

REKLAM KAMPANYALARINDA ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİMİN SİLAHI: OYUNLAŞTIRMA

Begüm Aylin ÖNDER

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

begumonder@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0314-2843>

<i>Atıf</i>	Önder, B. A. (2021). REKLAM KAMPANYALARINDA ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİMİN SİLAHI: OYUNLAŞTIRMA. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 1-40.
-------------	--

ÖZ

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yaşanan dijital dönüşüm, kısa süre içinde hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra internet erişimi ve yeni medya kullanımındaki hızlı artış, dâhiliyet, katılım, geri bildirim gibi kavramları insan hayatının merkezine yerleştirerek etkileşimli iletişimin önem kazanmasına neden olmuştur. Şüphesiz bu dönüşümden bağımsız düşünülemeden pazarlama sektöründe de etkileşimli reklam uygulamalarının kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Nitekim etkileşim temelli reklam uygulamaları tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmayı hedeflemektedir. Dahası, bu tür uygulamaların kullanımı ile, tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete katılımı sağlanarak kullanıcının reklamın bir parçası haline dönüşmesi beklenir. İşte bu noktada son birkaç yılın eğilimleri arasında yer alan oyunlaştırma (gamification), problemleri çözmek ve engelleri aşmak için geliştirilen tasarım metodolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma, etkileşim tabanlı bir iletişim şekli olan oyunlaştırmanın sahip olduğu temel bileşenleri ele alarak, bu bileşenlerin reklam uygulamalarına nasıl yansdığı üzerine odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, geniş bir alanyazın taraması yapılarak hazırlanan çalışmada birbirinden farklı mecralarda oyunlaştırılmış çeşitli reklam uygulama örneklerine yer verilmiştir. Bu bağlamda gündelik yaşam pratikleri dahilinde hemen hemen her alanda karşımıza çıkan oyunlaştırma yöntemi çalışma kapsamında, sadece reklam içerikli uygulamalar üzerinden ele alınarak sınırlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara istinaden, pazarlama faaliyetlerinde müşteri sadakati sağlamak veya kazanmak

Geliş Tarihi: 21.10.2020, Kabul Tarihi:13.12.2020, DOI: 10.17932/IAU.IAUD.2757.7252/iaud_v13i1001

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

maksadıyla kullanılan oyunlaştırmanın oyun mekanikleriyle bezenmiş eğlendirici, öğretici ve motivasyon odaklı yapısının, hedef kitlenin dikkatini çekerek katılımına olanak sağladığı görülmüştür. Böylece oyunlaştırılmış reklam uygulamalarının gerek bireyler gerekse markalar açısından anlamlı ölçüde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Dahası, oyunlaştırma yöntemlerinin yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (augmented reality /AR) ve sanal gerçeklik (virtual reality/VR) gibi yeni tür teknolojilere rahatlıkla entegre olabilen yapısı, bu tür uygulamaların hedef kitleye gerçeğe yakın deneyimler sunarak marka tüketici arasındaki duygusal bağa dayalı etkileşimi arttırdığı bir gerçektir. Bu nedenle, etkileşim tabanlı iletişim ve verimlilik ile öne çıkan oyunlaştırma yöntemlerinin özellikle her daim çevrimiçi olan ve etkileşimi hayatlarının merkezinde tutan genç kuşaklar üzerinde daha etkin olarak kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Oyunlaştırma, Reklam Tasarımları, Kuşak, Dijitalleşme, Teknoloji, Dijital Kültür, Etkileşimli İletişim.*

IN ADVERTISING CAMPAIGNS INTERACTIVE COMMUNICATION'S ITS NEW WEAPON: GAMIFICATION

ABSTRACT

The digital transformation experienced with the development of information and communication technologies penetrated all areas of life in a short time. Especially after the 2000s, the rapid increase in internet access and the use of new media has placed concepts such as inclusion, participation, and feedback at the center of human life, causing interactive communication to gain importance. Undoubtedly, the use of interactive advertising applications in the marketing sector, which cannot be considered independent of this transformation, made it inevitable. Thus, interaction-based advertising applications aim to create an emotional bond between the consumer and the brand. Moreover, with the use of such applications, it is expected that the user will become a part of the advertisement by enabling the consumer to participate in the advertised product or service. At this point, gamification, which is among the trends of the last few years, appears as the design methodology developed to solve problems and overcome obstacles. In this context, the study focuses on the basic components of gamification, an interaction-based form of communication, and how these components are reflected in advertising applications. In line with this purpose, the study, which was prepared by scanning a wide range of literature, included various examples of advertisements that were gamified in different media. In this context, the gamification method, which we encounter in almost every field within the daily life practices, has been limited by considering only advertising applications within the scope of the study. Based on the results obtained from the research, it was seen that the entertaining, instructive and motivational-oriented structure of the gamification method, which is used to ensure or gain customer loyalty in marketing activities, decorated with game mechanics, allows participation by attracting the attention of the target audience. Thus, it was concluded that gamified advertising practices have a significant positive effect both on individuals and brands. Moreover, it has been observed that gamification methods increase interaction and efficiency due to their structure that can easily be integrated into new types of technologies such as artificial intelligence (AI), augmented reality (AR) and virtual reality (virtual reality / VR). In addition, the study addresses the needs and expectations of the young generations, who form the target audience with the methods used by the brands, and also includes some suggestions for this. For this reason, it is thought that gamification methods that stand out with interaction-based communication and efficiency should be used more effectively, especially on young generations who are always online and keep interaction at the center of their lives.

Keywords: *Gamification, Advertising Designs, Generation, Digitalization, Technology, Digital Culture, Interaction Communication.*

GİRİŞ

Yer kürede yer alan ulus devletler arasında sınırların silikleştiği günümüz dünyasında, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sahip olduğu niteliklerden katılım ve etkileşim gibi özellikler; uzamsal bağlamda küresel açıdan yayılıma olanak tanıdığı gibi, depolanabilir olma özelliği sayesinde, zaman kavramının da yeniden tanımlanmasını sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem, Fütürist yazar Alvin Toffler'in üçüncü dalga olarak tanımladığı, Bilgi Çağı'nın ta kendisidir. Bu çağın öne çıkan en önemli özelliği, bilginin her an her yerde erişilebilir olmasıdır. Etkileşimli iletişim, dâhiliyet gibi kavramların hayatın merkezinde konumlandığı günümüzde, özellikle; internet, bilgisayar ve akıllı cihazlar yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiş, artık nesnelerin birbirleriyle haberleşebildiği yeni bir evren yaratılmıştır. Şüphesiz yaşanan her teknolojik dönüşüm beraberinde yeni anlayışları ortaya çıkartmakla kalmayıp, ekonomiden, sağlığa, iş yaşantısından, eğitime, sanattan, moda, mimariden, tekstile kadar hayatın her alanında etkinliğini göstermektedir. Bu etkinlikten bağımsız düşünülemeyen pazarlama sektöründe de markalar, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermek ve rakipleri arasından sıyrılarak farklılık yaratabilmek için yeni yöntemler ve yeni tasarım anlayışları denemektedir. Satış odaklı reklam kampanyalarının yerini etkileşimli iletişime bıraktığı günümüz dünyasında markalar, etkileşimli reklam uygulamaları sayesinde tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturma hedefindedir.

Bilişim ve iletişimde yaşanan dönüşümlere bağlı olarak ortaya çıkan çoklu iletişim olanakları, toplum dahilinde var olan bireyin yaşantısını da doğrudan şekillendirir. Ancak ne var ki, yaşanan değişimler özellikle birbirinden farklı zaman aralıklarında dünyaya gelen bireyler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Öyle ki, kimi kaynaklara göre 1995, kimilerine göre 1997 kimilerine göre ise 2000 ve sonrası yıllarda dünyaya gözlerini açmış olan ve günümüz dünya nüfusunun çeşitlilik bakımından en geniş genç neslini oluşturan; Dijital Yerliler (Digital Natives), Ağ Kuşağı (Network Generation), Z kuşağı (Gen Z) gibi farklı isimlerle de anılan, bireyler için teknoloji ve dijital dünya gündelik hayatın sıradan özelliklerinden biri olarak kabul edilirken; 1945-1965 yılları arasında dünyaya gelen Bebek Patlaması (Baby Boomers) neslindeki bireyler için " karmaşıklık", "zorluk" gibi anlamlar ifade edebilmektedir. Bu açıdan örneğin sosyal fayda üzerine farkındalık yaratmak isteyen bir markanın nesiller arasındaki uçurum söz konusu olduğunda, onları ortak bir paydada toplayarak harekete geçirmek için farklı iletişim şekillerine ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaca cevap verecek olan etkinliklerden biri olan oyun, ilkel zamanlardan bu yana, insanları etkileşim ve iletişim kurarak birleştiren, keyifli vakit geçirebilme fırsatı sunabilen, bireye elde ettiği başarılar ile kazanımlar; kaybettikleriyle ise, öğretici dersler sunabilen bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunun pazarlama faaliyetlerinde yer alması ise, oyunlaştırma (gamification) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama

faaliyetlerinde oldukça genç bir kavram olan oyunlaştırma, oyun olmayan ancak oyun diline ve mekaniklerine sahip katılım ve dâhiliyet esaslı uygulamalardır. Oyunlaştırma, oyun oynamadan çok oyun oynama duygularını hedefleyen bir yaklaşım benimsemektedir (Yılmaz, 2018:35). Bir başka ifadeyle oyunlaştırma; oyun tasarım tekniklerinin oyun dışı alanlara uygulamasıdır. (Deterding vd., 2011:9). Oyunlaştırma yöntemi ile markaların hedeflediği uzun vadede davranış değişikliğidir. Nitekim oyunlaştırma oyunun doğası gereği içinde eğlence ve motivasyon barındırırken oyundan farklı olarak oynama süresi daha kısa, katılım, etkileşim, dahiliyet ve ikna odaklıdır. Bu nedenle oyunlaştırmada ana hedef, katılımcının oyun oynayarak öğrenmesi, ikna olması ve en nihayetinde markanın hedef kitlede sahip olmasını istediği kazanımı elde etmesidir. Etkileşim tabanlı iletişim olanağı sunan oyunlaştırma, aynı zamanda yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (augmented reality /AR) ve sanal gerçeklik (virtual reality / VR) gibi yeni nesil teknolojilere rahatlıkla entegre olabilmekte böylece, hedef kitleye gerçeğe yakın deneyimler sunabilmektedir. İnsan ve bağlam odaklı olan oyunlaştırma sadece hedef kitlede değil, işletmelerin kendi içlerinde de uygulama alanı olan rekabet ve ödül gibi özelliklere sahip olmasından dolayı günümüz pazarlama dünyasının en güçlü silahları arasında boy göstermektedir.

Bu araştırma, ürün ya da hizmet sunan markaların kullandığı, son birkaç yılın fenomen yöntemleri arasında yer alan oyunlaştırma eksenli iletişim ile yapılan reklam uygulamalarına yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle gündelik pratikler açısından oldukça geniş bir alanda etkin olan oyunlaştırma yöntemi çalışma kapsamında sadece reklam uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada öncelikle oyun kavramı ele alınarak, oyunu oluşturan mekanikler ve oyun elementlerine ait özelliklere yer verilmiştir. Şüphesiz eğlence temelli olan oyun etkinliğinin oluşumunda bu dinamiklerin kullanıcıda tam motivasyon sağlayabilmesi için tasarımsal açıdan oyun elementlerinin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde tasarlanması gerekir. Bu bağlamda çalışma, oyun tasarımlarında dikkat edilmesi gereken kriterlere de değinmiştir. Çalışmada oyun ve oyunlaştırma (gamification) kavramsal açıdan geniş bir alanyazın taraması yapılarak açıklanmış, kavramın daha net anlaşılabilmesi için bu iki dinamik arasındaki farklılıklardan bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında, dijital ve analog kültürün iç içe geçtiği günümüz dünyasında markaların reklam stratejilerinde oyunlaştırma tabanlı farklı içerikte ve farklı teknoloji, teknik ve yöntemle hayata geçirdikleri uygulama örnekleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde oyunlaştırmının yeni nesil teknolojilerle sağladığı gerçeğe yakın deneyimin olumlu yanları ele alınarak beş farklı neslin bir arada yaşadığı günümüzde nesiller üzerinde marka bilinirliğinin ve etkinliğinin artırılmasına yönelik çözüm önerilerine yer verilmiştir. Çalışma kapsadığı örnekler ve kuramsal alt yapısı nedeniyle kendinden sonra gerçekleştirilecek akademik ve / veya sektörel çalışmalara katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

