oyunun her anında görülebilmektedir.

FIFA 19 içerisinde başlıca oyun içi reklam ortamı olan saha kenarlarındaki reklam panoları yalnızca Şampiyonlar Ligi turnuvası sırasında markalara ait içerikler barındırmaktadır. Bu turnuva müsabakaları boyunca reklam panolarındaki marka içerikleri, sabit olarak birçok markayı yan yana içerdiği şekilde ve her bir markanın tek başına tüm panoları kapladığı şekilde görülebilmektedir. Bu markalar gerçek dünyadaki Şampiyonlar Ligi turnuvasına sponsor olan markalar durumundadır ve bu markalara bakıldığında pazar hacimlerin büyük, global ve köklü markalar oldukları gözlenmiştir. Söz konusu turnuva haricinde yapılan maçlarda reklam panolarında oyunun üretici firması ve oyunun kendisine ait logolar, web site adresleri ve sosyal medya hesaplarını içeren bir dizi akış gözlenmiştir.

FIFA 19, NBA 2K19 isimli oyun ile birlikte bünyelerinde barındırdıkları sporcuları bir “meta” olarak kullandıkları gözlenmiştir. Sporcuların gerçek hayatta edindikleri popüleriteyi ve kişisel marka konumuna gelmelerini oyunun birçok yerinde söz konusu bu tür sporcuları kullanarak göstermektedirler. Bu duruma örnek olarak FIFA 19 oyununun kapak görseli Cristiano Ronaldo ve NBA 2K19 oyununun kapak görseli LeBron James gösterilebilmektedir. İlk olarak oyunların kapak görsellerinde karşımıza çıkan bu durum, oyun içiğinde de rahatlıkla fark edilebilmektedir. Özetle, oyunların barındırdıkları marka haline gelmiş sporcular oyun yapımcıları tarafında bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır.

Tür olarak FIFA 19 ile karşılaştırılabilecek NBA 2K19 oyunu barındırdıkları reklam unsurları bakımından da birbirlerine benzemektedir. Oyunun en başından, yani kapak görselinden itibaren görülebilecek forma sponsorları oyunun giriş ekranı hariç her alanında oyuncunun karşısına çıkmaktadır. Gerçek dünyadaki asılları gibi oyuna

yerleştirilen forma sponsorları NBA 2K19 isimli oyunda en çok görülen markalar konumundadır.

İncelenen diğer oyunlardaki gibi, müsabakaların gerçekleştirildiği alan çevresine konuşlandırılmış panolar bu oyun özelinde de en açık oyun içi yerleştirme unsurlarını barındırmaktadır. Söz konusu reklam panolarında “Ruffles”, “New Era”, “Spalding”, “Beats”, “Foot Locker”, “StateFarm” ve “Reeses Puffs” markalarını görülmektedir. Bu markalar incelendiğinde birçok farklı sektörden markaların olduğu gözlenmiştir. Bu durum NBA oyununun globalliğine atfedilebilmektedir.

Diğer oyunlarla karşılaştırıldığında NBA 2K19 oyunu, müsabakaların gerçekleştirildiği alan çevresinde çeşitli yerlere konumlandırılan oyun içi reklam uygulamaları bakımından farklılıklar barındırmaktadır. Saha içerisindeki reklam unsurları yalnızca forma sponsorları ve saha kenarındaki reklam panolarından oluşmamaktadır. Potaların arkasında üç farklı konumda yerleştirilen markalar ile birlikte açıkça görülebilen basketbol topu üzerindeki sponsor marka ve tribünler arasındaki kat boşluklarında görülebilen reklam panoları bu durum ışığında fark edilebilmektedir. İçerdikleri markalar bazında bir farklılık olmadığı halde oyun içerisindeki farklı konumlarından dolayı bu bölgelerdeki oyun içi reklamlar diğerlerinden ayrılmaktadır.

Gerçek dünyadaki NBA evreni markalaşma anlamındaki gelişmişliğinin bir göstergesi olan salon isimleri bire bir olarak oyunda da yer almaktadır. Oyun içerisinde takımların müsabakalarını gerçekleştirdiği salonların isimlerinin tamamı sponsor bir marka içermektedir ve bu isimler basketbol sahasının ortasında görülecek şekilde yazılmış durumdadır. Tıpkı MotoGP 19 oyununda ekranın ortasında görülen motosiklet ve sürücü gibi bu salon isimleri de oyuncuların en çok karşılaştıkları oyun içi reklamlar konumunda olduğu gözlemlenmiştir.

NBA 2K19 oyunu diğer oyunlardan farklı bir şekilde oyun içerisinde oluşan molalar sırasında da ekstra oyun içi reklam uygulaması barındırmaktadır. Molalar sırasında, takımlara ait dansçıların performanslarını sergilediği bölümde ekrana gelen karşılaşma skorunun başlangıç kısmında “Gatorade” markasının logosu bulunmaktadır. Ekrandaki konumu itibarıyla küçük boyutlarda bulunan bu logo mola esnasında bulunması nedeniyle farklı bir anlam taşımaktadır çünkü basketbolcuların mola esnasında “Gatorade” marka enerji içeceklerini içtiği düşünülmektedir.

