

OYUN KÜLTÜRÜNÜN DİJİTAL MEDYADA YANSIMASI: “ADVERGAMİNG” İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

THE REFLECTION OF GAME CULTURE IN DIGITAL MEDIA: AN ANALYSIS ON “ADVERGAMING” CONTENT

Doç. Dr. Hidaye Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER
Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
aydansilku@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-5337-9243

Şehriban KAYACAN
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Araştırmaları Doktora Öğrencisi
sehribankayacan2017@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5664-7928

Onur TOS
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Araştırmaları Doktora Öğrencisi
onur.tos.33@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4992-9315

Gönderim 01 Haziran 2020 - Kabul 25 Haziran 2020
Received 01 June 2020 - Accepted 25 June 2020

Öz: Bu çalışmanın amacı, Advergame içeriklerinin dijital oyun kültürüyle ilgili belirli kod ve temalarla içeriğinin analiz edilmesidir. Çalışmanın literatür kısmında dijital medya ve dijital reklam araçları ile dijital oyun kültürü ve Advergaming kavramı açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise dijital ortamda yayınlanan “Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markalarının advergaming videoları dijital oyun kültürü kapsamında izlenerek kod, kategori ve tema “advergaming” içeriği özelinde içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, her üç markanın advergaming içeriklerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Penti’nin “Utopic Game” gizlilik; Uludağ Limonata’nın “Tycoon Game” gelir getirici; Lipton’ın ise “Akıllı Çay Bardağı” dikkat toplayan tematik kodlamalarıyla kullanıcılara ulaştıkları söylenebilir. Ayrıca bu zengin içeriklerle markaların, kullanıcıların zihninde daha kalıcı izler yaratabildiğini ve tüketicilerde daha fazla tüketim ihtiyacı uyandırdıklarını ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, dijital oyun kültürü, advergaming

Abstract: This paper aims to examine and analyze some major codes, themes, and contents of advergame content, related to the digital game culture. In the literature review of the study, the concepts of digital media, digital advertising tools, digital game culture, and advergaming are explained. In the discussion section of the

research, the advergaming videos of the “Penti”, Uludağ Limonata”, and “Lipton” brands, produced and circulated in the digital media, have been watched within the context of digital game culture and examined through a content-analysis method on the basis of their advergaming codes, categories, and themes. Research findings have revealed that all these three brands vary considerably in their advergaming contents. It can be asserted that Penti’s “Utopic Game” reaches the users with its stealth thematic code, whereas Uludağ Limonata’s “Tycoon Game” with its revenue code, and Lipton’s “Akıllı Çay Bardağı” with its attention-gathering code. Besides, it is also possible to state that, with such rich contents, the brands can create some more permanent traces in the users’ minds, and awaken some further desire to consume products in the target consumers.

Keywords: *digital media, digital game culture, advergaming*

GİRİŞ

Günümüz kurumları markaların tanıtımı ve satışını arttırmak amacıyla tüketicileriyle internet aracılığıyla dijital reklam araçlarıyla iletişime geçmektedir. Tüketiciler dijitalleşmeyle birlikte dijital reklamlara ve dijital ortamlardaki oyun kültürüne daha fazla maruz kalmaya başlamışlardır.

Reklam oyunlarının amacı, daha fazla dikkat ve ilgi çekmek ve oyunda yer alan markalara yönelik daha uygun bir sonuç yaratmak için marka mesajlarını eğlenceli bir deneyim ile iletmektir. Başka bir deyişle, reklam oyunları bir markayı ve/veya ürün ve hizmetlerini ilgi çekici bir şekilde tanıtmayı amaçlamaktadır (Lee vd., 2009; Wise vd., 2008; Sung ve Lee, 2020). Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme olarak da ifade edilen reklam oyunları ürettikleri reklam içerikleri ile müşterileri eğlendirirken etkileme ve oyunun bir parçası olma algısı yaratmaktadır. Etkileşimli reklam teknolojileriyle reklamda ürün yerleştirme uygulamalarıyla birlikte müşterinin eğlence algısı içerisinde etkilenmesi ve markayla bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Reklam veren firmalar müşterine iletmek istedikleri mesajlarını reklam oyunları ile vermektedir. Bu durumda reklam oyunları iletişim aracı görevi görmektedir denilebilir.

Kurumların reklam oyunlarını dijital reklam içeriklerine yerleştirmesi üzerine yapılan çalışmalar neticesinde bu durumun tanınmaya ve hatırlanmaya etkisi olduğuna dikkat çekmektedir (Brennan vd., 1999, Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010, Lee ve Faber, 2007, Schneider vd., 2005, Yang ve Wang, 2008; Sung ve Lee, 2020). Advergaming olarak adlandırılan reklam oyunları, eğlence temelli olduğundan tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmekte ve zihinlerinde reklamı yapılan markanın tanınması ve hatırlanması yönünde olumlu etki yaratmaktadır. Bu gerekçeden hareketle bu çalışmada, amaçlı örnekleme ile seçilen dijital ortamdaki üç markanın (Penti, Uludağ Limonata ve Lipton) advergaming olarak adlandırılan reklam oyunlarının içerik analizleri yapılmıştır. Araştırmada dijital ortamlardaki markaların advergaming videoları literatür bağlamında değerlendirilerek kod ve tematik bileşenleri ortaya çıkarılarak advergaming kullanıcılarıyla buluşturulmuştur.