OYUN, OYUN TEORİLERİ VE OYUN TASARIMI ÜZERİNE

Endüstriyel devrimlerin ışığında teknolojik açıdan iletişim modellerinde ve araçlarında yaşanan değişimlerin etkisi bireyden bağımsız olarak düşünülemez. Nitekim, tarih bize insanlığın ortaya çıktığı dönemden günümüze yaşanan her dönüşümün, beraberinde birey ve toplum alışkanlıklarında değişiklikler yarattığını göstermektedir. Öyle ki günümüz dünyasında birey, her şeyin hızla yer değiştirdiği, anlamını yitirdiği ve / veya yeniden anlamlandırıldığı, bitmek bilmeyen çok boyutlu bir ortamda hayatını sürdürmeye, dijitalleşen dünyaya bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde adapte olmaya çalışmaktadır. Bu adaptasyon aynı zamanda bireyin alışkanlıklarında değişiklikler yaratmakla birlikte, toplumsal ölçekte de benzer dönüşümlerin yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla insanlık için büyük kırılımlar yaratan dönüşüm süreçlerinde etkinlik, kültürel olarak yansıdığına önem kazanmakta; toplumun en küçük yapı taşı bireyi, bireyin davranışlarını, alışkanlıklarını, değerlerini doğrudan etkilemektedir. Daha açık bir ifadeyle bu etkinlik, ancak toplumsal olarak kitleleştiğinde, hayatın her alanına nüfuz edebilmektedir. 20. yüzyılda başlayan ve büyük bir ivme ile günümüze ulaşan dijitalleşme süreçlerine bakıldığında, yaşanan tüm değişimlerin kendinden önceki gelişmelerin etkisiyle ortaya çıktığını göstermektedir. Bu nedenle, buradan çıkarılabilen en doğru önerme; “dijitalleşme sürecinde kaydedilen her yeni atılım ya da gelişme birbirinden bağımsız olarak gerçekleşmemiştir” şeklinde olacaktır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin toplumsal açıdan yarattığı etkiler pazarlama ve reklam sektörlerini de etkilemiş bu sektörlerin faaliyetlerinde değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdan faydalanmaktadırlar (Öztürk ve Coşkun, 2017:48). Pazarlama ve reklam sektöründe son zamanlarda adından sıklıkla söz ettiren yöntemlerden birisi de oyunlaştırma içerikli uygulamalardır. Ancak oyunlaştırma kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle oyunlaştırılmış uygulamaların temelinde var olan oyun kavramının tanımlanması gerekir.

Oyun: Şüphesiz, yaşanan gelişmelere bağlı olarak dijitalleşen yer kürede oyun kavramı da anlamsal ve içerik açısından değişimlere uğramıştır. İnsanoğlu ile neredeyse yaşıt olarak kabul edilen oyun, deneyim odaklı, sebep-sonuç ilişkisi kurulmasına imkân tanıyan, eğlenceli ve eğitici özelliği ile öne çıkar. Alanyazında pek çok tanımı olmasına karşın Türk Dil Kurumu’na göre oyun, yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence şeklinde tanımlanmaktadır (URL-1). Oyun, İngilizcede *play* (*oyunmak*) ve *game* (*oyun*) sözcükleri ile karşılanır. Etimolojik açıdan kökeni 1200'lere değin uzanan “game” sözcüğü, Avrupa coğrafyasında eğlenme, neşelenme anlamı taşımakla beraber; katılım, spor, satranç ya da tavla gibi uğraşları da kapsar. 1300 dolaylarında

avlanma eylemini niteleyen oyun kavramı, 1800 ve sonraki dönemde bir oyunu kazanmak için gereken puan sayısı (URL-2) olarak karşımıza çıkar. Oyun planı olarak Amerikan futbolunda 1941’de kullanılan terim, 1961’de ise radyo, TV yarışma programlarını ifade edecek şekilde oyun şovu (gameshow) anlamında kullanılmıştır (Gülsoy, 2019:320). Yunancada “paidia ve agon” mutluluk ve rekabete dönük yarışmalar olmasından dolayı oyunu çağrıştırırken, Sanskritçede “lila” ve “divyati” gibi sözcükler; taklit etmek, neşeli olmak gibi anlamlara gelmektedir. Pek çok dil grubunda, örneğin, Çince, Japonca, Germanik diller gibi, oynama sözcüğünü karşılayan çeşitli kelimeler mevcuttur. Türkçede kullanılan “oyun” ve “ oynamak” sözcükleri ise, oldukça kapsamlıdır. Çocukların oyunu, dans, dramatik gösterim, kâğıt, zar gibi baht oyunları, sporla ilgili eylemler, hep oyun sözcüğüyle belirtilir. Tanzimat’ta Batı Tiyatrosunun Türkiye’ye girmesiyle, Namık Kemal gibi yazarlar, “oyun” sözcüğünü yazılı tiyatro metni anlamında kullanmıştır (And, 2012:36). Bunun yanı sıra, Türkçede oyun sözcüğünden türeyen; oyun almak, oyunbaz, oynamak, oyunbozan, oyuna gelmek gibi olumlu ve olumsuz anlamlara sahip kelimeler görülmektedir. Budist-Uygur metinlerinde oyun ile bağdaşan “büğü” ya da “büğü” sözcükleri dinsel anlamda, doğa üstü yetilere, bilgeliğe sahip kimseler için yapılan bir tanımlama olarak karşımıza çıkar. Asya geleneğinin dilde bir yansıması olan Kâşgarlı Mahmud’un *Divâtü Lugâti’l-Türk’ü*, incelenirse baştan aşağı günlük eylemlerin aynı zamanda yarış anlamına geldiği görülür (And, 2012:32). Zira bu eserde yer alan “büğü” sözcüğü, akıllı anlamında kullanılırken, sesteşlik ve anlam ilişkisi bakımından aynı eserde; bildik [= oynayış, zıplayış, raks], bühdi- [= oynamak, raks etmek, bühik [= oyun, raks], bühüş [= oyunda ve raksta yarışmak], bühüt- [= oynatmak] ve bir de bög- [= durdurmak, hareketini engellemek, kapanmak, toplamak, bükülmek] (And, 2012:39) gibi anlamlara sahiptir. Oyun çoğu inanç tekniğinde ise, kutsal olanla bağdaştırılmış, sembolizmle iç içe geçmiştir. Şamanizm’de oyun sözcüğü, şaman geleneğinin içerdiği büyüsel törenlerdeki dini ritüelleri temsil eder. Bireyin hünerlerini sergilemeye dayalı olan bu ritüeller; şarkı söylemek, dans etmek, taklit etmek, dramatize etmek gibi bütüncül eylemleri kapsar.

Bir kelimenin dil içindeki kavramsal değeri, onun zıddı ile ifade edildiğinde karşıtlık yaratarak kavramlar arasında bir bağ oluşturur. Oyunun zıddı, bize göre ciddiyettir ve aynı zamanda çalışmadır (Öksüz, 2017:54). Nitekim, oyunbilim anlamına gelen *Ludoloji* kelimesinin kökü Latince bir kelime olan *ludik*, ‘ciddi olmayan’ anlamına gelmektedir (Yenğin, 2010:82). Ancak oyun ve ciddiyet zıtlığından doğan “ciddiyetsizlik” durumu her zaman geçerli değildir. Nitekim, gülme bazı bakımlardan ciddiyetin karşıtıdır, ama oyunla hiçbir şekilde doğrudan bağlantısı yoktur. Çocuklar “futbol” veya satranç oyuncuları, akıllarından asla gülme eylemi geçmeden derin bir ciddiyet içinde oynarlar (Huizinga, 2015:22). Oyunda, yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam

katan bağımsız bir unsur olarak “oyunmak” yer alır (Öksüz, 2017:54). Her oyun kendi içinde anlamsal bir kurguya sahiptir. Bu özellik, oyuna farklı bir atmosfer kazandırmakta; böylece, fiziksel ve psikolojik olarak bireyi keşfetmeye, düşünmeye sevk etmektedir. Nitekim oyun, belirli mekân ve zaman ile sınırlı, bir başlangıca ve sona sahip olan, kendi özelliklerine göre çizilmiş belirli kurallar dahilinde ortaya çıkan eğlenceli bir etkinliktir. Bu etkinlik aynı zamanda oyuncuların oyun içindeki karar verme süreçlerini de kapsar. Karar verme eylemi, oyuncunun yeni şeyler keşfetmesinin de önünü açabilmektedir. Eylemsel açıdan oyun oynamak, sonuca götürmede daha yeterli olanı yasaklayarak daha az yeterli olanı serbest bırakan ve yalnızca bu tür bir etkinliği olanaklı kıldığı için kabul edilen, kuralların izin verdiği araç ve yöntemleri kullanarak, belli bir duruma ulaşmaya yönelik bir etkinliğe girmektir (Suits, 1995: 45) Oyun aynı zamanda, bireye çeşitli deneyimler kazandırır. Öyle ki, birey oyun sayesinde öğrenir, öğrendikleri arasında ilişki kurar ve yaptığı hamleye istinaden birtakım deneyimler kazanır. Oyun sayesinde bireyin elde ettiği deneyimler, öğrenme sürecini hızlandırır.

Oyun gerçek hayatta gerçekleştirilmesi güç olan eylemleri gerçekleştirmeye olanak tanıyan kurgusal yapısı nedeniyle aynı zamanda manipülatiftir. Kimine göre oyun, enerji fazlasını atmak, kimine göre, benzetme içgüdüsünü doyurmak; kimine göre boşalma gereksinmesini karşılamaktır (And, 2012:27. Bireye / oyuncuya bilinçli ancak özgür bir ortam sunan oyun, aynı zamanda bilim insanlarınca kabul edilen en eski iletişim şekillerinden biri olarak karşımıza çıkar. Nitekim arkeolojik buluntulara bakıldığında, oyun tarihinin insanlık kadar eski olduğunu görmek mümkündür. Örneğin, aşık kemiği oyunu, ilk çağ insanların oynadığı ve günümüzdeki pek çok şans oyunlarında kullanılan zarların atası olarak bilinir. Büyükbaş hayvanlardan çıkan bu kemiğin bir yüzeyi, oyuk, diğer yüzeyi dışa dönüktür. Hangi tarafın üste geleceği üzerine yapılan kurgularla asırlar evvel oyun malzemesi olarak kullanılmıştır (Yılmaz, 2017:6). Eski Mısır ana vatanlı, M.Ö. 800 yılına ait olan ve British Museum’da sergilenen pişmiş toprak heykelinde iki kızın aşık oynarken gösterilmesi, Antik Yunan çömlek resimlerinde Troya Savaşçıları’ndan Aşil (Achilles) ve Ajax’ı tavlaya benzer bir zar oyunu oynarken tasvir edilmesi ve benzer pek çok resimde müsabaka, yumruk, güreş gibi oyunlara rastlaması, oyunun köklerinin insanlık tarihi kadar eski olduğuna dair birer göstergedir. 1560’larda Rönesans ressamı Pieter Breughel tarafından “Children’s Games” (Çocuk Oyunları) adlı yağlı boya resimde birbirinden farklı pek çok oyunu görmek mümkündür. Türk ve İslam sanatına bakıldığında ise oyunun, resim veya minyatürler ile karşımıza çıktığı görülür. XVI. yüzyıl toplumsal yaşayışını ve görgü kurallarını anlatan tarihçi Gelibolulu Mustafa Âli’nin *Mevâ’idü’n- Nefâ’is Fi Kavâ’idi’l Mecâlis* adlı kitabında çağının satranç, cirid, tavla vb. oyunları üzerine bilgi vermektedir