Aynı şekilde “Gatorade” markası takımların yedek oyuncularının bulunduğu bölümün hemen yanında konumlandırılarak direkt olarak basketbolcuların kullandığı bir ürün imajı verilmek istendiği gözlemlenmiştir. Bu tür konumlandırmanın bir benzeri Madden NFL 19 isimli oyunda da görülebilmektedir. Söz konusu oyunda yedek oyuncuların ve takımların teknik ekiplerinin bulunduğu alanların hemen yakınında NBA 2K19 oyunundakine benzer bir şekilde “Gatorade” marka stantlar bulunmaktadır.

Diğer oyunlardan farklı olarak Madden NFL 19’da sponsor markaların forma üzerlerindeki logoları ve stat isimleri hariç yalnızca yukarıda bahsedilen “Gatorade” markası oyun içi reklam statüsündedir. Diğer oyunlardaki gibi saha kenarı reklam panolarına sahip olmasına rağmen oyun içi reklam uygulaması barındırmaması açısından Madden NFL 19 oyunu incelemedeki diğer oyunlardan farklılaşmaktadır.

Saha kenarlarında bulunan reklam panoları boş bırakılmamış ve oyunun bütününde ev sahibi takımların logolarını, isimlerini ve web sitesi adreslerini içerecek şekilde doldurulmuştur. Oyun, bu nedenle beğenme, indirilme ve oynanma oranları açısından birbirlerine benzer oyunlar içerisinde en uç örnek konumundadır.

İncelenen diğer oyunlarda gözlenen gerçek dünyadaki müsabakalara sponsor olan markaların o dünyanın simülasyonu olan oyunda bulunmaması durumu yalnızca Madden NFL 19’da geçerlidir. İnceleme esnasında gösterilen gerçek dünya ve oyun içerisindeki aynı stada ait iki görsel bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Oyun içi reklam uygulamalarının azlığına rağmen tıpkı NBA 2K19 oyununda olduğu gibi sponsor markalarca satın alınan stat isimleri Madden NFL 19 oyununda da birebir olarak bulunmaktadır. Statların markalanmış isimleri her stat özelinde o stadın en geniş ve görülebilecek yerine yazıldığı görülmektedir.

İncelenen son oyun statüsündeki F1 2018 oyununun, diğer oyunlardan farklı olarak bu araştırma sırasında 2019 sürümü piyasaya sürülmediği için 2018 sürümü incelenmiştir. Serinin diğer oyunlarına bakıldığında süregelen oyun içi reklam uygulamalarının benzerlik göstermesi nedeniyle oyunun 2019 sürümünün, incelenen sürümden farklı olmayacağı düşünülmektedir.

Oyun türü ve içerdiği oyun içi reklam uygulamaları nedeniyle MotoGP 19’a oldukça benzer konumdadır. Diğer tüm oyunlarda olduğu gibi, gerçek dünyada F1 yarışlarına sponsor olan markalar F1 2018 oyununda da bire bir şekilde bulunmaktadır.

İncelenen tüm oyunlarda gözlenen oyunun kapak görselinden başlayıp oyun içi menüleri, oyun içi videoları ve oyunun kendisini kapsayan oyun içi reklamlar bu oyunda da görülebilmektedir.

Yarışlarda kullanılan araçların ve sürücülerin giysileri üzerindeki sponsor markaların haricinde tüm yarış pistlerindeki reklam panolarında dört marka bulunmaktadır. “DHL”, “Fly Emirates”, “Pirelli” ve “Rolex” markalarından oluşan bu dörtlü haricinde, tıpkı MotoGP 19’da olduğu gibi reklam panoları pistlerin bulundukları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bu duruma örnek olarak Rusya Pisti’ndeki “VTB” logoları ve Singapur Pisti’ndeki “Singapore Airlines” verilebilmektedir.

İncelenen diğer oyunlar içerisinde az sayılmayacak kadar farklı çeşitte marka barındırmasına karşın F1 2018’de, FIFA 19’dakine benzer şekilde reklam panolarında oyuna ait logolar ve yazılar bulunmaktadır. Bu uygulamaya oyunun tümünde farklı boyutlar ve yerlerdeki panolarda görebilmek mümkündür.

Son olarak oyun içi reklam uygulaması olarak var olan reklamların bir kısmının motor sporlarıyla ilgili iken diğer kısmının büyük ölçekli global markalar olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte video oyunlarını oynamamızı sağlayan araçların gelişip kolay elde edilebilir hale gelmesi, birçok insanın boş zaman aktivitesi olarak oyunlara yönelmesi ve interaktif yapıları sayesinde oyunlar günümüzde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Geline bu noktada video oyunlarını oynayan insanların yaş aralığı artmış ve oynanan platformlar çeşitlenmiştir.