1. DİJİTAL MEDYA VE DİJİTAL REKLAM ARAÇLARI

Günümüzde iletişim, toplumun her kesimini etkileyen kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital medya kullanımının da giderek artması ile farklı bir boyut kazanmaktadır. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve bireyler gelişen bu teknolojiye, dijitalleşmeye hızla ayak uydurmaktadır. Teknolojinin toplumu yönlendirdiği, biçimlendirdiği ve satın alma kararını gerçekleştirmede etkili olduğu görülmektedir. Teknolojinin toplumu bu yönde etkilemesini sağlayan en önemli etken ise internettir. İnternetin insanların hayatına girdiği andan itibaren pazarlamadan ekonomiye, eğitimden bilime kadar birçok bilim dalında ilerleme sağladığı bilinmektedir.

Reklamın tanımını Adak, “belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak amacı ile yapılan her türlü beyan” (Adak, 1975: 361) olarak yaparken Özsunay ise “genel olarak, mal ve hizmetleri tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla, üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayınlanan her çeşit mesaj” (Özsunay, 2009: 137) olarak tanımlamaktadır. Dijital reklam ise Önal ve Bendaş, (2017: 113) tarafından “bir ürün ya da malın kişilere doğrudan internet aracılığı ile tanıtılması” olarak tanımlanmaktadır. Çelik (2016: 23), “dijital reklamın, internet vasıtasıyla bilgisayar ve cep telefonu kullanıcılarına ulaştığını ve bu reklamların arama motoru reklamı, banner reklamlar, video, e-posta reklamları, sosyal medya reklamlarından oluştuğunu” ifade etmektedir.

Web sitesi reklamları, arama motoru reklamları, arama motoru optimizasyonu, yeniden pazarlama reklamları, e-posta reklamları gibi internet tabanlı reklamlar; mobil cihazlarda yer alan SMS, MMS, QR Kodları, IVR, Lokasyon-Bazlı gibi reklamlar; eğlendirici reklam, oyunlu reklam ve oyun içi reklamlar gibi oyun hedefli reklamlar ve sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, dosya paylaşım siteleri, bloglar, mikroblogger ve forumlar gibi sosyal medya reklamları “temel dijital reklam araçları” olarak dört temel sınıfta gruplandırılmaktadır (Tuzcu vd., 2018: 378).

2. DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ

Dijital oyun kültürü, 1940’lı yıllardan günümüze kadar gelişim göstermiştir. Başlangıçta sadece ışıklı devre sistemiyle video içerikleri üretilirken günümüzde ise bilgisayarlarla birlikte mobil veri üzerine de üretim yapılmaktadır. Dijital ortamda oyun kültürü yaratımının temel sebebi; tüketicinin eğlenmesini sağlamak, sosyalleşme fırsatı yaratmak, üreticiler için sosyo-kültürel ve ekonomik bir kazanç sağlamaktır (Özüölmez, 2019). Bununla birlikte, dijital mecrada oluşturulan oyun kültürüyle, tüketicilerin kişisel beklentilerine dair “solo” içerikler oluşturulmakta ve tasarım yapılmaktadır (Prieto, 2018: 174). Solo içeriklerin oluşturulması ve dijital oyun kültürünün yaratılmasında belirleyici olan ana akım medyadan ve dijital medyadan beslenen kullanıcılarıdır. Kullanıcılar, tüketim çılgınlığının da etkisiyle dijital oyun kültürünün yaratımında tek tipleştirilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2011: 314). Bu doğrultuda, oyun kültürü içerisinde, olumsuz etkilerden kurtulmak isteyen bireylerin, temel dijital ortam

pratiklerini geliştirmeleri ve bu konuda eğitim almaları yerinde olacaktır. Bunun yanı sıra Sucu'ya göre (2012: 57) dijital ortam oyunlarında yaratılan kültür, tüketiciye dair gözlemlenebilen davranışların açığa çıkarılmasına ve sanal boyutta yeni içeriklerin yönünün belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Dijital oyun kültürü, kullanıcıların cinsiyet odağındaki kimliklerinin şekillenmesini ve duruş konusunda değişikliklerin yaşanmasını sağlayabilmektedir (Goulart ve Nardi, 2017). Bununla birlikte, dijital oyun kültürü kullanıcıların sosyo-kültürel algılama biçimlerini, etkileşimlerini ve dünyayı yorumlama tarzlarını da etkileyebilmektedir (Demirbaş, 2017: 361). Bu etki, kamusal alan ortamında dahi kendini gösterebilmekte ve kadın-erkek cinsiyet kültürünün dijital oyun kültüründe yeniden yapılandırılmasına olanak sağlamaktadır (Kan, 2012: 57).

3. ADVERGAMING

Literatürde advergaming içerikleri oyun reklam ya da oyuna dayalı reklam olarak Türkçeleştirilmektedir. Advergaming içerikleri internet ve akıllı telefonların kullanımının gün geçtikçe artması ile birlikte özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir. Eğlence temelli reklamlar olması nedeniyle advergaming içeriklerine günlük hayatta çok sayıda reklama maruz kalan insanların dikkatini çekmede en etkili yollardan birisidir. Özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere insanların teknolojiyi takip etme ve uyum sağlama becerilerinin kuvvetli olması advergaming içeriklerine ilgi göstermeleri açısından önemli rol oynamaktadır. Hızla değişen teknolojilerin bir uzantısı olarak sosyal hayatımıza giren advergaming içerikleri tüketici açısından bakıldığında eğlenceli bir deneyim aracıyken kurumlar açısından bakıldığında ise marka bilinirliğini artırmak ve pazarlama içerikli mesajların verilmesini sağlamak için maliyeti düşük, etkisi yüksek olan bir reklam aracıdır (Akyol, 2010: 656). Geleneksel reklam araçlarından yararlanarak etkili ve maliyeti düşük reklamlar yapılırken yoğun rekabet ortamının yenilikleri de beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Firmalar bu rekabet ortamında maddi kazanç sağlamak, marka bilinirliklerini artırmak ve tüketicinin zihninde marka hakkında pozitif izler bırakmak amacıyla pazarlama stratejilerini dijital yöntemler üzerine kurgulamaya başlamışlardır (Aymankuy vd., 2010: 110). Markaların odağındaki Advergaming içeriklerinin gelişim süreçleri, ürün merkezli ve pazarlama destekli stratejik yansımaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Tosun, 2010; Ilgın, 2013):