(And, 2012:43). Bu bağlamda oyuna dair ilk faaliyetlerin kendini dini ritüeller ile gösterdiğini söylemek mümkündür. Nitekim, ritüeller hem estetik doyum hem toplumsal düzen hem de dini gereklilikler için yapılırlar (Kürkçüoğlu, 2019:10). Dinsel ritüeller içinde yer alan güce dayalı yarışmalar oyun özelliklerine sahip eylemler olarak karşımıza çıkar. Dahası, ilk çağ insanların oyun faaliyetleri incelendiğinde dönem ekseriyetinde bilimin yetersizliğine bağlı merak edilenin öğrenilmesi için birtakım dinsel içerikli ritüeller kullandığı ve insanların bu sayede merakını gidermeye çalıştığı görülür. Öyle ki, ilkel insana göre bir şeyi yapabilmeye denk gelen güç, bilgi tarafından tamamlandığında büyümlü bir güç olarak görülmektedir. Her bilgi aslında dünyanın düzeniyle ilişki içindedir. Bu nedenle, dinsel bayramlarda bilgi yarışmaları yapılmaktadır ve bunlar ibadetin esas unsurunu meydana getirmektedir (URL-3) Ek olarak, antik site devletlerinde, eğitim aracı olarak da kullanılan oyun, rekabete dayalı, dövüş, tragedya/komedy, olimpiyat oyunlarına yönelik düzenlenen yarışmalar ve satranç turnuvaları gibi türleriyle de karşımıza çıkmaktadır. Kavramın felsefi bir yaklaşım ile ele alınması ise Antik Yunan'da Herakleitos'a değin uzanır. Herakleitos oluş düşüncesinde oyunu sorgular. Herakleitos'a göre, (2005:135) yaşam, taşları ileri geri sürerek oynayan çocuktur. Krallık çocuğundur. *Fragmanlar* adlı eserde 52. *Fragman* olarak karşımıza çıkan bu sorgulamasında Herakleitos, kapalı/örtük bir üslup kullanmıştır. Platon ise oyunu daha kapsamlı ele alarak onu insan yaşamının bir parçası olarak açıklar. Platon oyunu gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan etkinlik alanı olarak değerlendirir. Platon'a göre oyun; kamusal alan dışında özel toplumsal alan içinde gerçekleştirilen bir boş zaman etkinliği değil, tersine etik ve politik anlam ve işlevi olan ve bu nedenle de toplumun müşterek alanında yer alan etkinliktir. Çünkü oyun, bir eylem ya da duyguyu, toplumun huzuruna çıkarmak, görünüşe çıkarmak ve bu sayede toplumun bu eylem ya da duyguyla karşılaşmasını sağlama etkinliğidir (Toker, 2005:69). Platon'un oyun anlayışında "soylu olana", "seçkin olana" doğru bir akış söz konusudur ve o, her oyunu verimli ve Tanrı'nın beğendiği şekilde algılamaz. Dans, müzik, resim ve plastik sanatları soylu olarak görmüş ve kutsallıkla iç içe almıştır (Kara, 2017:26). Düşünürü göre oyun, bir ruh ve beden durumuna sokmanın aracıdır, bir duygu ve eylemi taşıyacak bir biçime sokmanın ortamıdır (Yenğin, 2010:90). Bu durumda Platon oyunu, *Yasalar* adlı eserinde şu sözlerle ele alır; insan (...) tanrının bir oyuncuğu olarak tasarlanmıştır ve aslında bu onun en üstün yanıdır; böylece her kadın ve erkek bu role uyarak ve olabildiğince güzel oyunlar oynayarak yaşamalı, ama bugünkünün tam tersi bir anlayışla. Platon'un burada *güzel oyunlar* olarak ifade ettiği ahlâklı olmak anlamına gelirken, insan için en doğru yaşamı temsil etmektedir. Nitekim düşünür, oynar gibi yaşamalı; oyunlar oynamalı, şarkı söylemeli, dans etmeli, böylece Tanrıların gönlü alınır ve insan kendini düşmanlarına karşı savunur, yarışma kazanır (And, 2012: 30) diyerek mükemmel yaşamın kaynağını insanın bedenini ve ruhsal açıdan biçimlendirerek, terbiye etmesi olduğunu vurgular.

Aristoteles'te ise oyun, doğrudan “özgürlük” ile ilgilidir. Ona göre, özgür ve yaratıcı zaman kullanımı, temelinde köle emeği bulunan toplumsal yaşamda, özgür insanlar için hem bir erdem hem de bir yücelmedir. Bu aynı zamanda özgür insanın yükümlülüğüdür (Oskay, 2001:11). Çalışan/işle uğraşan bir insanın keyifli vakit geçireceği bir etkinliğe ihtiyacı olduğunu savunan Aristo, oyunun bir tür “gevşeme” hali ve “zihni dağıtma” eylemi olduğunu savunur (Yenğin, 2010:90).

Oyuna yönelik yapılan pek çok çalışmanın temelinde, gözlemlenebilir insan davranışları bulunur. İnsanın boş zamanlarını faydalı şekilde kullanması gerektiğini vurgulayan Aristo'nun görüşlerinden etkilenen Hollandalı filozof ve tarih profesörü Johan Huizinga (1872-1945)'nin “oyun kuramı” da insan ve toplum odaklıdır. 1938 yılında Huizinga imzalı olan ve ilk olarak Felemenkçe yayımlanan Huizinga *Homo Ludens: Proeve eener Bepaling van het Spel-element der Cultuur* isimli eser daha sonra pek çok dile çevrilmiştir. Huizinga bu çalışmasında oyun kuramına, Homo Ludens’i (oyun oynayan insan) yerleştirerek, oyunu antropolojik olarak inceler. Huizinga, “homo sapiens” (bilge insan) ve “homo faber”in (alet yapan insan) karşısına “homo ludens”i (oyun oynayan/oyuncu insan) çıkarır çünkü ona göre “oyun”, tüm edimlerden hatta kültürden de eskidir ve oyun bir kültür yapıcıdır (Gönül, 2019:583). Başka bir deyişle, Huizinga'nın yaşadığı dönem ekseriyetinde çeşitli öngörüler içeren bu kuram; oyunu iradi eylem ve faaliyetler (Huizinga, 2015:50) olarak tanımlarken aynı zamanda kavramı, fiziksel etkinlikle sınırlamamakta, oyunun toplumsal düzen ve huzurun sağlanmasında birtakım içeriklere sahip olduğu söylemektedir. Eserde Huizinga, uygarlığın temelini kültüre bağlarken kültürün ise, oyun sayesinde var olduğunu kanıtlamak için sayısız argümanlar ortaya koymuştur. Huizinga'ya göre, oyun, kültürden öncedir, çeşitli kültürlerden çıkma ya da bir rastlantı sonucu değil, tersine çeşitli kültür biçimlerinin doğuşunda başlıca etkidir (And, 2012:27). Mekânsal sınırlılığının zamansal sınırlılıktan daha çarpıcı olduğunu ifade eden Huizinga (2015:27), “her oyun ister maddi veya hayalî ister keyfe göre saptanmış veya zorunlu olmuş olsun, önceden belirlenmiş kendi mekânsal alanının sınırları içinde cereyan eder” diyerek mekânı oyun sınırlarının belirlendiği, oyuna dair kuralların ise bu sınırlar çerçevesinde kendine has bir düzen oluşturarak ortaya çıktığını ileri sürer. Bunun neticesinde açığa çıkan bu pozitif etkiyi ise, “oyun düzen yaratır, oyun düzenin ta kendisidir” (Huizinga, 2015:28) diyerek özetler. Huizinga oyunun niteliklerinden bahsederken; ilk sıraya gönüllülüğü yerleştirir. Zira, oyun her şeyden önce isteğe bağlı, gönüllü bir eylemdir. Ismarlama ya da zorlama oyun, oyun değildir, olsa olsa oyunun zoraki bir benzeşidir (And, 2012:28). Huizinga için oyunun ikinci önemli niteliği ise, özgürlüktür. Oyun, gerçek yaşamdan geçici olarak çıkararak kendi düzeninin, dünyasının içine girer (And, 2012:28). Huizinga uygar yaşamın temelinde mitos

(söylence) ve ritüellerin olduğunu söyler. Bu bakımdan oyun eğer bir ritüel ya da törensel şekilde gerçekleştiriliyorsa, beden fizikî dünyadan sıyrılarak manevî dünyaya geçiş yapar ve bunu gerçekleştirirken kurallarını kendi koyar. Böylece oyun özgürlük kazanır. Kendine özgü süre ve sınırları olan oyunun Huizinga'daki üçüncü özelliği ise, günlük yaşamdan yer ve süre bakımından ayrılmasıdır (And, 2012:28). Bir başka deyişle, oyunun yeri oyun kurallarına bağlı olarak belirlenmiştir. Bunlar gerçekleşen eyleme bağlı olarak da değişkenlik gösterir ve bu alanlar sahne, tapınak gibi yerler olabilir.

Hayatın pek çok alanına sirayet eden ve kültürlenme biçimi olarak oyun, özünde insan kültürünün vazgeçilmez bir parçası, soylu bir eylem biçimidir (Kara, 2017:iii) Aynı zamanda evrensel bir kavram olarak öne çıkan oyun, kültürden kültüre nesilden nesle birtakım farklılıklar içerse dahi, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinden birisidir. Özellikle çocukluk döneminin fenomenlerinden olan oyun, bu dönemin doğal gereksinimleri arasında yer alır. Nitekim oyun sayesinde çocuk, hayatın içine dahil olan her konuda eğitilebilmektedir. Oyun, çocuğun hiç kimse tarafından öğrenemeyeceği konuları, sosyal ve ahlâkî değerleri, alışkanlıkları kendi deneyimleri sayesinde öğrenmesi ve yetişkin yaşamına hazırlanmasını sağlayan bir arenadır (Uluğ, 1997'den aktaran Koçyiğit vd., 2007:326). Çocuk, o anda bulunan yer ve araçları kullanarak eğlenmek amacıyla oynar (Postman, 1995:12). Oyun eğlenceli vakit geçirmenin yanı sıra, gönüllülük faaliyetlerini de içinde barındırır ve bu açıdan aynı zamanda olumlu bir eylemdir. Dolayısıyla, ruhsal ve bedensel açıdan tam motivasyon sağlayan oyun, bilişsel ve duygusal açıdan da gelişimin en önemli araçlarından biridir. Zira oyun katılımcısına eğlence içerikli aktivite ortamı sağlarken, bu ortam dahilinde oyuncular arasında etkileşim yaratmaktadır. Psikoanalitik kuramcılardan Freud ve Walder oyunu; gerçeğin baskısından, geriliminden, çatışmalarından kurtulma ve haz verici aktivitelerin tekrarlanması, yasaklanan güdülerin ifadesi olarak tanımlar (Hughes ve Noppe, 1985'ten aktaran Yenğın, 2010:105). Bilindiği gibi çocukluk dönemindeki oyun kimi zaman çocuğun tek başına kurguladığı, hayal ettiği bir şekilde, oyuncak ya da çeşitli materyaller aracılığıyla gerçekleştirilebildiği gibi, iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek belirli kurallar çerçevesinde de oynanabilmektedir. Burada söz konusu fizikî katılım, günümüzün dijital oyunları sayesinde alanını daha da genişletmiştir.

Dijital Oyun: 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, oyunlar elektronik ortama taşınmış ve böylece dijital oyunlar hayatımıza girmiştir (Akbulut, 2009: 45). Özellikle teknolojinin baş döndürücü ilerleyişi geleneksel oyun anlayışının değişmesine neden olmuş, oyunlar öncelikle, video oyun konsollarına dönüşmüş sonra bilgisayarlara girerek dijitalleşmiştir. Dijital oyun, oyuncunun elektronik bir sistem veya bilgisayarla kurduğu etkileşim neticesinde oluşan sonucun, ekran veya benzeri bir görüntü sistemi aracılığı ile gösterilmesidir (Bilben, 2019:24).

Dijital oyunlar gerek çevrimiçi gerek çevrim dışı olarak oynanabilmekte, oyuncuya bireysel katılımın yanı sıra bir ya da birden fazla katılımcı ile oyun oynama imkânı da tanımaktadır. Geleneksel oyun; bireylerarası iletişim temelli, fizikselliğe ve yaratıcılığa dayanan oyunlar (Yengin, 2010: 106) iken, dijital oyunlar daha kompleks bir yapıdadır. Dijital oyun kültüründe oyuncu tarafından geliştirilen oyunsu tavrın, gerçek yaşamda oynanan oyunlardan farkı, oyuncunun “oyunda / oyunun içinde” olmasıdır (Binark ve Bayraktutan, 2011:3). Dijital oyunlar tıpkı geleneksel oyunlar gibi iletişim temellidir. Ancak her iki oyun türü kullandıkları araç gereçler gibi temel özellikler ile birbirinden ayrılmaktadır. Dijital dünyanın yarattığı oyun alanları dahilinde; simülasyon türü oyunlar, bilmece ve platform oyunları, zekâ oyunları, rol yapma, strateji ve mantık oyunları, spor oyunları gibi eğitsel içerikli oyunların yanı sıra, aksiyon ve macera içerikli oyunlar, dövüş oyunları gibi oyun türlerine de rastlamak mümkündür. Bu nitelikleri ile oyun sadece çocuklar için değil, geçmişte olduğu gibi, yetişkin bireyler içinde eğlenceli zaman geçirme etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. İsteğe bağlı olan oyun, aynı zamanda serbest bir aktivitedir. Oyunun sahip olduğu eğlenceli sistemde; oyuncular, rekabeti kurallar, etkileşim içerisinde geri bildirim olarak ve görünebilir ilerleme kaydederler (Yılmaz, 2017:5). Oyunu oluşturan mekanikler ise; sistem (system), oyuncular (players), rekabet (challenge), kurallar (rules), etkileşim (engagment), geri bildirim/dönüt (feedback) ve ilerleme durumu (progress bar) olarak özetlenebilir. Oyun tasarımının oluşmasında kritik öneme sahip olan oyun elementleri ise; oyun dinamikleri, oyun mekanikleri ve oyuna dair bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Huang ve Soman (2013:14) oyun elementlerini bireysel ve sosyal element olarak sınıflandırır.