Bu deneli hızlı ve emin adımlarla büyüme elbette ki reklamcılık sektörünün de ilgisini çekmiştir. İlk uygulamaları 1980li yıllara dayanmasına rağmen son on yıldır hızlı bir şekilde ilerleyen oyun içi reklamcılık faaliyetleri sayesinde bu alan hızla büyümüş ve daha da keşfedilmeye çalışılmıştır.

Büyük bir Pazar haline gelen video oyunları kendisiyle birlikte oyun içi reklamcılık faaliyetlerini de geliştirmiş ve süreç içerisinde pek çok farklı tür ortaya çıkmasına neden olmuştur. Oyunun türü, oynandığı platform, reklam vermek isteyen markalar gibi pek çok etken oyun içi reklamların farklılaşmasını sağlamıştır.

Araştırma genelinde incelenen oyunlara bakıldığında oyun içi yerleştirme uygulamalarının statik bir yapıda olduğu ortaya çıkmıştır. Oyunların ilham alındığı gerçek dünyadaki müsabakalarda bulunan markaların oyunlarda da büyük ölçüde bulunduğu görülmektedir. Böylelikle oyun yapım firmaları ve markalar arasında karşılıklı kazançların olduğu ortadadır. Oyun yapım firmaları gerçek dünyadaki sponsor markaları oyunlarında barındırdıkları için daha gerçekçi bir oyun atmosferi yaratabilmekte, markalar ise uzun yıllar boyunca isimlerinin sergileneceği mecralar elde edebilmektedir.

Bu kısımda oyun içi reklamlar içerdikleri anlamlı bölümlere göre ayrılmış ve her bölüm isimlendirilmiştir. Diğer bir değişle kodlanmış olan oyunlar birbirleriyle karşılaştırıldıklarında ki sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Az sayıda oyun içi reklam uygulaması barındıran NFL 19 oyunu genel değerlendirmede anlamlı bir bütün oluşturulamayacağı için değerlendirmede diğer dört oyun içerisine dahil edilmemiştir. Sonuca dahil edilen dört oyun MotoGP 19, FIFA 19, NBA 2K19 ve F1 2018 oyunlarıdır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır.

Oyun içerisindeki reklamların sektörel dağılımları için oluşturulan kod: sektörel kategorisinde tüm oyunların barındırdıkları reklamların markalarına ait sektörler ile ilgili sonuç Tablo 18’de açıklanmıştır.

Tablo 18: Oyunlarda Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı

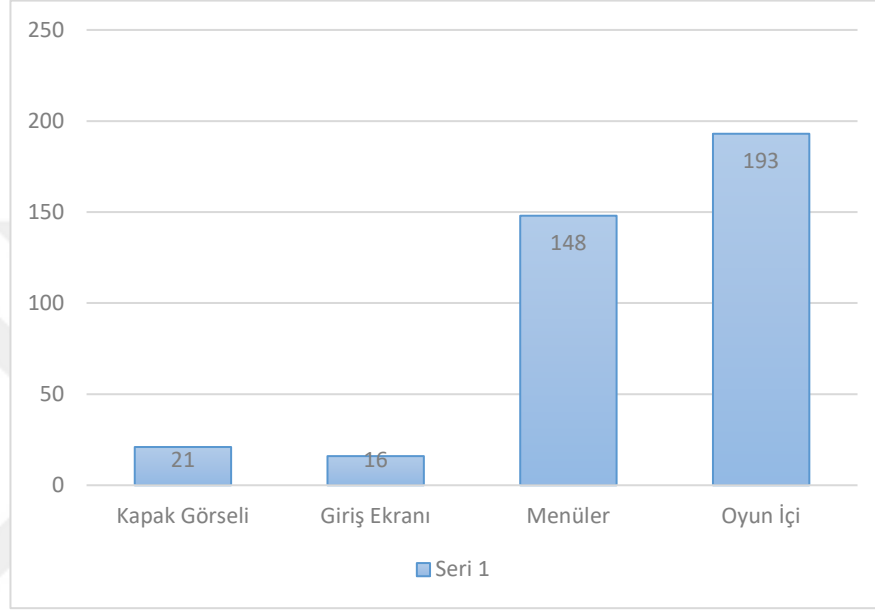
Sektörler	Marka Sayısı	Yüzde
Sigortacılık - Finans	17	%9.09
Otomotiv	14	%7.4
Teknoloji	14	%7.4
Bahis	12	%6.4
İçecek	10	%5.3
Motor Yağı	9	%4.8
Motosiklet	9	%4.8
Motosiklet Aksamaları	9	%4.8
Hazır Giyim	7	%3.7
Motosiklet Giyimi	7	%3.7
Petrol	7	%3.7
Hava Yolu	6	%3.2
Saat	6	%3.2
Turizm	6	%3.2
Kask	5	%2.6
Lastik	5	%2.6
Gıda	4	%2.1
TV - Medya	4	%2.1
Endüstri	3	%1.6
İnşaat	3	%1.6
Spor Giyim	3	%1.6
Taşımacılık	3	%1.6
Ülke Tanıtımı	3	%1.6
Akü	2	%1.06
Gözlük	2	%1.06
Jeneratör	2	%1.06
Deodorant	1	%0.5
Emlak	1	%0.5
Endüstriyel Temizlik	1	%0.5
Enerji	1	%0.5
E-Ticaret	1	%0.5
İlaç	1	%0.5
Mutfak Aletleri	1	%0.5
Rezervuar Sistemleri	1	%0.5
Seramik	1	%0.5
Spor Malzemeleri	1	%0.5
Su Arıtma	1	%0.5
Video Oyun	1	%0.5
Toplam	187	%100