- Marka yaratımında destek sağlar,
- İletilerin kullanıcılara aktarımı kolaydır,
- İlgili dataların bir araya getirilmesini sağlar,
- Yaratımında, bütçeden sağlanan destek azdır,
- Enformasyon sağlanması ve bu enformasyonun kullanıcılara aktarımı mümkündür,
- Kullanıcılar değişik tecrübelerle karşılaşır,
- Reklam odaklı ürün yerleştirme perspektifine bağlıdır,
- Hukuken uygun olmayan yasaklı içeriklerin sunulduğu markalar için yeni ve niteliksel bir ortam sunmaktadır,

- Çocuk kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik içerikler sunmaktadır,
- Kullanıcının etkileşim noktasında site dahilinde giriş ve çıkışına olanak tanımaktadır,
- Viral reklam içeriğine bağlı olarak sunumlar gerçekleştirilmektedir.

Reklam içerikli oyun olarak da tanımlanan advergaming'lerin bir marka için hazırlanmış olması gerekmektedir (Akyol vd., 2010: 657). Advergaming'lerin temel amacı hedef kitlenin marka bilinirliğini artırırken eğlendirmek ya da eğlendirirken hedef kitlede markaya ait olumlu duygular geliştirmektir. Hedef kitleye yönelik tasarlanan bu yaratıcı oyun reklamları marka ile hedef kitle arasında bir bağ kurmayı da başarmaktadır. Oyun ile reklamı birleştirerek yaratılan bu reklamlar ürünün akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Oskay ve Koçer, 2016: 124). Advergaming'ler kurgulanırken oyunun amacı eğlendirmek olsa dahi asıl önemli olan markayı bilinçaltına yerleştirmek olduğundan oyunun tamamını markanın etrafında şekillendirmek gerekmektedir. Oyunun merkezinde olan markalar genellikle hedef kitleyi marka hakkında da bilgilendirmektedir. Oyunun hikâyesi ve kuralları markayı yansıtan özelliklere sahip olmakta ve reklamın tüketiciye geçirmek istediği duyguyu etkili bir biçimde iletmektedir. Dolayısıyla hem tüketiciyi eğlendirecek, çekici gelecek hem de ürün ve marka hakkında bilinçaltına mesaj gönderecek oyunların mümkün olduğunca sade, kolay oynanan, kolay öğrenilen ve kullanıcıların birbirlerine tavsiye edebileceği niteliklere sahip olması gerekmektedir (Bozkurt ve Oyman, 2016: 521). Böylece oyunu oynayan bireyler keyif aldıkları zamanlarda başka bir tüketiciye önerecek ve bu yolla oyun yaygınlaşacaktır. Oyun daha fazla kullanıcıya ulaştıkça marka hakkında da daha fazla tüketici bilgi sahibi olacak ve deneyimlemek için satın alma yönünde pozitif bir eğilim gösterecektir. Advergaming içerikleri; “gelir getirici, dikkat toplayan ve gizli” olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Çakırkaya, 2016: 69).

The Revenue-Generating Advergaming (About the Line Advergaming): Revenue Advergaming'lerin (Gelir Getirici) temel amacı hedef kitleyi oyuna çekmek ve oyunda saatlerce zaman geçirmesini sağlamaktır. Bunun nedeni ise markanın web sitesinde uzun süre tüketicilerin kalmasını ve oyunu bırakıp siteyi terk etmemelerini sağlamaktır (Oskay, 2016: 47). Oyunu oynamak amacıyla markanın internet sitesinde kalan tüketici kurumun birincil amacı olan hedef kitleyi üründen haberdar etme amacını karşılarken aynı zamanda sitede zaman geçirerek şirkete gelir de getirmektedir. Bu nedenle bu tür gelir getirici reklamlar olarak da isimlendirilmektedir (İlgin, 2013: 30).

The Attention-Gathering Advergaming (Below The Line Advergaming): Attention-Gathering Advergaming'lerde (Dikkat Toplayan) ise dikkat çekmek amacıyla merak duygusu uyandırma fikri yer almaktadır. Tüketicinin oyunu merak etmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda içerik dahilinde oyun dışında markayı ve ürünü araştırmaya yönelmesi gerekmektedir (Akyol, 2010:102). Bu tür oyunların niyeti tüketiciyi marka hakkında bilgilendirmek ve tüketicinin ürünü ayrıntılı olarak incelemesini sağlamaktır.