Tablo 1. Oyun Elementlerinin Sınıflandırılması

Bireysel Elementler	Sosyal Elementler
Puanlar	Lider Tablosu
Seviyeler	Sanal Kaynaklar
Madalyalar	İnteraktif İş birliği
Sanal Kaynaklar	Hikâye
Hikâye	
Zaman	
Estetik	

Evrenini her geçen gün genişleten oyun dinamikleri arasında ilk olarak oyunun limit ve sınırlarını belirleyen *kısıtlamalar (constraints)* bulunur. Oyuncuların duygu durumlarının yer aldığı ikinci dinamik ise, *duygular (emotions)* olarak karşımıza çıkar. Oyunu ilgi çekici kılan duygular sayesinde oyuncu, motivasyon kazanmaktadır. Oyun içinde yer alan gerçeklik algısını pekiştirici özelliği ile öne çıkan üçüncü dinamik ise, *hikâye (narrative)*'dir. Hikâyenin oyun dahilinde oyuncuyu canlı kılmak için pek tabii tutarlılık ve devamlılık gibi yaratıcı bir kurguya ve özelliklere sahip olması beklenir. Oyun içinde oyun ve oyuncuların gelişimi, *ilerleme (progression)* olarak bilinir. Oyunun olmazsa olmazları arasında yer alan sonuncu dinamik ise, *ilişkiler (relationships)*'dir. Oyuncuların birbirleriyle veya rakipleriyle kurdukları ilişkiler, sosyal etkileşimlerin tamamını kapsayan bir dinamik olarak karşımıza çıkar ve bu dinamik bir yandan oyuncunun rekabet duygularını ateşlerken öte yandan empati, dostluk veya fedakârlık gibi duyguların edimini kolaylaştırmaktadır. Nitekim bireylerin dijital oyun oynama nedenlerine değinen Tran ve Strutton (2013:456) oyunun diğer oyuncularla iletişim kurmak, boş zaman değerlendirmek veya eğlence ve bilgi ihtiyaçlarını gidermek nedeniyle oynandığını söyler. Dahası, oyunun günümüzde çoklu medya sistemleri ile eş zamanlı uyumu ve etkileşimli iletişime olanak tanıyan özelliği dijital oyunun tercih edilmesine yönelik itici nedenler arasında sayılabilmektedir.

Oyun Tasarımı: Gelişen dünya ile birlikte anlamsal açıdan her geçen gün genişleyen tasarım kavramının, sınırları ya da kesinlikleri bulunmamaktadır. Buna göre tasarım, çok değişkenli, çok-verili, çok-yönlü-çok-öznel ve bunlardan dolayı çok disiplinli ve çok ortamlıdır (Teymur, 1998:ii). Latince kökenli *disignare* sözcüğünden türetilen ve İngilizcede *design* olarak geçen sözcük, Rönesans döneminde fikir ya da bir fikri ortaya koymak amacıyla kullanılan araçlar olarak tanımlanırken, günümüzde zihin yoluyla geliştirilen ve nihayetinde fiziksel dünyada yeni biçimler ve yorumlamalarla fikrin can bulması olarak tanımlanabilir. Tunalı (2004:13) tasarımı, insanın nesnelere kurduğu en temel iletişim kipi olarak tanımlarken, Ambrose ve Harris (2012:32) tasarımın amacını, sürekli olarak yöntemler, düsturlar ve klişelerin geliştirilmesi, korunması ve dönüştürülmesiyle önemli mesajların iletilmesi şeklinde özetler. Tasarımın fark oluşturması *yaratıcılık* sayesinde sağlanırken, yaratıcı süreç sonunda elde edilen ve ortaya çıkarılan yeniliklerin kullanılması ve ürün/hizmet ya da iş yapma biçimleri olarak sonuçlanması *inovasyon* ile ilintilidir. Oyun tasarımı kavramı ise, disiplinler arası bir çalışma ile “oyun” diye tanımladığımız o eğlenceli etkinliği oluştururken kullandığımız oyun elementlerini, anlamlı ve bütünsel bir şekilde bir araya getirme sürecidir (Yılmaz, 2017:10). Oyun tasarımında amaç, oyuncusuna, birtakım kazanımlar sağlama üzerinedir. Bu özellik sayesinde oyun, hedef kitlenin heyecan, tutku gibi motivasyon sağlayıcı pek çok duyguyu yaşamasına olanak tanımakta beraber bilişsel açıdan oyuncunun yaratıcı düşünmesine yönelik kazanımlar sağlar.

Gerçeğin simülasyonu olan dijital ortamlarda oyun oynayan kişinin gerçek hayatta var olan yaşantısına benzer kişiliği ve motivasyonları bulunur. Bu bağlamda sanal dünyaya adımını atan oyuncular, içinde var oldukları bu alternatif evrende varlıklarından diğerlerini haberdar edebilmekte, sosyalleşerek kendi arzu ve istekleri doğrultusunda ek bir karaktere sahip olabilmektedir. Başka bir ifadeyle oyuncu psikolojik açıdan sanal dünyanın mekaniklerinden doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle, sanal dünyada gerçeklik algısının yaratılması için oyun tasarımında, oyuncu psikolojisinin dikkate alınarak oyun kurgusunun doğru ve anlaşılabilir grafiklerle bezenmesi gerekmektedir. Bu açıdan doğrudan kullanıcı üzerinde etkiler yaratan bir oyun tasarımında, gerçekçilik, okunaklılık, anlaşılabilirlik, inandırıcılık, haz ve özgürlük gibi kriterlerin dikkate alınması gerekir. Nitekim, oyunda katılımcı kontrolün her daim kendinde olmasını bekler. Bu yüzden oyun tasarımlarında kullanıcıyı etkileşimli kılmak, beklentilerini karşılamak gerekir.

Önceleri bilgisayar ekranlarına yönelik pikseli grafik görüntülerin yerini günümüzde gerçeğe çok yakın simülasyonlar almıştır. Ayrıca, oyunun sanal ya da artırılmış gerçeklik teknolojilerine kolay entegre olabilen yapısı, oyuncuyu oyun mekânı dahilinde doğrudan sanal ortamla buluşabilmekte ve ona gerçeğe yakın deneyimler sunabilmektedir. Sanal bir ortamda gerçeklik algısının yaratılması ve hesaplanabilmesi için insanın sahip olduğu her bir beş duyu organına yönelik geliştirilen gerçeklik ve ağırlık katsayıları kullanılır. Gerçeklik katsayısı, duyunun ne kadar gerçekçi modellendiğinin ölçüsüdür. Ağırlık katsayısı ise, ilgili duyunun toplam gerçeklik algısına ne kadar etki ettiğini belirler (Bostan ve Tıngöy, 2015:10). Böylece kullanıcı ideal gerçeklik ortamı dahilinde motivasyon ve haz kazanmaktadır.

Oyun tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de oyuncuya sunulan hikâyenin çekiliğidir. Nitekim titizlikle hazırlanmış bir oyun, oyuncu tarafından kısa sürede benimsenecek ve daha geniş kitlelere yayılarak, en nihayetinde tercih edilen olmasına olanak sağlayacaktır. İyi bir oyun tasarımı yapılmadan önce, tasarımı yapılacak konu hakkında detaylı bir araştırma hazırlığı yapılmalıdır. Bu süreçte, akademik çalışmalar ve konuya ilişkin uzman görüşleri dikkate alınmalı, detaylar göz ardı edilmemelidir. Oyunun hangi konuya dahil olacağı belirlendikten sonra tasarlanan oyunun hedeflerinin neler olacağı, hedef kitlenin/oyuncunun/ kullanıcının oyun içinde ve sonucunda ne türden kazanımlar elde edeceği belirlenmelidir. Oyunun sahip olduğu hikâyede akış ve kurgu oldukça önemli iken bu aşamada oyun türünün (aksiyon, yarış, bulmaca, ritim, çevrimiçi çoklu oyuncu, dövüş, strateji vs.) ne olacağına da eş zamanlı karar verilmelidir. Oyun tasarım sürecinin en önemli detaylardan birisi de, oyunun kime sesleneceğinin belirlenmesidir. Bu nedenle oyunu oynayacak potansiyel hedef kitlenin nasıl özelliklere sahip kişilerden

oluşturduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Oyunun sahip olduğu amaçlar göz önüne alınarak, oyun içinde seviyelendirmeler yapılmalı, basitten zora doğru şekillendirilmelidir. Bu aşamadan sonra, oyuna yön verecek hareketlerin veya mekaniklerin belirlenmesi gerekmektedir. Oyuncuyu oyuna bağlayıcı özelliklerden (hedefler hikâye, karakterler, kurallar, seviyeler, mücadeleler, engeller, ödüller, rozet, puan, rekabet, liderlik panoları, engeller, zamanlama, geri bildirim/dönüt, başarılar gibi) hangilerinin kullanılması gerektiğine karar verilmelidir. Tasarlanan oyunun görselleştirme aşamasında ise kullanıcının oyunda stratejik hamle yapabilmesi için, ara yüzün karmaşadan uzak, kullanıcı dostu ara yüze sahip olması gerekir. Nitekim, bu özelliklerle bezenmiş bir oyun, süreklilik açısından da uzun vadede oyunun devamlılığına, üretimine, satışına büyük katkılar sunabilecektir. Oyunun genel görünümünü içeriğe uygun şekilde tasarlanarak doğru yönergelerle kullanıcıya sunulmalı, teknik açıdan görsel tasarım detaylarında kullanılacak ölçütlere dikkat edilerek dikkat dağıtıcı, algılamayı zorlaştırıcı etkilere dikkat edilmelidir. Ayrıca oyunun hangi platformlarda nasıl var olacağına ilişkin karar verilmeli, tüm bu aşamalardan sonra ortaya çıkarılan oyun test edilerek hedef kitleye sunulmalıdır.

Oyunlaştırma Kavramı: Oyunun gündelik yaşam pratiklerini, motive edici, eğlendirici özelliğini kullanarak, yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan oyunlaştırma (gamification), bir çeşit problem çözme etkinliğidir. Bu etkinlik, zihinsel bir süreci kapsamasının yanında, keyifli vakit geçirmeye de yardımcı olmaktadır. Oyunlaştırmanın öğrenme pratiklerinde sahip olduğu ilgi çekici özelliği, birey üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Özellikle son dönemlerde oyunlaştırma, eğitimden, şirket içi uygulamalara kadar geniş bir yelpazede, oldukça sık kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Tanıtım sektöründe markaların hedef kitle iletişimde etkinliklerini arttırmak amacıyla başvurduğu bu yöntem, bilhassa 2010 yılında yükselişe geçerek, günümüzün fenomen uygulamaları arasında yerini almıştır.

Kelimenin babası olarak kabul edilen G. Zicherman ve C. Cunningham (2011: xiv) tarafından hayata dahil edilen oyunlaştırma kavramı, oyundaki düşüncenin ve oyun mekaniklerinin, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problem çözmek amacıyla kullanılması olarak açıklar. G. Zicherman (URL-4), oyunlaştırmanın %75'i psikoloji, %25'i ise yeni teknolojiler olduğunu söyler. Öyle ki oyunlaştırma uygulamaları söz konusu olduğunda içeriklerin tıpkı oyun gibi genelde başarı, motivasyon, eğlence temelli olduğu görülür. Oyun ve oyunlaştırma arasındaki en belirgin fark ise, oyunun kendisi bir uygulamayken, oyunlaştırma katılımı arttırılmak istenen uygulamaya eklenen bir süreçler topluluğudur (Yılmaz, 2017:19).

Aksiyon almak üzerine kurulu olan oyunlaştırmada entegrasyon, oyunun karmaşıklığına göre daha basittir. Görevlendirmeler üzerine birtakım kurallar barındıran oyunlaştırma, oyundan farklı olarak, var olan sürece rahatlıkla entegre olabilmektedir. Oyunlaştırmanın bir konu, olay ya da durum hakkında öğrenme eyleminde yer alan ortamı oyuna benzeyen bir deneyim ile sunduğu ve öğrenmeyi desteklediği görülür. Eğlendirici ve motivasyon sağlama özelliği sayesinde öğrenilen bilgiler kalıcı birer bilgiye dönüşebilmektedir. Oyunlaştırma; oyunsal düşünme, estetik ve oyun mekaniklerinin, bireylerin motivasyonlarını ve adanmışlık sağlamak yoluyla ve öğrenmelerini desteklemek amacıyla, oyunsal olmayan bir durumda kullanılmalıdır (Kapp, 2013:125). Daha açık bir ifadeyle oyunlaştırma, gerçekleştirilmesi kolay olmayan işlerde, kişileri oyun ile ilişkilendirerek ikna ve motive etmeyi hedefleyen bir araçtır (Aydın, 2020:69).