Tablo 18’de açıkça görüldüğü üzere araştırmaya konu edilen oyunlar içerisinde toplam 38 farklı sektör bulunmaktadır. %9’luk bir payla sigortacılık - finans firmaları

oyunlar içerisinde en çok sayıda reklam unsuruna sahiptir. Otomotiv ve teknoloji markaları da bu sıralamayı takip etmektedir.

Reklamların oyun içerisindeki konumları için oluşturulan kod: konum kategorisi için genel sonuçlar tablo 19’da açıklanmıştır.

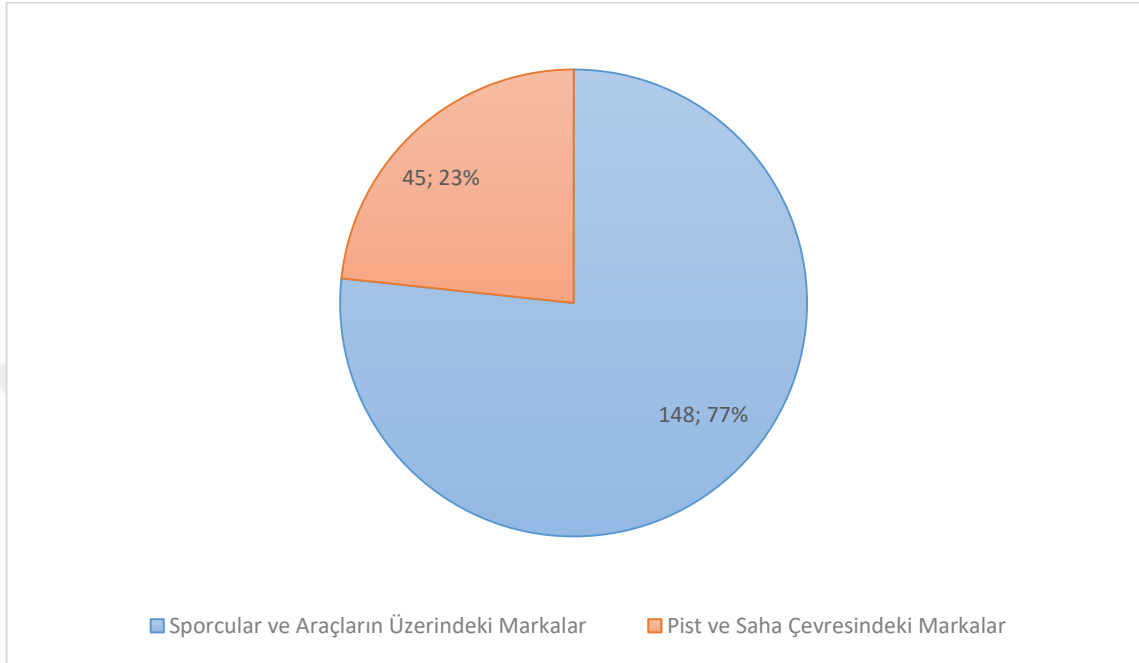
Tablo 19: Oyunlarda Bulunan Markaların Oyunlar İçerisindeki Dağılımları



Tablo 19’da görüldüğü üzere oyunlar içerisinde bulunan reklamların büyük bir kısmı oyunun oynandığı alanda bulunmaktadır. Menüler içerisinde de oyun içine yakın bir oyun içi reklam uygulaması bulunmaktadır.

Sporcular ve var ise araçlar üzerindeki ile saha kenarlarındaki reklamların birbirleriyle oranı için oluşturulan kod: karşılaştırma için ortaya çıkan veriler Tablo 20’de açıklanmıştır