The Stealth Advergaming (Through the Line Advergaming): Stealth Advergaming içeriklerinin (Gizli) gizli reklamlar olarak adlandırılmasının sebebi oyun içinde

markanın gizlenmesidir. Oyun oynarken belli başlı nesnelere üzerine oyuncuyu rahatsız etmeyecek şekilde markanın amblemini, logosunu ya da markayı çağrıştıracak herhangi bir simgeyi yerleştirerek oyunu oynamaları sağlanmaktadır (Furtun, 2012: 50). Oyunu oynamak için bu bilgilere maruz kalan oyuncunun zihninde marka ile ilgili düşünceler şekillenmeye başlamaktadır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, “advergaming” içeriklerini ve bu içeriklerde neler sunulduğunu dijital oyun kültürü alanyazınıyla irdelemektedir. Üç farklı advargame türü ve analizi araştırma konusu içerisinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte üç farklı advargame içeriğinin betimsel içerik analizi ve ortaya çıkan tema, kod ve kategorilerin sunumu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Oyun kültürü yansımalarının üç farklı advargame içeriği dahilinde aktarımları ve bu çerçevede ortaya çıkan tematik kodlamayla oyun kültürü yansımalarının nitel araştırma çerçevesinde belirlenmesi araştırmanın önemini temsil etmektedir.

4.2. Araştırma Soruları

Advergaming çeşitleri, dijital ortamlara yansıtılan oyun kültürüyle ilgili belirli kod ve temalar sunmaktadır. Bu çalışma, advergaming çeşitleri içerisinde yer alan ve dijital ortama yansıtılan oyun kültürünün aktarım şekilleri ve temel içerikleriyle ilgili bir çerçeve çizilmesinin nitel araştırma yöntemiyle irdelenmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda, advergaming çeşitleri içerisinde yer alan tema ve kodların tespiti için belirlenen araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır.

- Dijital mecrada oyun kültürünü yansıtan advergaming içerikleri “gelir getirici (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020)” özellik taşıyabilmektedir. Bu içerikler hangi tema, kod ve kategorilerle sunulmaktadır?
- Advergaming içeriği “dikkat toplayıcı” özelliğinde hangi kodları içermektedir?
- Dijital mecrada oyun kültürü özelinde yansıtılan advergaming “gizli” özelliğindeki içerikte hangi temalar yer almaktadır?

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Advergame’ler Renevue Advergame (Gelir Getirici), Attention-Gathering Advergame (Dikkat Toplayan) ve Stealth Advergame (Gizli) olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Çakırkaya, 2016: 69). Örneklemi oluşturan 3 adet advargame bu sınıflandırmalara girecek şekilde amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Sıgır’ya (2018: 126) göre amaçlı örnekleme; araştırmacının kendi hedefine uygun olarak inceleyeceği konuya karar vermesi ve uygun içeriklerle bunu temellendirmesini kapsamaktadır. Bununla birlikte amaçlı örneklemede, evreni temsil etme yetisi bulunmamakta ve genel yargılar ortaya konulmaktadır (Johnson vd., 2007). Bu kapsamda, araştırmada verilerin toplanıp analizi yapılacak çalışma grubu olarak

dijital ortamda yayınlanan “Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markaları bilinçli bir şekilde seçilerek advergaming içerikleri analiz edilmiştir. Bu seçilen üç marka çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Veri Toplama Süreci ve Aracı

Verilen toplanması bir aylık süreyle ilgili advergaming videolarının izlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 15/01/2020 ile 15/02/2020 tarihleri arasında advergaming videoları belirli aralıklarla izlenerek dijital oyun kültürü alanyazını dahilinde tema, kod ve kategorileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede bir tematik kodlama ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan bağlantılar Word’e aktarılmış ve klasör içerisinde kaydedilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması doküman incelemesi tekniği ile yapılmıştır. Doküman incelemesi; araştırma amacına uygun olarak resim, video, belge ve benzer materyallerden verilerin toplanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187). Bu bağlamda advergaming çeşitlerine ait videoların izlenmesi, dijital mecrada oyun kültürüyle ilgili tema ve kodların belirlenmesiyle yapılmaktadır. Bu çerçevede “Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markalarının videoları içerisinde sunulan içerikler tematik kodlamalarla aktarılmakta ve yorumlamaları yapılmaktadır.

4.5. Veri Analiz Yöntemi

Çalışma, advergaming içeriğinin dijital oyun kültürüyle yansıtılması ve bunların hangi düzeylerde aktarıldığının tespiti üzerine şekillendirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma özelinde yer alan tema ve kodların belirlenmesi, nitel araştırma içerisinde yer alan betimsel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Büyüköztürk vd. (2016: 250)’ne göre betimsel içerik analizi; üzerine çalışma yapılacak konu odağında, bilimsel araştırmanın kurallara dayalı olarak kodlamalarla ilerlemesini ve kategori sunulmasını kapsamaktadır. Bununla birlikte betimsel içerik analizi yöntemi, kategoriler arasındaki ilişkinin temalar yoluyla aktarılmasını ve bağlantıların ortaya konulmasını sağlamaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 159). Bu doğrultuda, “Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markalarına ait olan advergaming videolarının göstergeleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

“Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markasının advergaming videoları, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmekte ve elde edilen bulgular tablolarla aktarılmaktadır. Her bir advergaming üreticisine ait bulgular kendi başlığı altında aktarılmaktadır. Bu çerçevede advergaming içeriklerinin yansımaları kendi perspektifinde değerlendirilmekte ve bir çerçeve sunulmaktadır. Bununla birlikte, “Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markalarının içerik tablolarının altında ortaya çıkan enformasyon odağında bir tematik kodlama yapılmaktadır. Tematik kodlamanın içeriğine bağlı olarak kod, kategori ve bileşenlerin aktarımı yapılarak yorumlanmaktadır.