Oyunlaştırma basit gibi görünse de aslında arka planında çok çeşitli dinamik ve mekaniğin bir arada olduğu karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü, bu türden uygulamaların etkileşimli iletişime olanak tanıma zorunluluğu vardır ve oyunlaştırma ortamında yer alan dinamikler oyun kurallarından bağımsızdır. Bu konuda oyunlaştırmanın bağlamı önem kazanmaktadır. Zira oyunlaştırmada oyun, kullanıcılar tarafından içselleştirilebilmelidir. Oyunlaştırmada bütünü etkileyen dinamikler aşağıda yer alan tabloda belirtildiği gibi özetlenebilir:

Tablo 2. Oyunlaştırmanın Temel Dinamikleri

Hikâyeleştirme (Storytelling)
Oyuncular arası İlişkiler (Player Mode)
Hedefler (Goals)
Seçme özgürlüğü (Choose)
Kurallar (Rules)

Kaynak: Yılmaz (2017:110).

Oyunlaştırma, bir platformda (web sitesi, mobil uygulama, reklam kampanyası, topluluklar vb.) mevcutta bulunan kitleyi harekete geçirmek, sadakati sağlamak ve mevcut kitlenin referans olmasını sağlayarak yeni kitleleri bu platforma çekmek için oyun prensiplerinin bu platforma entegre edilmesidir (URL-5). Problemlerin ödüllendirme yöntemiyle çözülmesini hedefleyen bu türden uygulamalarda ödül, motivasyonu sağlayan pekiştirici konumundadır. Zicherman ödül tiplerinin ilgi çekici olmasını sağlayan ve oyunlaştırma tasarımında kullanılan çeşitlendirmelerinde dört ana başlığa değinir, bunlar; *status (statü)*, *access (erişim)*, *power (güç)*, *stuff (eşya)*'dir. Zicherman, içsel ve dışa dönük motivasyonun bu gruplandırma ve çeşitlendirmeler sonucunda ortaya çıktığını söyler. Zicherman'ın bahsettiği oyunlaştırma ve motivasyon arasındaki

ilişkinin daha net anlaşılması için her iki kavrama yönelik teorilere bakmakta yarar vardır.

Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1991’de ortaya atılan “Akış Teorisi/Kuramı (Flow Theory)” insanların neden oyun oynadıklarını açıklayan en iyi teorilerden birisi olarak kabul edilir. Pozitif psikoloji kuramı olarak kabul edilen bu teori, Csikszentmihalyi’nin 1975’te birçok farklı meslek grubunda yer alan insanlarla yaptığı görüşmeler ve gözlemler sonucunda ortaya çıkmıştır. Akış teorisi, içerik olarak meşguliyet ve bağlılık (engagement), katılım (involvement), tutku (passion), gelişim gösterme ve başarılı (thriving), içsel motivasyon (intrinsic motivation) ve doruk deneyim (peak experience) gibi konu ve kavramlarla benzerlik göstermektedir (Aleksić, 2016: 56). Teoriye göre, içsel motivasyonda optimum bir nokta vardır; bu nokta, oyun oynamanın temel nedeni olarak kabul edilir ve tarifi zor mutlulukların yaşanmasına olanak sağlar. Bir başka ifadeyle; bir olaya (işe, oyuna, müziğe, spora, ibadete vb.) o kadar çok odaklanır ve motive oluruz ki onun dışında hiçbir uyarıcıya tepki vermeyiz ve zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmayız. Çocukken sokakta oynarken acıktığımızı bile fark edemememizin yegâne sebebi de akışa girip “öz farkındalığımızı” yitirmemizdir (URL-6). Teorik ve uygulama alanlarının başat konuları arasında yer alan bu teoriye yönelik günümüzde, duygusal, motivasyonel, bilişsel ve fizyolojik boyutlarıyla anlaşılacak üzere çalışmalar devam etmektedir (Freire, 2011:55). Nitekim oyunlaştırma, içsel motivasyonu dışsal motivasyonla birleştirmeyi arzu eder. (Muntean, 2011:326). Bir oyunda tam motivasyon elde etmek için oyunun ya da oyunlaştırmanın iyi bir hikâyeye, başarılı bir kurguya ihtiyacı bulunur. Zira iyi kurgulanmamış bir oyunun tasarım öğeleri ne kadar başarılı olursa olsun, kurgu eksikliğini hisseden oyuncunun içsel motivasyonu düşecek, dolayısıyla oyuncudan beklenen verim ve performans yeterince elde edilemeyecektir. Bu nedenle oyundaki zorluk başlangıçta basit ve kolay olmalı, giderek zorlaşmalı, kullanıcıya deneyimli öğrenme olanağı sağlamalıdır.

Pazarlama ve Reklamlarda Oyunlaştırma: Etkileşimli bir iletişimin yaratılmasına olanak sağlayan oyunlaştırmanın ikna ve motive odaklı olma özelliği onu birbirinden farklı disiplinlerde kullanılabilen bir yöntem haline getirmiştir. Bu disiplinlerden birisi de hiç şüphesiz, ikna ve motivasyonun öne çıktığı pazarlama faaliyetleridir.

Yaygın görüşe göre, genç bilim dallarından biri olarak nitelendirilen pazarlama; kimi bilimsel metodolojilere sahip olma yönüyle, bilimsel; düşünsel özelliklere sahip olma yönüyle ise, sanatsal niteliktedir. Akademik bağlamda 1950 sonrasında adından sıkça söz ettiren pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, ürün ve hizmet alım, satım ve tanıtım süreçlerinde hedef kitlenin ikna edilerek tüketicide tutum değişikliği yaratmak üzerine temellendiği ve çağın gerekliliklerine uygun şekilde birtakım stratejik yaklaşımlar geliştirdiği ve uyguladığı görülmektedir.

Pazarlama disiplininde “inbound” ve “outbound” olarak geçen stratejik yaklaşımlardan “outbound marketing,” tek yönlü olup, pazarlamanın çıkışı olarak kabul edilen kronolojinin çok daha öncesine dayanmaktadır. Geleneksel mecraları kendine seçen “outbound marketing’in” tersine “inbound marketing,” pazarlamanın dijitalleşen mecralarda yer almasıdır. Pazarlamanın 2000 sonrasında “inbound marketing” ile dijital mecralarda görünür konuma yükselmesi, yeni türden pazarlama stratejilerinin de (arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamcılığı ve / veya Google reklamcılığı, elektronik pazarlama, sosyal medya pazarlaması vb.) gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişmeleri takiben pazarlama sektöründe kullanılan pek çok yeni strateji ortaya çıkmıştır. Dahası globalleşen dünyada artık marka ve müşteri arasında olası mesafenin kaldırılması için etkili bir iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlamanın özünde yer alan ve her daim daha geniş kullanıcı tabanı oluşturma gayesi, markalarının yaratıcı inovasyonlar geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenlerle pazarlama disiplinin etkin silahı olarak oyunlaştırmanın reklam kampanyalarında kullanılması, pazarlama dünyasına yeni bir soluk kazandırmıştır. Nitekim pazarın gün be gün büyüyerek, rekabetin kızıştığı bir ortamda daha yüksek kâr marjları elde etmek ve marka bilinirliğini / görünürlüğünü arttırmak isteyen işletmeler için oyunlaştırma, günümüzde oldukça önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir.

İnsanlığın aslında çok eski dönemlerden bu yana tecrübe ettiği oyunlaştırma yöntemleri arasında; gazetelerden kupon toplama ile temin edilen kitap, ansiklopedi, ev gereçleri, dijital araçlar vb. ödüllendirmeler sayılabilir. Dahası, Fordist üretime dayalı işletmelerde, çalışan başarısının ödüllendirilerek, tam motivasyonu sağlamak ve iş akışında çalışanlar arası rekabet yaratılmasını hedefleyerek, çalışan performansını ve yaratıcılığını yükseltmek maksadıyla kullanılan “ayın elemanı” anlayışı, liderlik ve ödüllendirme ile kullanılan bir çeşit oyunlaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan banka kredi kartlarında harcamaya bağlı olarak banka müşterilerine kazandırılan puanlardan, telekomünikasyon hizmetlerinde eski müşterilere tanınan ayrıcalıklara kadar geniş bir alanda yer alan oyunlaştırma, aynı zamanda reklam kampanya süreçlerinin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Nitekim oyunlaştırma sayesinde tüketici marka ya da ürün hakkında sadece bilgi almakla kalmayıp oyunlaştırmanın sunduğu dahiliyet sayesinde ürünün bir parçasıymış gibi hissedebilmekte böylece tüketiciyi ürünün içine çekmektedir. Dahası, oyunlaştırma yöntemlerinin yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (augmented reality /AR) ve sanal gerçeklik (virtual reality/VR) gibi yeni tür teknolojilere rahatlıkla entegre olabilen yapısı, bu tür uygulamaların hedef kitleye gerçeğe yakın deneyimler sunması, marka ve tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirmekte böylelikle etkileşimin artmasına yarar sağlamaktadır.

Oyunlaştırmaya yönelik geliştirilen uygulamaların ilk örnekleri arasında Swarm ve Foursquare gibi uygulamalar gösterilebilir. Bu uygulamalar, uygulamaya

sahip kullanıcının, ziyaret ettiği mekânlarda kaç kez bulunduğunu hesaplamakta ve her bulunma sonucuna dair seviyelendirmeler yapmaktadır. Kullanıcı aynı zamanda ortak beğenileri olan kimseler ile de iletişim ağı yaratarak bireyin sosyalleşmesine doğrudan olanak tanımaktadır. Türkçeye “*check-in*” kavramını sokan bu türden uygulamalar, içinde ziyaret edilen mekânlarla ilgili kullanıcı yorumları, geri bildirimleri barındırdığı gibi, aynı konumda bulunan ve daha önce kullanıcılar tarafından tanınmayan kişilerle arkadaşlık ilişkileri kurabilme fırsatı da sunmaktadır. Özellikle 2009’dan sonra uzun bir süre genç nesil tarafından tercih edilen Foursquare, kısa zamanda sosyal ağlar içinde popüler konuma yükselmiş ve uzun bir süre liderliğini korumuştur. Swarm ise, Foursquare firması tarafından 2014 yılında IOS ve Android işletim sistemlerine sahip mobil cihazlarda rahatlıkla çalışabilen oyunlaştırma özellikli bir uygulamadır. Kendinden önce var olan Foursquare’nin özelliklerine ek Swarm uygulaması, kullanıcılarının mekânlara dair tavsiye, puanlamalarına odaklanarak, yorum sayısı bazında kullanıcıya; rozet, yıldız gibi ödüllendirmelerde bulunmakta, dolaylı olarak reklam iletişimine, doğrudan etkileşime, dahiliyete olanak tanımaktadır. Daha sonraları, çeşitli markaların reklam kampanyalarında benzer oyunlaştırma yöntemlerini kullandığı ve kullanmaya devam ettiği görülmektedir. Markalar tarafından geliştirilen oyunlaştırma içerikli uygulamalarda en belirgin özellik, uygulamayı kullanan kişinin beğenilerine göre kişiselleştirilebilen ara yüzlere sahip olmasıdır. Böylece markalar kullanıcı talebine göre şekillenmekte ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir. Dahası, rekabet ortamının kızıştığı günümüzde, ürün, hizmet ya da sosyal sorumluluk içerikli özellikleri ile öne çıkarak, rakipleri arasında sıyrılmak isteyen markaların, hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmak amacıyla geliştirdikleri reklam kampanyaları süreçlerine eklenen, pazarlamanın en etkin silahları arasında oyunlaştırmanın kendine geniş yer bulduğunu görmek mümkündür.