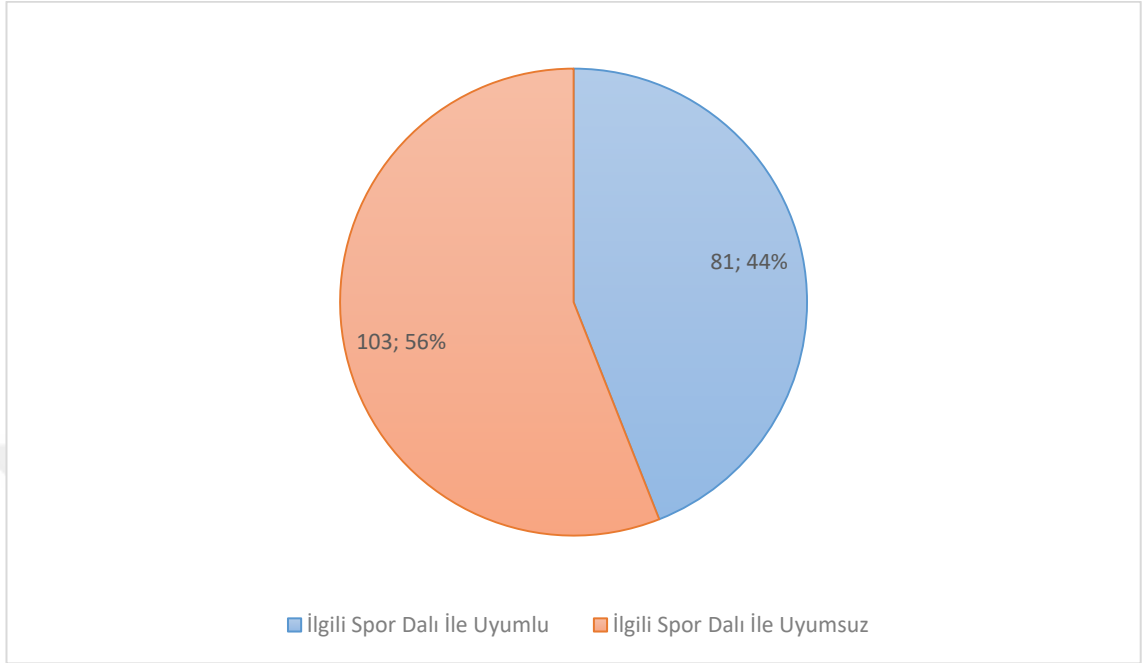
Tablo 20: Oyunlarda Sporcuların ve Araçların Üzerindeki Markaların Tüm Oyunların Genelindeki Markalara Oranı



Oyunlar özelinde olduğu gibi genelde de sporcuların ve araçların üzerindeki reklamların pist ve saha çevresindekilerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada son olarak, oluşturulan uygunluk kodu ile kategorilendirilen bölüm olan oyunların içerisinde bulunan markaların ilgili oyun türleriyle ilgili uyumları ile ilgili bilgiler Tablo 21’de açıklanmıştır.

Tablo 21: Oyunlarda Bulunan Markaların İlgili Spor Dalları İle İlgili Oranları



Tablo 21’de görüldüğü üzer oyunlar içerisinde bulunan markaların %56’lık bir oranı ilgili spor dalı ile uyumsuz durumdadır. Ancak yine de oyunlar içerisinde var olan reklam uygulamalarının %44’lük bir kısmının oyun ile uyumlu olduğu ve böylelikle o oyun türü ile vakit geçirmekten hoşlanan kişilere direkt olarak ulaşabilmesini sağladığı görülebilmektedir. Aynı zamanda global markaların oyunların evrenselliğinde de yararlanabildiğini söylemek mümkündür.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Oyun içi reklamcılığa yönelik yapılan araştırmaların birçoğu (Nelson, 2002; Harrewjin ve diğ. 2004; Martí-Parreño ve diğ. 2017; Yang ve diğ. 2006; Vashisht ve Royne, 2016; Chaney ve diğ. 2018; Latvasalo, 2017) oyun içi reklamın hatırlanırılığı, satın almaya etkileri, uzun ve kısa süreli hafızalardaki yeri, marka bilinirliği, marka farkındalığı gibi konulara odaklanmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, söz konusu oyunlar içerisindeki oyun içi reklamların sektörel dağılımları, ilgili oyun ile uyumu, oyunun neresinde konumlandırıldıkları gibi konular ile ilgili güncel veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma içerisinde konu edilen tüm akademik çalışmalarda var olmayan oyun içi reklamların sektörel dağılımı konusu ile ilgili sonuçlar, spor oyunları kategorisindeki oyunlar içerisinde çok çeşitli sektörler olduğunu bizlere göstermektedir.

Reklam ortamı olarak kullanılan bir mecraanın, hedef kitlesine yönelik markaları içermesi beklendiği için araştırmada ortaya çıkan farklı sektördeki markaların bazıları ilgili oyunun hedef kitlesi ile bağdaşmamaktadır.

Motor sporları ile ilgili bir oyunda hedef kitlesi nedeniyle otomotiv sektörüne ait markaları beklemek ne kadar olasıysa rezervuar sistemleri, seramik, mutfak aletleri gibi markaları gözlemlemek hedef kitlesi açısından bir o kadar ilginç olacaktır.

Sektörlerin oyun türü ile ilgisi olmamasına karşın oyun içi reklam uygulamalarının oyuncular üzerindeki etkisi bu araştırmaya konu edilmediği için teoride bir olumsuzluk gibi görünen durumun aksini bizlere gösterebilme olasılığı bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri olan bu durum bu alanda çalışma yapmayı hedefleyen diğer araştırmacılar için bir öneri niteliği taşımaktadır.