Tablo 1: Penti “Utopic Farm” Advergaming İçeriğine Yönelik İçerik Analizi

	<p>Reklam Anlatısı: Penti “Utopic Farm” advergaming video reklamı 1 dakika 51 saniye sürmektedir. “Penti” reklam videosu içeriğinde set içerisinde gezinme deneyimi sunmaktadır. Video içeriğinde, “Ne Yapardım Bilmem” parçası arka fon müziği olarak çalmaktadır. Sahne takibi olanaklı kılınmakta ve bir görev çubuğu içerikte yer almaktadır. Görevlerin yerine getirilmesi sonucunda bir tebrik mesajı gösterilmektedir. Her görevden sonra görev çubuğunda olumlama yansıtılmaktadır. Bununla birlikte kullanıcının hareketi VR gözlük modülü ile sağlanmaktadır.</p>
<p>Utopic Game İçerik Analizi Yorumlaması:</p> <p>Penti “Utopic Farm” adlı advergaming videosunda izleyicilerinin karşısına simülasyon gerçekliğiyle çıkmaktadır. Bu doğrultuda, VR kullanıcısı odalarda gezerek bir görev zincirinin içerisinde kendisini bulmaktadır. Görevlerini yerine getirdikçe bir ödüllendirme sistemiyle karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra içerik içerisinde gerçek insanlar da yer almakta ancak kullanıcıyı yönlendirmemektedir. Kullanıcı, VR sistemiyle belirli bir alan içerisinde geçişler sağlamak ve görev dahilinde, odalar içerisinde arama gerçekleştirmektedir. “Penti” genel olarak advergaming içerisinde kendi ismine ya da logosuna yer vermemektedir. Ancak sahneler arasındaki geçişlerde odaların duvarlarında asılı olan çerçeveler içerisinde “Penti” markasına ait ürünlerin olduğu görülmektedir. VR ile odalar arasında geçiş sağlayan kullanıcı “Penti”ye ait ürünleri bulma eğiliminde değildir. Temel görevler basit düzeyde ve belirli sekans aralıklarıyla gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, Penti “Utopic Farm” advergaming bizzat markayı anımsatıcı ya da kullanıcı zihninde odak noktasını belirleyici bir unsur olmadığından “gizli advergaming” içeriğine uygundur.</p>	

Tablo 2: Uludağ Limonata “Tycoon Game” Advergaming İçeriğine Yönelik İçerik Analizi

	<p>Reklam Anlatısı: Uludağ Limonata Lezzet Dünyası “Tycoon Game” başlığıyla resmi facebook hesabından oyunla ilgili bir içerik paylaşmıştır. Video içeriğinde genel tanıtım</p>
--	--

<p>Uludağ Limonata Lezzet Dünyası - Tycoon Game</p> 	<p>yapılmakta ve anime karakterden yararlanmaktadır. Tanıtım videosunun içeriği 1 dakika 18 saniye sürmektedir.</p> <p>“Uludağ Limonata”, oyun içerisindeki alan-mekân sarmasından görseller paylaşarak oyundaki temel hareket noktaları hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Temel olarak anime karakterlerin görünümünü mekân içerisindeki haritada yansıtmaktadır.</p>
<p>Tycoon Game İçerik Analizi Yorumlaması:</p> <p>“Uludağ Limonata” resmi facebook hesabından “Tycoon Game” başlığı altında bir video paylaşmış ve advergaming içeriğini yayınlamıştır. İçerik incelendiğinde, anime karakterlerin kullanılmasının eğlence modunu her kesime yaydığını göstermektedir. Bununla birlikte, oyun giriş tabelasının anlaşılır bir şekilde göz önünde bulundurulması, bir yönlendirme olarak ele alınabilmektedir. “Uludağ Limonata” genel çerçevede “Tycoon Game” advergaming oyununun videosunda, nostaljik müzikten yararlanmış ve “Hababam Sınıfı” filmine de gönderimde bulunmuştur. Oyun içerisinde kendi restoranını kurma fırsatı vermesi, haritalarda hareket noktası ve anime karakter seçimini olanaklı kılması oyun içeriğinde kişiselleştirme göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra “Uludağ Limonata”, resmi facebook hesabına yönlendirme yapmakta ve üye olmayı teşvik etmektedir. Ödüllerin olduğunu dile getirmekte ve motivasyon sağlamaktadır. Bu çerçevede kazanmanın bir şans olduğunu belirtmektedir. “Haydi iş başına” söylemiyle kişisel eğilimlerin bu oyundaki etkisini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, “gelir getirici” içerikle paylaşıldığı ve insanların beğenisine sunulduğu anlaşılmaktadır.</p>	

Tablo 3: Lipton “Akıllı Çay Bardağı” Advergaming İçeriğine Yönelik İçerik Analizi

	<p>Reklam Anlatısı: Lipton “Akıllı Çay Bardağı” advergaming oyunuyla resmi sosyal medya hesaplarından video yayınlamıştır. Video uzunluğu 5 dakika 36 saniyedir. Video bir çay bardağının kendini göstermesi ve konuşması ile başlamaktadır. Çay bardağı kullanıcı ile konuşmakta ve ona sorular yönelmektedir. Bununla birlikte, “Lipton” oyun alanı içerisinde genel reklam sekmesi buldurmakta ve kullanıcıların cevaplarını işaretleme olanağı sunan bir görev çubuğundan yararlanmaktadır.</p>
--	--