Markaların Reklam Kampanyalarında Kullandığı Oyunlaştırma Örnekleri
İnsanlığın hayatında etkileşimli iletişimin artması ve gelişen teknoloji olanakları ile satış odaklı pazarlama yönteminin yerini hedef kitle ile marka arasında kurulması gün be gün önem kazanan duygusal bağa bırakmıştır. Bu bağı güçlendiren oyunlaştırma uygulamaları sayesinde, özellikle markalar, ticari amaçlarını geliştirdikleri hikâyeler ardına gizleyebilmekte, ürettikleri oyunlaştırma merkezli içerikler ile marka imajlarına değer katabilmektedir. Pazarlama stratejisi olarak benimsenen oyunlaştırma, sadece marka için değil, aynı zamanda onun kullanıcısı içinde olumlu sonuçların elde edilmesine olanak tanımaktadır. Ürün, hizmet ya da farkındalık yaratmak amacıyla, markalar veya kurumlar tarafından oluşturulan, memnuniyet odaklı olan ve müşteri deneyimine olanak tanıyan bu türden uygulamaların etkinliği giderek artmakta, bilhassa günümüz genç kuşağının (Z neslinin) tercihleri arasında kendine rahatlıkla yer bulabilmektedir. Nitekim 7/24 internet ortamında aktif olan, deneyimlerini sosyal çevresiyle paylaşan ve

oyun kültürüne oldukça yatkın olan bu nesil için, pazarda mevcut ürün çeşitliliği göz önüne alındığında markalar arasından tercih edilebilen olmak oldukça zorlu bir süreçtir. İşte bu noktada pazarlama stratejilerinde etkinliğini belirgin şekilde gösteren oyunlaştırma, özellikle günümüzde büyük markaların reklam kampanyalarına dahil ettiği yöntemlerden/ stratejilerden biridir. Pazarlamanın en güçlü ve eğlenceli silahlarından biri olarak karşımıza çıkan oyunlaştırma temelli uygulamalar, hedefte yer alan potansiyel kitle ile marka / kurum arasında uzun vadeye yayılabilen sağlam ilişkilerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Özellikle biricikliğin ön plana çıktığı günümüzde insanlar, satın aldıkları ürün ya da hizmet sonucunda marka tarafından dikkate alınmayı, özel hissetmeyi beklemektedir. Oyunlaştırma yöntemi kullanan marka ya da kurumun birey ile kurduğu güçlü bağ sayesinde, marka ya da kurumun uzun vadede sevilen, beğenilen ve nihayetinde tercih edilen olabilmesine fayda sağlamayabilmektedir.

Kamuda yer alan kurumlarında son zamanlarda tercih ettiği yöntemler arasında yerini alan oyunlaştırmaya bakıldığında, kamu kurumlarının toplum nezdinde prestij kazanma odaklı bu yöntemi benimsedikleri görülmektedir. Nitekim oyun kurgusu ile gerçekleştirilen iletişim uygulamaları, kamu kuruluşları ile toplum arasında duygusal bir yaklaşmanın oluşmasını sağlamakta, kurum bilinirliğini ve saygınlığını arttırmaktadır. Bir oyunlaştırmada marka ya da kurumun hayata geçirmeyi planladığı iletişim kampanyalarında kurgunun oluşturulması aşamasında dikkate edilmesi gereken kriterlerden bazıları aşağıdaki şekilde yer aldığı gibi açıklanabilir.

Tablo 4. Oyunlaştırma Kurgusunda Dikkat Edilmesi Gereken Kriterler

1.	Hedef kitle analizi,
2.	Varsa daha önceden yapılan benzer uygulamaların analizi,
3.	İçeriği çekici kılacak özelliklerin belirlenmesi,
4.	Hikâye içeriğinin oluşturulması,
5.	Zamanlama ve uygulanacak mecraların belirlenmesi.

Kaynak: (Araştırmacı tarafından çeşitli kaynaklardan derlenerek hazırlanmıştır.)

Gerek marka gerekse kurumlar tarafından hayata geçirilen oyunlaştırma içeriğine sahip pazarlamada başarı, kurum veya markanın ürettiği içeriğin ve stratejinin nasıl ve nerede uygulandığı ile yakın ilişkidir. Öyle ki, işlevsel açıdan işe yarayabilen bir strateji oluşturmak, oyunlaştırma stratejinin başarısında en önemli etkenlerden birisidir. Dahası, hedefte var olan müşterinin ya da kitlenin ilgisini çekmek için kitle ve marka arasında karşılıklı bir yararın ortaya konulması ve kitlenin ikna edilebilmesi için, marka ya da kurumun sergilediği samimiyet oldukça önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan oyunlaştırma kavramının daha iyi anlaşılması için birbirinden farklı markaların örneklerine bakmakta yarar olduğu düşünülmektedir.

Oyunlaştırma İçerikli Reklam Örnekleri

Piyano Merdivenler (Piano Stairs)

Oyunlaştırma ve oyun birçok ortak özelliği paylaşmaktadır. Tıpkı oyunlar gibi oyunlaştırma da bireylere yapabilecekleri eğlenceli bir aktivite olanağı sunmaktadır. Öyle ki, oyunlaştırma içerikli uygulamalar, stresi azaltmaktan heyecanı arttırmaya kadar farklı bağlamlarda farklı bireyler için birçok amaca hizmet edebilmektedir. İnsanların bakış açısını değiştirmesi üzerinden şekillenen oyunlaştırma, istenmeden zorla yapılan bir aktivitenin oyunlaştırma ile sempatik görünmesi ve nihayetinde birey tarafından istekli ve mutlu bir şekilde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. 2009 yılında, otomotiv sektörünün dev isimlerinden Volkswagen Grubu tarafından gerçekleştirilen “*The Fun Theory*” adlı kampanya, bu savı doğrulayacak şekilde somut veriler sunmuştur. Proje kapsamında kurulan *thefuntheory.com* adlı web sitesinde insan davranışlarını değiştirmeye yönelik geliştirilecek projelerin davranış bilimi ve çevre konularında uzman İsveçli uzmanlar tarafından değerlendirileceğini ve seçilen bu projelere yaklaşık 2.500 Euro vereceği duyurulmuştur. İlgili projede temel amaç ise; insanların duyarlılıklarını attırarak, alışkanlıklarını eğlence yöntemiyle değiştirmek üzerinedir. Projeye katılan fikirlerin diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmesine olanak tanıyan bu oyunlaştırma uygulamasında, kullanıcılar tarafından oylanan ve birinci seçilen projeler ise firma tarafından ödüllendirilmiştir. Oyunlaştırma türünden iletişimin ilk örnekleri arasında sayılan ve yarışma sonucu seçilerek, İsviçre’de hayata geçirilen *Piyano Merdivenler (Piano Stairs)* uygulaması yer almaktadır.



Resim 1. Piyano Merdivenler. Stockholm, 2009.

Kaynak: (URL-7).

Obezite hastalığı konusunda bireylerde farkındalık yaratmak üzerine hayata geçirilen oyunlaştırma, “eğlence kadar basit bir şeyin, insanların davranışlarını daha iyi hale getirmenin en kolay yolu olduğu” ana fikrine dayanmaktadır. DDB Stockholm yaratıcı yönetmeni Andreas Dahlqvist’in, eğlencenin insan

davranışlarını nasıl değiştirebileceğinin test edildiği bir deney olarak tanımladığı bu proje, İsveç halkı tarafından oldukça ilgiyle karşılanmıştır. Bu bağlamda metro çıkışında bulunan ve yürüyen merdivenlerin hemen yanı başında yer alan normal merdivenler çalışan bir piyanoya dönüştürülmüştür. Her adımda bir nota sesi çıkaran bu merdivenler, insanlara merdiven çıkmayı eğlenceli bir şekilde sunarken, aynı zamanda onları hareket etmeye de teşvik etmektedir. İnsanların yaklaşık 3'te 2'sinin normal merdivenleri kullanması ile sonuçlanan projenin videosu *rolighetsteorin.se* web sitesi üzerinden yayınlanmış, sadece YouTube sosyal medya platformunda 13 milyondan fazla görüntülenme elde etmiştir. Büyük beğeni toplayan oyunlaştırma içerikli bu deney, kısa süre içinde küresel ölçekte yayılarak, viral bir kampanyaya dönüşmüştür. Kampanyanın hedef kitlede yarattığı etki nedeniyle proje, daha sonraları dünyanın pek çok farklı şehrinde (Auckland, Melbourne, Stockholm, Milano, İstanbul ve Kolombiya) uygulanmıştır.

Cam Şişe Bankası Atari Makinesi (Bottle Bank Arcade Machine)

Volkswagen Grubu tarafından gerçekleştirilen “*The Fun Theory*” adlı kampanyasında Cam Şişe Bankası Atari Makinesi (Bottle Bank Arcade Machine) adıyla yarışmaya katılarak kazanan bir diğer oyunlaştırma uygulamasında geri dönüşümün eğlenceli hale getirilmesi amaçlanmıştır.



Resim 2. Şişe Bankası Atari Makinesi (Bottle Bank Arcade Machine)

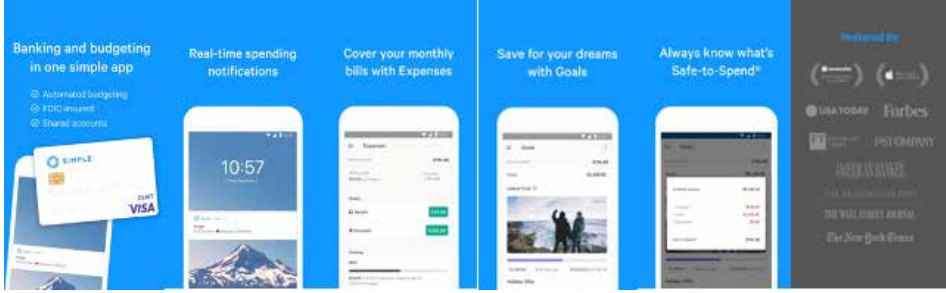
Kaynak: (URL-8).

Kullanılmış cam şişeleri toplayan yeşil çöp kutusu, şişelerin atılması için altı adet delikten oluşmaktadır. Her bir deliğin üstünde ise, parlak renklerde yanıp sönen bir ışık bulunmaktadır. Geliştirilen bu çöp kutusu, oyuna katılan kullanıcılara şişeleri geri dönüşüme atmaya teşvik etmenin yanında, bu şişelerle eski moda bir atari oyunu oynatarak onlara nostaljik bir an yaşatmayı amaçlamaktadır. Ses ve ışık desteği olan kutunun kullanımı ise oldukça basittir. Makinenin üzerine yerleştirilen başlat düğmesine basan kullanıcı, aynı anda yanıp sönen ışıklar yardımıyla şişenin hangi deliğe atılması gerektiğine karar vermektedir. Kutunun kullanıcıya tanıdığı zaman diliminde yerine yerleştirilen her bir şişeden puan kazananlar bir yandan ödüllendirilerek motive edilmekte, öte yandan çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirerek geri dönüşüme katkıda bulunmaktadır. Bir çeşit eğlendirerek öğreten ve bireyler üstünde çevreye, doğaya karşı farkındalık yaratan bu uygulamayı sadece bir akşam içinde yaklaşık yüz kişinin kullandığı belirtilmiştir. İsveçliler tarafından oldukça beğeni toplayan geri dönüşümlü şişe kutusu, Volkswagen tarafından Fun Theory ödülü ile onurlandırılmıştır.

SimpleBank

Oyunlaştırma, oyun dışı gerçekleştirilen karakteristik oyun tasarım öğelerinin kullanmasının yanı sıra eğlenceli bir tasarıma sahipken aynı zamanda tam teşekküllü bir oyundan çeşitli farklılıklar sergiler. Özellikle markaların sunduğu oyunlaştırma türünden uygulamalarda, çift yönlü motivasyon ana hedef olarak karşımıza çıkmaktadır.

Portland, Oregon merkezli bir Amerikan bankası olan SimpleBank, insanların kişisel mali durumlarını daha iyi anlamalarına ve birikimlerini daha akıllıca yönetmelerine yardımcı olmak için bir oyunlaştırma stratejisi uygulamıştır. Kullanıcılara, IOS ve Android alternatifli mobil uygulama ile sunulan oyunlaştırma incelendiğinde ilgili bankanın, müşterilerine hesaplarında bulunan para miktarını göstermek yerine, kira, ipotek, kamu hizmetleri gibi yinelenen faturaları hesaba katarak bankada yer alan en etkin bakiyeyi sunduğu görülür. Müşterilerin satın alımlarını önceden planlamalarına yardımcı olan uygulamada amaç, bireylerin yapacağı gereksiz harcamaların önüne geçerek, onlarda tasarruf ettirme yönünde tutum değişikliği yaratmak üzerine kuruludur.



Resim 3. SimpleBank Oyunlaştırma Uygulaması Ara Yüzü

Kaynak: (URL-9).

Uygulama, müşterisine satın almak istediği bir ürün için alternatif fırsatlar sunarak, aynı kategoride en uygun ürünü bulmasına yardım etmekte ve bireyin satın almak istediği ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını ortaya çıkartarak, bireyleri tasarruf ettirme yönünde güdülemektedir. Uygulamanın içine dahil ettiği hedef ve puan gibi unsurlar ile çoğu insanın yaşadığı aşırı harcama sorununun önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

SmartyPig

SmartyPig, kullanıcıların finansal hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış oyunlaştırılmış bir verimlilik uygulamasıdır. Örneğin, bir kullanıcı yeni bir araba satın almak istediğinde, SmartyPig uygulaması sayesinde bir tasarruf hedefi belirleyebilir ve ardından uygulamanın yardımıyla banka hesaplarından bu belirli hedefe otomatik olarak para ekleyebilmektedir. Uygulama kullanıcılara düzenli tasarrufların ne kadar küçük olursa olsun finansal hedefleri daha ulaşılabilir hale getirdiğini gösteren bir ilerleme çubuğu ile seviye kazandırmaktadır.