İncelenen oyunlarda gerçek dünyadakine uygun bir şekilde yerleştirmeler yapılmış, var olan reklam alanları haricinde farklı bir uygulamaya gidilmemiştir. Böylelikle oyuncu sanal bir dünyada değil, gerçek bir dünyada olduğuna inandırılmaya çalışılmıştır. Ancak oyuncuların, bilgisayar oyunları gibi sanal bir ortamda, gerçek dünyadakine benzer reklam uygulamalarını görmeyi mi yoksa sanallığın doğasına uygun farklı çalışmalar görmeyi mi tercih ettikleri sorusu bir başka araştırma konusu durumundadır.

Araştırmanın sonucu da göstermektedir ki oyun içi reklamların büyük çoğunluğu sporcuların veya araçların üzerinde, yani ekranın tam ortasında bulunmaktadır. Sporcular ve araçlar oyunların odak noktasında bulundukları ve oyuncunun en çok göz temasında bulunduğu bölgeler oldukları için bu sonucun çıkması şaşırtıcı olmamıştır ve spor oyunları içerisinde markalarını barındırmak isteyen şirketler için de bu alanlara markalarını entegre etme konusunda yol gösterici olmaktadır.

Teoride, ekranın merkezindeki ve oyuncular tarafından kontrol edilen unsurların odak noktasında olduğu düşüncesi göz takip sistemi ile yapılacak bir çalışma sayesinde detaylıca ortaya çıkartılabilmektedir. Bu nedenle bu araştırma ışığında oyunların çeşitli yerlerinde bulunan oyun içi reklam unsurlarının oyuncular tarafından fiziksel olarak ne ölçüde görüldüğü sonraki araştırmalar için bir araştırma sorusu olabilmektedir.

Araştırmanın sonucu itibariyle ortaya çıkan sonuçlar spor oyunları genelinde değerlendirilebilmekle birlikte diğer oyun türleriyle de karşılaştırılabilmektedir. Farklı oyun türlerine ait sonuçlarla birlikte oyun içi reklam uygulamaları kavramının gelişmesi sağlanabilmektedir.

Sonuç olarak söylenebilir ki; oyun içi reklamcılık kavramı oyun endüstrisi büyüdükçe gelişmeye devam edecek ve geliştikçe daha çok araştırılmaya ihtiyaç duyacaktır.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın yanı sıra, tüm üniversite hayatımın başından sonuna kadar kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve destek olan çok değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Özen OKAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tüm bu süreç içerisinde değerli önerileri ve yönlendirmelerinden dolayı sayın Prof. Dr. Müge ELDEN, Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR, Prof. Dr. F. Belma FIRLAR, Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU, ve Doç. Dr. Sema MİŞÇİ KİP olmak üzere Reklamcılık bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatımda destekleriyle beni yalnız bırakmayan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ve en önemlisi, çalışmalar boyunca yanımda olan ve bana her konuda destek veren Tülin BİNTAŞ'a sonsuz teşekkürler ederim.

ÖZGEÇMİŞ

23 Temmuz 1992’de tarihinde İzmir’de doğan Cansın Çavdar ilk, orta ve lise eğitimini İzmir’de tamamlamıştır. 2011 yılında Ege Üniversitesi Reklamcılık bölümünde eğitime başlamış, bir yıl İngilizce hazırlık eğitiminin akabinde 2016 yılında mezun olmuştur ve aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitime başlamıştır.



KAYNAKÇA

- Aaker, A. David, *Building Strong Brands*, 1996
- Alina Ghirvu, 'IN-GAME ADVERTISING: ADVANTAGES AND LIMITATIONS FOR ADVERTISERS', 12 (2012), 114–19
- Baker, Michael J., and Hazel A. Crawford, "Product Placement," in *Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators*, 1996, 312
- Balasubramanian, Siva K., 'Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues', *Journal of Advertising*, 23 (1994), 29–46
<<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>>
- Balasubramanian, Siva K., James A. Karrh, and Hemant Patwardhan, 'Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda', *Journal of Advertising*, 35 (2006), 115–41
<<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>>
- Bardzell, J, Shaowen Bardzell, and Tyler Pace, 'Player Engagement and In-Game Advertising', *One to One Interactive*, 2008
<http://www.adactionnetwork.pl/download/bazawiedzy/tzero_WPP_InGame_Adv_Report.pdf>
- Van Biema, David, 'Life Is Sweet for Jack Dowd as Spielberg's Hit Film Has E.T. Lovers Picking Up the (Reese's) Pieces', *People*, 1982
<<https://people.com/archive/life-is-sweet-for-jack-dowd-as-spielbergs-hit-film-has-e-t-lovers-picking-up-the-reeses-pieces-vol-18-no-4/>> [accessed 9 February 2019]
- Blythe, Jim., *Pazarlama İlkeleri* (Bilim Teknik Yayınevi, 2001)
- Bogost, Ian, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, The MIT Press (London: The MIT Press, 2007)
- Bressoud, Etienne, Jean-Marc Lehu, and Cristel Antonia Russell, 'The Product Well Placed', *Journal of Advertising Research*, 50 (2011), 374–85
<<https://doi.org/10.2501/s0021849910091622>>
- Brown, Liza, 'Digital Video Game Trends and Stats for 2019'
<<https://filmora.wondershare.com/infographic/video-game-trends-and-stats.html>>
[accessed 30 April 2019]
- Van Buskirk, Eliot, 'GAMING THE SYSTEM: HOW MARKETERS RIG THE