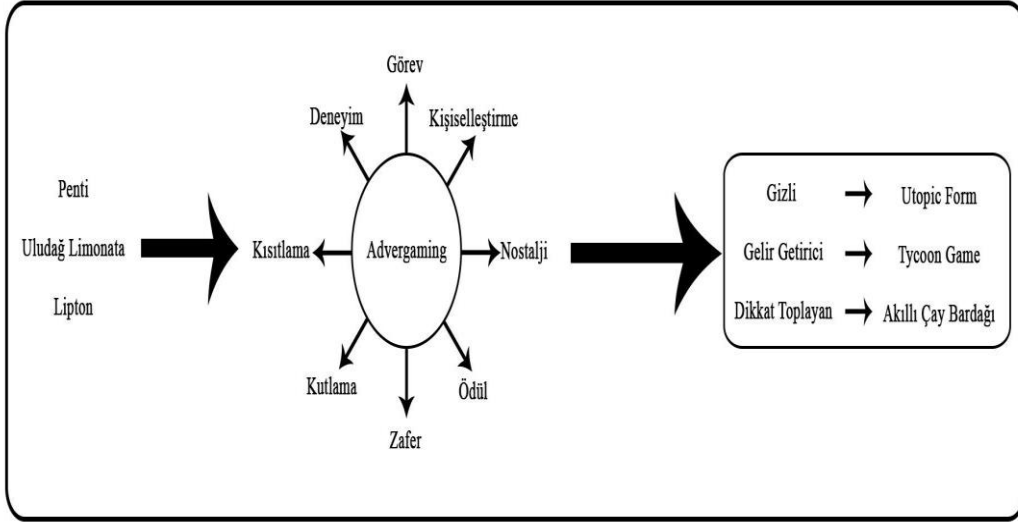


Aynı zamanda “Lipton”, kendi ürün görselini de kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır.

Akıllı Çay Bardağı İçerik Analizi Yorumlaması:

Lipton “Akıllı Çay Bardağı” advergaming oyunu ile kullanıcı ile temas kuran, aynı zamanda belirli beden dili hareketlerini gerçekleştirme kapasitesine sahip bir oyun geliştirmiştir. Oyun içerisinde kullanıcıları yönlendirme ve onlara seslenme gibi özellikleri bulunan çay bardağı gerçek bir obje gibi yansıtılmaktadır. Belirli sorular karşılığında (20 soru) kullanıcının aklından geçirdiği nesne, obje ve süreyi bilebileceğini vurgulayan çay bardağı kişisel bir algı alanı meydana getirmektedir. Bu algı alanında batır-çıkarmodu aktif hale getirildiğinde konuşmaya başlamaktadır. Oyunda sadece görüntüler yer almakta, bilgilendirme sekmesi bulunmakta ve yenileme modu aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede kullanıcılara kolaylık sağlanmaya çalışılmaktadır. Kullanıcı, sadece mouse imleci sayesinde cevap verebilmekte ve aklındaki şeyin ne olduğu sorusunu çay bardağından duymaya çalışmaktadır. Oyunun belirli kalıplarla aktarımı ve yönlendirmenin tek modül üzerinden yansıtılması kısıtlama olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, Lipton Akıllı Çay Bardağı advergaming ile sadece soru-cevap aldığından “dikkat toplayan” içeriğe sahiptir.

Tablolarda “Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” markalarına ait advergaming videolarının içerikleri analiz edilmiştir. Analizler, Penti markasının “Utopic Farm”, Uludağ Limonata markasının “Tycoon Game” ve Lipton markasının “Akıllı Çay Bardağı” advergaming videolarından elde edilen veriler ışığında yapılmıştır. Bu doğrultuda, her bir advergaming videosunun içeriği belirli tema, kod ve kategori sunmaktadır.



Şekil 1: Advergaming Videolarının Tematik Kodlaması

Penti “Utopic Farm”, Uludağ Limonata “Tycoon Game” ve Lipton “Akıllı Çay Bardağı” advergaming video içerikleri; görev, kişiselleştirme, nostalji, ödül, zafer, kutlama, kısıtlama ve deneyim temalarıyla aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra oyun içeriklerinin temel noktalarından biri eğlence olmakta birlikte, her bir marka ayrı ayrı advergaming bileşeniyle kullanıcılarıyla buluşmaktadır.

- **Utopic Game:** Gizlilik, VR, Görev, Nostalji, Ödül, Kutlama.
- **Tycoon Game:** Kişiselleştirme, Nostalji, Ödül, Kısıtlama.
- **Akıllı Çay Bardağı:** Kısıtlama, Zafer.

Oyunların yaratıcıları konumundaki markalar, çeşitli olanakları da kullanıcılarına sunmaktadır. Penti “Utopic Farm” ile VR gözlükleriyle deneyim, Uludağ Limonata “Tycoon Game” ile kazanç ve Lipton “Akıllı Çay Bardağı” advergaming video içeriği ile dikkat odağında bir yaklaşım sergilemektedir. Bu çerçevede, Penti markası gizli, Uludağ Limonata markası gelir getirici ve Lipton markası dikkat toplayan advergaming bileşenlerine göre bir oyun modu ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijitalleşen dünyanın etkin kullanım alanlarından bir tanesi olan advergaming, kullanıcıların eğlence merkezine konumlandırılan ve marka bilinirliğine katkı sağlayan oyun içerik platformlarıdır. Bu platformlar, kullanıcılarına aynı anda birçok deneyimi yaşatmakla birlikte ödül maksimizasyonu özelliği de taşımaktadır. Bu çerçevede, farklı sektördeki markalar kullanıcılarının zihninde kalıcı olmak ve marka bilinirliğini artırmak adına advergaming oyun içeriklerini kullanmaya başlamışlardır. Küresel ve yerel markalar bu doğrultuda, gelirlerini artırma, dikkatleri üzerine çekme ve gizlilik odağında sadakat sağlama optimizasyonunu gerçekleştirmektedir.