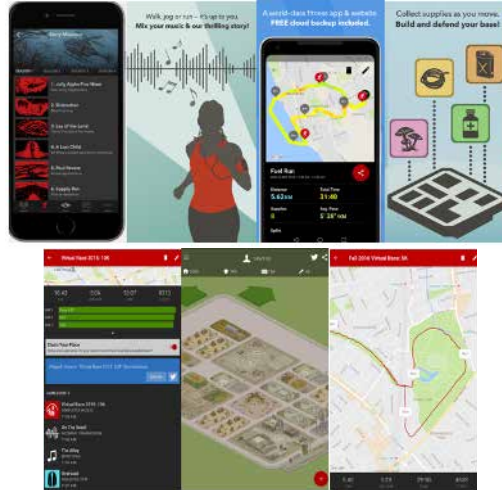
Resim 4. SmartyPig Oyunlaştırma Uygulaması Ara Yüzü

Kaynak: (URL-10).

Uygulama gerek web sitesinden gerekse IOS ve Android işletim sistemlerine sahip mobil cihazlara indirilerek kullanılabilir. Harcamaları minimum seviyede tutmayı ve tasarrufu ele alan oyunlaştırılmış bu uygulama sayesinde kullanıcılar, bir yandan eğlenirken öte yandan hedefler doğrultusunda tasarruf sağlamaktadır. Uygulamanın tasarruf odaklı çalışması ile kullanıcılarında oyunlaştırma özelliklerinden; öğretme, bir sonraki adım için aksiyon alma ve deneyim yakalama gibi kazanımlara da fırsat verdiği söylenebilir.

Zombies, Run

Tüm yaş gruplarında görülen fiziksel aktivite eksikliği son zamanlarda pek çok tartışmaya konu olmakta, uzmanlar bu konu üzerine çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Bu önerilerden birisi de oyunlaştırma yöntemi ile kurgulanmış fiziksel egzersiz uygulamalarıdır. Günümüzde fitness alanında da oldukça fenomen hale gelen oyunlaştırma içerikli yöntem ve uygulamalara bakıldığında, çoğunun dijital oyunlara benzeyen özellikler taşıdığını görmek mümkündür. Geliştirilen bu türden dijital uygulamalara fiziksel hareket gerektiren konsol oyunları veya açık havada mobil cihazlar aracılığıyla artırılmış gerçeklik uygulamaları örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra, sağlık ve fiziksel aktiviteleri takip eden kullanıcılarına yaptığı egzersizlere dair geri bildirimler veren oyunlaştırma içerikli uygulamaların sayısı ise, gün be gün artmaktadır. “Gerçek dünyada şimdilik imkânsız görünen ama sanal dünyada çok fazla örneği olan zombi konsepti bu oyunlaştırma tasarımında da kullanılmaktadır (URL-11).” 2018 yılında kullanıcıya sunulan ve çıktığı dönemde adından oldukça söz ettiren, oyun ve eğlence içerikli “Zombies, Run” uygulaması, kullanıcıları tarafından kısa süre içinde oldukça beğeni toplamıştır.



Resim 5. Zombies Run Oyunlaştırma Uygulaması Ara Yüzü

Kaynak: (URL-12).

Kıyametin çöktüğü bir ortamda kahraman olmak için yarışan oyunculardan / kullanıcılardan oluşan mobil koşu uygulamasında kullanıcılar, kayıt olduktan sonra, zombi saldırılarından kurtulmak, ısırılma tehlikesinden kaçmak ve yaşamak için ihtiyaç duyulacak erzakları ele geçirmek amacıyla belirli bir hız ve yoğunlukta koşma görevleri ile karşılaşmaktadır. Kullanıcı koşma aktivitesini gerçekleştirirken uygulama da zombi baskınına ait hikâyenin detaylarını anlatmaktadır. Bu hikâyeye aynı zamanda kullanıcının oyunu içselleştirmesine olanak tanınmaktadır. Kullanıcılarından ara ara eğitim yapmalarını isteyen uygulama da koşuyu tamamlayan kullanıcılar, koşu esnasında topladıkları erzakları kendilerine sunulan üslere bırakarak, bu üslere genişletmeye çalışmakta ve zombi saldırısına karşı savaşmak için sonra kullanılmak üzere geliştirilmektedir. Kullanıcılar ayrıca, uygulama sayesinde koşu hızlarını görebilmekte, kat ettikleri mesafeler hakkında geri bildirimler alabilmekte ve tüm bunları sosyal medya hesaplarından sosyal çevresiyle paylaşabilmektedir. Zombies Run resmî web sitesi verilerine göre, kullanıcı sayısı 1 milyon olan uygulama (URL-13), IOS ve Android işletim sistemine sahip tüm mobil cihazlarda ve giyilebilir akıllı saatler ile uyumlu bir şekilde çalışmaktadır.

Nike Run Club

Bir diğer oyunlaştırma uygulaması örneği ise, spor giyim ve aksesuar markası olarak bilinen Nike firması, tarafından geliştirilmiş Nike Run Club adlı uygulamadır. Markanın ilk defa 2007 yılında pazarının kontrolünü ele geçirmek, müşteri katılımını ve marka bilinirliğini arttırmak için kullandığı Nike + adlı uygulamanın yoğun ilgi toplaması sonucunda geliştirilen bu yeni uygulama bir taraftan marka bilinirliğine katkı sağlarken öte yandan oyunlaştırılmış yapısı ile hedef kitlede farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.



Resim 6. Nike Run Club Oyunlaştırma Uygulaması Ara Yüzü

Kaynak: (URL-14).

Nike Run Club adlı bu uygulama, antrenmanı keyifli hale getiren, kullanıcı katılımını arttırmak ve kullanıcıyı fiziksel aktiviteye teşvik etmek amacıyla oyunlaştırma öğeleriyle zenginleştirilmiş basit bir ara yüze sahiptir. Uygulama,

kullanıcılarına sürekli olarak oturumlarını kaydetme imkânı tanırken aynı zamanda kendi gibi uygulamayı kullanan diğer koşucularla arkadaşlık kurmasını sağlamakta ve bireyleri organize olarak yarışmalara katılmaya teşvik etmektedir. Gerçekleştirilen yarışmaların çoğunda ödüllendirmeler söz konusudur. Kullanıcılar Nike Run Club sayesinde edindiği arkadaşlarına karşı meydan okuyabilmektedir. Ancak burada kullanıcı her meydan okumayı belirli bir süre içinde sınırlandırmakta böylece kararsız oyuncuların bu aciliyete karşı aksiyon almaları için ekstra bir dürtü ortaya çıkartmaktadır. Uygulama oyuncu tarafından gerçekleştirilen her aktivite sonrasında kullanıcıyı motive etmek amacıyla kullanıcının elde ettiği başarıları kutlamaktadır. Dahası, uygulama sadece büyük başarıları değil oyuncusu/kullanıcısı tarafından elde edilmiş diğer küçük başarıları da kişiselleştirilmiş bildirimler ile ödüllendirmektedir. Böylece oyuncu, kısa ve uzun vadede elde ettiği başarının ödüllendirilmesiyle birlikte kendisine olan güveni artmakta, motive olmakta ve gelecek oyunlar için harekete geçmektedir. Kullanıcılar ayrıca uygulama içinde elde ettikleri tüm başarıları diğerleri (çevresiyle) ile paylaşabilmektedir. Kullanıcısına seviyelendirmeler de sunan uygulama, kullanıcı tarafından kaydedilen her bir aşama sonucunda yeni başarıların da kilidini açmaktadır. Şüphesiz Nike firması bu eğlence içerikli oyunlaştırmalarda kullanıcıları potansiyel müşteri / hedef kitle olarak ele almakta bu bağlamda, içeriğin sahibi olarak ürettiği ürünlerin tercih edilmesini, satın almasını hedeflemektedir. Dahası, Nike Run Club uygulaması, uygulama içine entegre edilen ve Nike ürünlerinin yer aldığı çevrimiçi bir satış sistemine sahiptir. Bu sayede marka kullanıcılarını ürünlerini satın almaya teşvik etmektedir. Oldukça bağlamsal olan bu satış stratejisinde marka, kullanıcıların profillerinde yer alan özelliklerine göre kişiselleştirilmiş ürünler önererek etkileşimi arttırmayı hedeflemektedir. Uygulama IOS ve Android gibi tüm sistemlerde çalışabilme özelliğine sahip olup, Apple ürünleri ve Nike tarafından üretilen giyilebilir teknolojik diğer ürünlerle eşleştirildiğinde de tam performanslı bir şekilde çalışabilmektedir.

Türk Hava Yolları

Türkiye'nin en büyük turizm ve hava ulaştırma firmalarından Türk Hava Yolları, 2012 yılında o dönem olimpiyatların düzenlendiği Londra'da QR Kod (Quick Response Code- Hızlı Yanıt Veren Kod- QR Code) uygulaması yardımıyla gerçekleştirdiği oyunlaştırma ile oldukça dikkat çekmiştir. McCann İstanbul reklam ajansı tarafından geliştirilen ve *QR Flag Challenge* olarak adlandırılan oyunda, ülkelerin bayrakları QR kodlara gizlenmiştir. Bu kodların bulunduğu afişler Londra sokaklarında yer alan otobüs duraklarına yerleştirilmiş, kısa süre içinde beğeni toplamıştır.



Resim 7. Türk Hava Yolları QR Flag Challenge Oyunlaştırma Uygulaması Dış Mekân Uygulaması ve Ara Yüz

Kaynak: (URL-15).

Uygulama otobüs bekleyen yolcuların afiş üzerine yerleştirilen QR kodlar ile düzenlenmiş bayrakları akıllı telefonları yardımıyla bu kodları okutması ile başlamaktadır. Kodun okutulmasını takiben kullanıcı Türk Hava Yolları web sitesi üzerinden bu bayraklara sahip ülkelerde check-in yapabilmeye imkân sunmaktadır. En çok sayı ve farklı lokasyonda check-in yapan kullanıcılar Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu uçuş noktalarından diledikleri lokasyona gidiş-dönüş bileti kazanma şansı yakalamaktadır. Bir çeşit yarış ve meydan okuma özelliği taşıyan bu uygulama geleneksel iletişim mecrasının hibritleşmesine verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. QR kod, geleneksel iletişim araçları ile dijital teknolojiler arasında köprü kurulmasını sağlayan bir yeni medya ve iletişim teknolojisi olarak bilinir (Aktaş, 2014:75). QR kodun sahip olduğu enformasyonun kolaylıkla kullanıcı tarafından deşifre edilme özelliği ile kullanıcıya mekânsal bağlamda sınırsız bir dünyanın kapılarını aşmakta bunu yaparken kullandığı oyunlaştırma sayesinde marka ile hedef kitle arasında etkileşimli iletişim yaratarak kullanıcıyı eğlendirmekte, öte yandan markanın hatırdan kalmasına ve nihayetinde tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

Coca Cola Zero - 007 James Bond Skyfall

2012 yılında James Bond serisi 007 Skyfall'un tanıtımı kapsamında film hayranlarına James Bond olma şansı tanıyan kampanya, dijital mecralarda yaptığı reklamlara ve promosyonlara ek, televizyon, sinema ve açık hava gibi geleneksel mecralarda da yer almıştır. Kampanyanın geleneksel mecrada uyguladığı hibrit iletişim türü olan oyunlaştırma sayesinde kısa süre içinde viralleşerek YouTube gibi sosyal ağlarda en çok izlenen ve beğenilenler arasına girmiştir. Kampanya kapsamında bir tren istasyonunda gerçekleştirilen oyuna katılan katılımcılara birtakım görevler verilmiştir. Katılımcılar önlerine çıkan engelleri 70 saniye içinde ulaşmaya çalışmış, başarı yakalayan katılımcılar filme bilet kazanarak

ödüllendirilmiştir. “İçinizdeki 007’nin kilidini açın” sloganıyla geliştirilen kampanyada Coca-Cola satış otomatını kullanan tüketiciler hedeflenmiş olup ürünü kullanan kişiye marka Bond olma ayrıcalığı sunmuştur. Markanın kampanya dahilinde kullandığı çoklu platform ve oyunlaştırma öğeleri sayesinde gerek Coca Cola Zero gerekse Skyfall filminin sinerjisini arttırmış, her iki taraf için de marka ile hedef kitle arasında duygusal bir yakınlaşma yaratmıştır.