- SOCIAL MEDIA MACHINE', *Wired*, 2010
<<https://www.wired.com/2010/07/gaming-the-system-how-marketers-rig-the-social-media-machine/>> [accessed 11 February 2019]
- Cauberghe, Verolien, and Patrick De Pelsmacker, 'Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses', *Journal of Advertising*, 39 (2010), 5–18 <<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390101>>
- Çetin, Ekmel, *Tanımlar ve Temel Kavramlar, Eğitsel Dijital Oyunlar*, ed. by Mehmet Akif Ocak, 2013
- Chaney, Isabella M., Ku-Ho Lin, and James Chaney, 'The Effect of Billboards within the Gaming Environment', *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2004), 37–45 <<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722092>>
- Chang, Susan, Jay Newell, and Charles T. Salmon, 'Product Placement in Entertainment Media', *International Journal of Advertising*, 28 (2009), 783–806 <<https://doi.org/10.2501/s0265048709200904>>
- Copley, Paul, *Marketing Communications Management* (Elsevier, 2004)
- Delattre, Eric, and Ana Colovic, 'Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs', *International Journal of Advertising*, 28 (2009), 807–42 <<https://doi.org/10.2501/s0265048709200916>>
- DeLorme, Denise E., and Leonard N. Reid, 'Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited', *Journal of Advertising*, 28 (1999), 71–95 <<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>>
- Eagle, Lynne, and Stephan Dahl, 'Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern', *Journal of Business Ethics*, 147 (2018), 605–18 <<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>>
- 'F1 Video Game Cover' <<https://raru.co.za/video-games/6660670-f1-2018-the-official-videogame-headline-edition-pc>>
- Ferraro, Rosellina, and Rosemary J. Avery, 'Brand Appearances on Prime-Time Television', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2000), 1–15 <<https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>>
- 'FIFA 19 Kapak Resmi' <<https://www.eurogamer.net/articles/2019-02-16-fifa-19-has-a-new-cover-and-cristiano-ronaldo-isnt-on-it>>

- 'FIFA Oyun Serisi' <[https://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_\(video_game_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_(video_game_series))>
- Fong, Fanny, and Yee Chan, 'Product Placement and Its Effectiveness: A Systematic Review and Propositions for Future Research Delivered', 12 (2012), 39–60
- Gangadharbatla, Harshavardhan S, 'Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness in Videogames', *ProQuest Dissertations and Theses*, 2006, 155-155 p.
<http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/304983470?accountid=10003%5Cnhttp://sfx.fcla.edu/ucf?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+&+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+&+T>
- Grigorovici, Dan M., and Corina D. Constantin, 'Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media', *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2004), 22–36
<<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722091>>
- Gupta, Pola B., and Kenneth R. Lord, 'Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1998), 47–59
<<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>>
- Gürel, Emet, and Jale Alem, *Ürün Yerleştirme* (Nobel Akademik Yayıncılık, 2014)
- Gürel, Emet, and Uğur Bakır, 'Advergaming: Önüm, Arkam, Sağım, Solum Reklam', *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2007, pp. 52–65
- Hampp, Andrew, 'HOW MIRACLE WHIP, PLENTY OF FISH TAPPED LADY GAGA'S "TELEPHONE"', *Adage.Com*, 2010
<<https://adage.com/article/madisonvine-news/miracle-whip-plenty-fish-tap-lady-gaga-s-telephone/142794/>> [accessed 4 March 2019]
- Hernandez, Monica D., and Michael S. Minor, 'Investigating the Effect of Arousal on Brand Memory in Advergames: Comparing Qualitative and Quantitative Approaches', *Qualitative Market Research*, 14 (2011), 207–17
<<https://doi.org/10.1108/13522751111120701>>
- Hofmeister-Tóth, Ágnes, and Peter Nagy, 'The Content Analysis of Advergames in Hungary', *Qualitative Market Research*, 14 (2011), 289–303
<<https://doi.org/10.1108/13522751111137514>>