Karaca ve Gülmez (2010) advergence kavramının mobil pazarlama özelinde daha çok kullanıldığını, kurumların insanları oyun içerikleri dahilinde mobil pazarlamaya teşvik ettiklerini belirtmektedir Okmeydan (2018) ise pazarlamanın oyunlaştırılması özelinde advergence içeriklerinin oluşturulabildiğini, oyun yaratıcılarının mekanikleri, insanların dinamiklerini ve piyasa sistemini bilerek hareket ederek gelir getirici bir işlevsellik kazandırdıklarını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Bat ve Saran (2011) advergaminglerin kurum imajlarına katkı sağladığını, yeni iletişim ortamı sağlayarak insanlarla oyun ortamında kurulan etkileşimle birlikte iletişimin güçlendiğini belirtmektedir.

Advergence, sadece gelir getirici özellik taşıyan bir oyun kültürü sunmamaktadır. Birçok bileşeni olduğu halde genelde kurumlar ve insanlar tarafından bu özellik dahilinde sergilenmektedir. Bu çalışma diğer araştırmalardan bağımsız olarak temel bileşenlerinin nasıl sergilendiğini belirtmekte ve içerikleri hakkında bilgiler sunmaktadır.

“Penti”, “Uludağ Limonata” ve “Lipton” advergaming içeriklerini kullanıcılarına farklı içeriklerle aktaran markalardır. Her bir marka, içeriklerinde temas noktası olarak farklı çeşit belirlemekte ve etkinliğini kullanıcılarına bu şekilde sunmaktadır. Bu çerçevede markalar, kullanıcılarının zihninde daha kalıcı olmayı başarabilme konumuna gelmekte ve içerik zenginliğiyle daha fazla tüketim odağı oluşturulabilmektedir. Tüketim odağı marka ve kullanıcı arasında bir bağ oluşumunu sağlamaktadır. Bu anlayış, genel tüketim algısında ve sosyal medya yaklaşımlarında daha farklı bir etkileşim kurulmasını getirmektedir. Etkileşimle birlikte marka farkındalığına ve kullanıcıların zihnindeki marka bağlılığına çağrışım yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra oyunların kolay erişimi, kullanıcı zihnindeki pozitif algının da artmasına katkı sağlamaktadır.

Advergaming içeriklerinin çeşitlilik konusundaki maksimizasyonu, kullanıcıya kişiselleştirme ve ödül olanağı tanınması, etkileşim olanağı sunması tüketici açısından eğlencenin merkezini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, advergaming içerikleri kullanıcı ile marka arasında güçlü bir iletişim sağlamaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki süreçte advergaming içeriği üretecek markalar başarılı markaların içeriklerini incelemeli ve o doğrultuda oyun modülünü harekete geçirmelidir. Yaratılan başarılı oyun içeriği kullanıcı – marka arasındaki bağın gücünü artıracak, etkin bir tüketim mekanizmasının işleyişine olanak tanıyacak ve marka açısından gelirlerin artmasını sağlayacaktır. Markaların oyun kulvarlarındaki başarısı, rekabet ortamında başarının da teminatı olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre dijital ortamlarda yer alan markaların tüketicilerine yönelik advergaming videolarının içeriklerinin daha iyi analiz edilerek değerlendirilmesi ve markaya yönelirken daha gerçekçi satın alma davranışında bulunmaları beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmayla kurumların marka yöneticilerinin de rakipleriyle pazarda rekabet ederek hedef müşterilerine dijital reklam oyun videolarıyla daha etkin iletişim sağlayabilmelerine rehberlik edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adak, A. (1975), “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 4: 1-34.
- Akyol M. (2010), “Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma”, Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, Konya.
- Akyol, M. Akyol, A. Aktaş, H. (2010), “Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4): 652-672.
- Aymankuy, Y., Gülü Demirbulat, Ö., Saatçi, G. (2016), “Oyuna Dayalı Reklamın (Advergame) Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2): 77-88.
- Bat, M., Saran, M. (2011), “Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklam Oyunları (Advergaming)”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 6: 137-155.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2011), “Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri”, A., T., Aydemir (ed.), *Katılımın “e-hali”: Gençlerin Sanal Alemi*, İstanbul: Alternatif İletişim, 303-330.
- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016), “Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 58: 519-538.
- Brennan, I., Dubas, K. M., Babin L. A. (1999), “The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition”, *International Journal of Advertising*, 18(3): 323-337.
- Büyükbaykal, C., I. ve Cansabuncu, İ., A. (2020), “Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1): 1-9.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., K., Akgün, Ö., E. Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cauberghe V., ve Pelsmacker, P. D. (2010), “Advergames”, *Journal of Advertising*, 39 (1): 5-18.
- Çakırkaya, M. (2016), *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çelik, N. (2016), “Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Demirbaş, Y. (2017), “Oyun Çalışmalarında Dijital Anlatı İle Oyun Biçimi Karşıtlığı Ekseninde Süren Tartışmalara Farklı Bir Bakış”, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi–Moment Dergi*, 4(2): 352-373.

- Furtun, B. F. (2012), “Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Goulart, L. ve Nardi, H. (2017), “Gamergate: Digital Games Culture and Male Gamer Identity”, *Revista Mídia e Cotidiano*, 11(3): 250-268.
- İlgin, H., Ö. (2013), “Advergaming ve Marka İlişkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–Tojdac*, 3(1): 24-33.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. ve Symon, G. (2007), “Data Collection Strategies in Mixed Methods Research”, A. Tashakkori ve A. Teddlie (eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 297-319.
- Kan, D. (2012), “Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–Tojdac*, 2(4): 52-60.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1): 69-81.
- Lee M., Choi, Y., Quilliam E. T., Cole R.T. (2009), “Playing with Food: Content Analysis of Food Advergaming”, *Journal of Consumer Affairs*, 43(1): 129-154.
- Lee. M., ve Faber, R. J. (2007), 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): 75-90.
- Okmeydan, S., B. (2018), “Pazarlama “Oyun”a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31): 4750-4768.
- Oskay, T. ve Koçer, S. (2016), “Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyunreklam (Advergaming) Üzerine İnceleme”, *2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*, Nisan 2016, Antalya, 120-137.
- Oskay, T. (2016), “Oyun Reklam Uygulamalarının Görsel Tasarım Özelliklerinin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Sneijder Oyun Reklamlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, Kocaeli.
- Önal, İ. ve Bendaş, K. (2017), “Sinoptik Çağda Gözetimin Morfolojisi: Takip Edilmek ve İnternet Reklamcılığı”, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Gençdes, Anasay*, 2: 109-117.
- Özsunay, E. (2009), “Karşılaştırmalı Reklamlar”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Özüoğlu, P., K. (2019), “Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2): 1383-1404.

Prieto, L., R. (2018), "Video Games as Culture Considering The Role and Importance of Video Games in Contemporary Characters", *Estudios Culturales Y Críticos De La Esfera Digital*, 7(2): 169-176.

Schneider, L. P., Systems, B., Cornwell, T. B. (2005), "Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games", *International Journal of Advertising*, 24(3): 321-343.

Sucu, İ. (2012), Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirilmesi: Smeet Oyunu Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3: 55-88.

Sung, Y. H. ve Lee, W.N. (2020), "Doing Good While Playing: The Impact of Prosocial Advergaming on Consumer Response", *Computers in Human Behavior Journal*, 106: 106244.

Tosun, N. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

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

Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2011), *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Sığı, Ü. (2018), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yang, H. L. ve Wang, C. S. (2008), "Product Placement of Computer Games in Cyberspace", *Cyber Psychology & Behavior*, 11(4): 399-404.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Wise, K., Bolls P.D., Kim H., Venkataraman A., Meyer, R. (2008), "Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 9(1): 27-36.

Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiler 2002 yılında Ege Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Planlaması, Teftişi ve Ekonomisi Programında yüksek lisans derecesi ile eğitim uzmanı ünvanını aldı. 2008 yılında Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doktora çalışmalarını tamamlayarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında doktor ünvanı almaya hak kazandı. 2009 yılında Yardımcı Doçent oldu. Halkla İlişkiler alanında ulusal ve uluslararası kongrelerde sunmuş olduğu bildirileri ve yayınlanmış makaleleri ile ulusal ve uluslararası kitap bölümleri bulunmaktadır. 2019 yılında Doçent olmuştur. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Hidaye Aydan Bilgiler received her master's degree in 2002 from Ege University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences, Educational Administration, Planning, Inspection and Economics Program. She completed her PhD studies at Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity and was awarded the title of Doctor of Public Relations and Publicity in 2008. She became an assistant professor in 2009. She has many national and international book chapters and papers published in public relations at national and international congresses. She became an associate professor in 2019. She is a faculty member in the public relations and Publicity Department of Ege University.

Şehriban Kayacan, 1989 yılında İzmir’de doğdu. 2013 Yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden mezun oldum. Yüksek lisans tezi Kurumsal İletişim Kampanyalarının Marka Algısı Üzerindeki Etkisi üzerine yazdı ve 2017 yılında mezun oldu. Çiçek Sepeti’nin çağrı merkezi olan CeyBer’de 1 yıl boyunca İletişim uzmanı olarak görev yaptım. Bu süreçte kurumsal marka algısı, sosyal medya, oyun bağımlılığı üzerine çalıştı. 2019 yılında Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları Doktora Programına başladı ve halen devam etmektedir.

Şehriban Kayacan was born in Izmir. In 2013, she graduated from İzmir University of Economics Public Relations and Advertising Department. She wrote my master's thesis on "The Effect of Corporate Communication Campaigns on Brand Perception" and graduated in 2017. In CeyBer which is the call center of Çiçek Sepeti, she worked as a communication specialist for 1 year. She also studied on corporate brand perception, social media, game addiction. She was accepted to Ege University Communication Research Doctorate Program in 2019 and currently she is student at the programme.

2015 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü birincilikle bitiren Tos, 2018 yılında “Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmajı: İzmir’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma” isimli tez başlığı ile master derecesini Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde aldı. 2017 yılında şehir imajı, modernizm ve postmodernizm odağında tüketim kültürü, kurumsal marka konularında araştırma yaptı. 2018 yılında siyasal iletişim konusunda ve

gündem belirleme kuramı çerçevesinde çalışma bitirdi. 2019 yılında Get Out filmi üzerine kuramsal çözümleme araştırması gerçekleştirdi. Toplumsal cinsiyet, siyasal iletişim, sağlık iletişimi ve algı yönetimi konularında bildiri sundu. Tos 2019'dan bu yana Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Doktora Programında eğitimini devam ettirmektedir.

2015 Ege University Faculty of Communication Public Relations and Publicity Department as the top finishers Tos, in 2018 "Turkey of the Grand National Assembly in the Political Party Leaders of the perceived image of İzmir in the state university" is the title of a thesis with a master's degree in Usak University Institute of sciences received in. In 2017, he made researches on consumer culture, corporate brand in the focus of city imagery, modernism and post-modernism. In 2018, he finished working on political communication and within the framework of the agenda setting theory. In 2019, he conducted a theoretical analysis research on the movie Get Out. He presented a social gender, political communication, health communication and perception management. Since 2019, he has been continuing his education in Ege University Social Sciences Institute, Public Relations and Publicity Communication Doctorate Program.