- Hong, Soonkwan, Yong Jian Wang, and Gilberto de Los Santos, 'The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience', *Journal of Promotion Management*, 14 (2008), 103–20 <<https://doi.org/10.1080/10496490802492457>>
- Hudson, Simon, and David Hudson, 'Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?', *Journal of Marketing Management*, 22 (2006), 489–504 <<https://doi.org/10.1362/026725706777978703>>
- IAB Games Committee, 'Platform Status Report: Game Advertising', *Modern.IE*, 2010, 16
- Karrh, James A., 'Brand Placement: A Review', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1998), 31–49 <<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>>
- Keller, Kevin Lane, 'Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity', 57 (1993), 1–22 <<https://doi.org/10.2307/1252054>>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Pazarlama Yönetimi* (Beta Basım Yayım, 2018)
- Kretchmer, Susan B., 'Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy', *Journal of Management & Marketing Research*, 6491 (2004), 1–24 <<https://doi.org/10.1300/J057v10n01>>
- Kuhn, Kerri-Ann L, 'The Impact of Brand and Product Placements in Electronic Games', 2008
- Küster, Inés, Elena Pardo, and Torpong Suemanotham, 'Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: An Attempt to Analysis in Disney Company', 2010
- Latvasalo, Patrick, 'Brands into Bits Game Advertising Integrations' Effect on Brand Awareness', 2017
- Lee, Mira, and Ronald J. Faber, 'Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention', *Journal of Advertising*, 36 (2008), 75–90 <<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360406>>
- Lehu, Jean-Marc, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, *International Journal of Advertising*, 2008, xxv

- <<https://doi.org/10.2501/S0265048708080360>>
- ‘Lenovo™ Announced as MotoGP™ Technical Partner’
<<http://www.motogp.com/en/news/2019/05/30/lenovo-announced-as-motogp-technical-partner/294093>>
- Lindmark, Peter G, ‘A Content Analysis of Advertising in Popular Video Games’, 2011, 87
- Mallinckrodt, Victoria, and Dick Mizerski, ‘The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preferences, and Requests’, *Journal of Advertising*, 36 (2007), 87–100 <<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360206>>
- Mart, Sarah M., ‘Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems’, *Substance Use and Misuse*, 46 (2011), 889–92
<<https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570622>>
- Martins, Nicole, Dmitri C. Williams, Kristen Harrison, and Rabindra A. Ratan, ‘A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games’, *Sex Roles*, 61 (2009), 824–36 <<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9682-9>>
- Mitchell, A. Andrew, ‘Cognitive Effects of Advertising Repetition’, *Advances in Consumer Research*, 4 (1977), 213–20
- Morton, Cynthia R., and Meredith Friedman, “‘I Saw It in the Movies’: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2002), 33–40
<<https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>>
- ‘NBA 2K19 Kapak Görseli - Giannis Antetokounmpo’
<<https://www.pccdkeys.com/product/nba-2k19-cd-key-steam/>>
- ‘NBA 2K19 Kapak Görseli - LeBron James’
<<https://www.polygon.com/2018/6/5/17428226/nba-2k19-cover-star-lebron-james-ps4-xbox-one>>
- Neer, Katherine, ‘How Product Placement Works’, 2004
<<https://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>> [accessed 9 February 2019]
- Negrao, Marina Soares, ‘Product Placement and Branded Entertainment: A Look Into The Alternative Advertising Methods’ (University of Texas, 2011)

- Nelson, Michelle R., 'Exploring Consumer Response to "Advergaming"', in *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, ed. by C. Haugtvedt, K. Machleit, and R. Yalch (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005), pp. 156–83
- , 'Recall of Brand Placements in Computer/Video Games', *Journal of Advertising Research*, 42 (2002), 80–92 <<https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>>
- Nelson, Michelle R., Heejo Keum, and Ronald A. Yaros, 'Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games', *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2004), 3–21 <<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722090>>
- Newell, Jay, Charles T Salmon, and Susan Chang, 'Journal of Broadcasting & The Hidden History of Product Placement', 2006, 37–41 <<https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004>>
- Newell, Jay, Charles T Salmon, Susan Chang, Jay Newell, Charles T Salmon, Susan Chang, and others, 'The Hidden History of Product Placement The Hidden History of Product Placement', 8151 (2010) <<https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004>>
- 'No Title' <https://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=8465>
- Oranen, Juho, 'Acceptance of In-Game Advertising among Video Game Players and It's Benefits for Advertisers' (Helsinki: Hanken School of Economics, 2011)
- Raatikainen, Olli, 'Dynamic In-Game Advertising in 3D Digital Games a Threat and a Possibility', *Nordicom Review*, 33 (2012), 93–102
- Rothenberg, R., 'Critics Seek F.T.C. Action on Product as Movie Stars', *New York Times*, 14 May 1991
- Salen, Katie, and Eric Zimmerman, 'Rules of Play - Game Design Fundamentals' (Londra: MIT Press, 2004)
- Shrum, L. J., *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Lawrence Erlbaumassociates, Publishers, London, 2004 <<https://doi.org/10.4324/9781410609366>>
- Skalski, Paul, Cheryl Campanella Bracken, and Michael Buncher, 'Advertising: It's in the Game', in *Handbook of Research on Digital Media and Advertising User*

Census: Representations of Gender, Race and Age in Video Games', *New Media and Society*, 11 (2009), 815–34 <<https://doi.org/10.1177/1461444809105354>>

Williamson Smith, Martin, Wei Sun, John Sutherland, and Bobby Mackie, 'Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence', *The Computer Games Journal*, 3 (2014), 95–124 <<https://doi.org/10.1007/bf03395948>>

Wolf, Mark, *The Medium of the Video Game*, 2002

Yıldırım, Ali, and Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Basım (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016)