Resim 8. Coca Cola Zero İç Mekân Oyunlaştırma Videosu Ekran Görüntüsü

Kaynak: (URL-16).

Nescafe Dooh Oyunu

2019 yılında soğuk demlenmiş kahve çeşitlerini tanıtmak için açık hava reklam şirketi JCDecaux ile ortaklık kuran Nescafe Şangay’daki metro istasyonunda yenilikçi bir kampanya başlatmıştır. İç mekâna uygulanan interaktif kampanya, sahip olduğu oyunlaştırma özelliği sayesinde metro istasyonunda bulunan kişilerin dikkatini çekmiş böylece oyun katılımı sağlayan ve oyunu izleyen kimselerin Nescafe tarafından üretilen soğuk kahveler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlamıştır. Metro İstasyonu’nun bir köşesine kurulan dev ekranın tam karşısında oyuncunun konumlanması için bir alan işaretlemesi yapılmıştır. Oyuna katılan kişi belirlenen noktaya gelmesi ile başlayan oyunda oyuncu ekranda görünen ve düşen kahve damlalarını, bedenini hareket ettirerek yakalamaya çalışmakta ve 30 saniyede şişeyi doldurmaya çalışmaktadır.



Resim 9. Nescafe İnteraktif Dooh Oyunlaştırma İç Mekân Uygulaması Video Ekran Görüntüsü
Kaynak: (URL-17).

Görevi zamanında başarı ile tamamlayan oyuncuya ekranda beliren QR kod görüntülenmektedir. Bu kodu okutan oyuncu yakındaki bir otomattan ücretsiz olarak soğuk demlenmiş kahve kazanmaktadır. Basit ve eğlendirici olan bu oyunlaştırma içerikli uygulama sayesinde kullanıcı ve onu izleyenler bir yandan motive olurken, öte yandan markanın piyasaya sürdüğü içecek hakkında bilgilenmekte dolayısıyla marka ürün tanıtımını hissettirmeden gerçekleştirmesiyle hedef kitle tarafından tercih edilmeyi hedeflemektedir.

EvePass

Bilindiği gibi oyunlaştırmanın en belirgin özelliği, insanların davranışlarında, alışkanlıklarında yarattığı değişiklik ve motivasyondur. İnsanların kilo vermesinden, zararlı alışkanlıkları terk etmesine, bedenin ihtiyacı olan çeşitli aktivitelerin yerine getirilmesine, kişisel finansı yönetmesine, sosyal bir sorun ya da bilgi edinme süreçlerinde kişinin davranış ve tutumları konusunda teşvik etmeye yönelik olmasının yanında tüm öğrenme süreçlerini de kolaylaştırmaya

yarayan oyunlaştırma teknikleri sayesinde insanların hayatlarını değiştirmek de mümkündür. Öyle ki 2019 yılının ikinci çeyreğinde küresel çapta yaşanan Yeni Tip Korona Virüs'ün (Covid 19) yayılım hızı oldukça yüksek seyretmesi nedeniyle, sosyal mesafe ve bireysel hijyen tedbirleri önem kazanmıştır. Bu gerekçe dolayısıyla pek çok markanın temassız işlem olanağı sunan pek çok türden oyunlaştırma içerikli uygulamalar geliştirdiği görülmüştür. Bunlardan biri de evePASS olarak bilinen check-in özellikli mobil uygulamadır.



Resim 10. evePASS Oyunlaştırma İçerikli Uygulaması Ara Yüzü

Kaynak: (URL-18).

EvePASS uygulamasını mobil cihazına indiren kullanıcı iletişim bilgilerini girerek uygulamaya kayıt olmakta, daha sonra ise bulunduğu konumun QR kodunu cihazına okutarak konum bilgisini paylaşmaktadır. Konum paylaşma üzerine kurgulanmış bu oyunlaştırılmış uygulama aynı zamanda kullanıcının yanında bulunan kişi sayısını da güncellemesini istemekte, kullanıcı sayısını arttırmak amacıyla uygulamaya sahip oyuncudan bunu WhatsApp uygulaması üzerinden diğer insanlarla paylaşılması gibi görevler de vermektedir. Her okutulan QR kod ve paylaşım sonucunda kullanıcıya/oyuncuya puan ve çeşitli hediyeler sunulmaktadır. İngilizce ve Almanca dil desteği bulunan, GDPR Genel Veri Koruma Yönetmeliği GDPR (General Data Protection Regulation - Genel Veri Koruma Regülasyonu) uyumlu olarak çalışan bu uygulama sayesinde kullanıcının kişisel bilgileri de güvenle saklanmaktadır. Oyunlaştırma içerikli bu uygulama sayesinde kullanıcı virüsün bulaşma riskinden korunmakta, temassız iletişimi gerçekleştirebilmekte ve aynı zamanda eğlenerek, motive olmaktadır.

Angry Orchard Cider & Food

Oyunlaştırma yöntemleri yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (augmented reality /AR) ve sanal gerçeklik (virtual reality/VR) gibi yeni tür teknolojilere rahatlıkla entegre olabilen bir yapıya sahiptir. Bu teknolojilerle bezenmiş bir reklam iletisi hedef kitleye gerçeğe yakın deneyimler sunabilmekte böylece marka ile tüketici arasındaki etkileşimi arttırabilmektedir.



Resim 11. Angry Orchard Cider & Food
Oyunlaştırma İçerikli Uygulaması Ara Yüzü

Kaynak: (URL-19).

Bilindiği üzere oyunlaştırma geleneksel mecralarda reklamı yapılamayan kimi ürünler için de alternatifler sunabilme özelliğine sahiptir. 2019 yılında Amerika merkezli Boston Beer Company'ye bağlı bir şarap markası olan Angry Orchard tarafından geliştirilen uygulama geleneksel mecrada reklamı yapılamayan ürünlere yönelik örnekler arasında gösterilebilir. Angry Orchard ürettiği şaraplarını farklı yemeklerle eşleştirmelerine yardımcı olan artırılmış gerçeklik teknolojisi ile Angry Orchard Cider & Food adında oyunlaştırılmış bir uygulama geliştirmiştir. Ürünün satın alınmasından sonra uygulamayı akıllı telefonlarına yükleyen kullanıcılar telefonu şarap şişesine belirli bir mesafeden tuttuklarında onunla eşleşen meze, yemek ve tatlı alternatiflerini görmektedir. Ayrıca uygulama içinde kullanıcı telefonunu hareket ettirerek, New York'taki Angry Orchard Cidery'de 360 derecelik bir tura da katılabilmekte, ürünlerin yetiştirildiği ortamın manzarasında deneyim şansı yakalayabilmektedir. Bu uygulama bir yandan kullanıcıya ürün ile ilgili bilgi aktarımı yaparken öte yandan kullanıcıya artırılmış gerçeklik sayesinde eğlenceli ve sanal bir deneyim yaşatabilmektedir.

SONUÇ

İçinde bulunulan dönemde yaşanan hızlı değişimler ve teknolojik dönüşümler, haberleşme ve iletişim modellerinin, araçlarının değişimini hızlandırmakta, iletişimin gerçekleştirildiği mecralar bu değişime bağlı olarak sürekli değişmektedir. Günümüzün hızlı dönüşümleri bireyin hayatına doğrudan nüfuz ederken bir yandan bireyin alışkanlıklarını da dönüştürmekte ve en nihayetinde bireyin hayatını sürdürdüğü toplumların da davranışlarına yansiyarak toplumsal kültüre etki etmektedir. Bu değişime kayıtsız kalması düşünülemeyecek markalar ise, dönüşümün ortaya çıkardığı yeni etkilere olabildiğince uyum sağlamaya çalışarak, hedef kitle ile olan iletişim şekillerinde teknoloji ve kültür uyumlu farklı stratejiler geliştirmektedir. Pazarlama dünyasının güncelliğini her yeni teknoloji ile yenileyen oyunlaştırma stratejisi, özellikle bu hızlı akışa sahip dünya içinde kendisine geniş yer bulmaktadır. Bu strateji aynı zamanda, marka-kullanıcı/hedef kitle iletişiminde en güçlü silahlar arasında açık ara fark ile öne çıkmaktadır. Oyunlaştırma sadece teknoloji odaklı bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda çağın ihtiyacı olan; verimlilik, motivasyon ve öğrenme odaklı bir iletişim şeklidir. Eğitimden, politikaya, sağlıktan, marka iletişim stratejilerine, şirket içi uygulamalardan, kişisel ihtiyaçlara kadar geniş bir alanda görülebilen oyunlaştırma, bireyin en ilkel eğlence şekillerinden biri olan oyunun öğelerini kapsayan bütüncül bir yapıya sahiptir. Gerek mobil iletişim gerekse giyilebilir tüm veri tabanlı ürünler ile bilgisayar ve internetin birleşimi sayesinde dijital bir dünya yaratarak da bu dünyayı eğlenceli şekilde sunabilen oyunlaştırma, aynı zamanda bir çeşit problem çözme etkinliğidir. Görevlendirmeler üzerine sahip olduğu hikâye örüntüsüne ait kurallar barındıran oyunlaştırma, oyundan farklı olarak, var olan sürece rahatlıkla entegre olabilmekte ve birbirinden farklı pek çok hibrit iletişim teknolojisi ile tam uyumlu çalışabilmektedir. İşte oyunlaştırmanın bu özelliği onu tanıtım sektöründe fenomenleştirmiş, böylece markaların hedef kitle iletişiminde etkinliklerini arttırmak amacıyla sık başvurduğu yöntemler arasında yerini almasını sağlamıştır. Bağlamın git gide önem kazandığı günümüzde oyunlaştırma aynı zamanda, marka ve hedef kitle arasında bağın yaratılmasında da büyük katkılara sahiptir. Öyle ki, insanların bu gelişen ve sürekli dönüşüm gösteren çağda, ihtiyaç duydukları etkileşimli iletişim, deneyim gibi kavramlar oyunlaştırma sayesinde tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Dahası bu yöntem ile markalar hali hazırda var olan kitlesi üzerinde etkinliğini koruyabilmekte, hedefte yer alan potansiyel kitle ile de iletişim sağlayarak marka farkındalığını arttırabilmektedir. Nitekim, oyunlaştırma, kullanım motivasyonunu arttırır. Kullanıcı metriklerinin en önemlisi “Retention” (Tutma) için çok önemli bir enstrüman sunar. Ve nihayetinde hem ürünü sunanları hem de kullanıcıyı mutlu eder (URL- 20). Kullanıcı deneyiminin öne çıktığı bu yüzyılda, etkileşim ve motivasyon kazanımını hızlandırarak verimliliği arttırmak üzerine kurulu oyunlaştırma tekniklerinin aynı zamanda, öğrenmeyi hızlandırıcı

bir pekirteç özelliği bulunmaktadır. Bu özellik bilhassa, eğitim içeriklerinde etkinlik sağlarken bir reklam kampanyasında da kampanyayı var eden markanın öğrenilmesine, ilgi duyulmasına ve nihayetinde kullanıcı tarafından tercih edilen olmasına katkısı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen en önemli çıkarım; markaların gerek çağın getirisi teknolojiye gerekse bu teknoloji ile dönüşüm geçiren insan alışkanlıklarına hizmet etmek ve davranışlarda değişiklik yaratarak, yeni yüzyılın en çok konuşulanları arasında yer almak için, oyunlaştırma stratejisine daha çok eğilmesi gerekliliğidir. Öyle ki, içinde bulunduğumuz geri bildirimler çağında insanlar kendi inançlarına, ihtiyaçlarına değer verecek markalara daha çok eğilimli davranışlar sergilemektedir. Hedef kitlede yer alan potansiyel alıcılarla marka arasında kurulacak duygusal bağ, şüphesiz bilişsel katılımı da beraberinde getirecektir. Kaldı ki özellikle dijitalleşen kültürün dijital temsilcisi olan Z kuşağı doğdukları andan itibaren teknoloji ile yoğrulmuş bir nesil olarak bilinmektedir. Bu bağlamda çeşitlilik açısından günümüzün en kalabalık neslini ve dolayısıyla potansiyel hedef kitlesini oluşturan bu kuşak ile iletişimin dijital ortamlarda ya da dijital içerikli uygulamalarla katılımı arttıracığı düşünülmektedir. Eskiden sadece bilgisayar ve konsollar ile oynanabilen oyunlar, günümüzde akıllı cihazlar vasıtasıyla yer ve zaman olmaksızın oynanabilmektedir. Oyun kavramının anlamını ve alanını genişlettiği günümüzde oyun artık masa başında bir aktivite olmaktan çok hayatın her anında gerçekleştirilebilecek etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Z kuşağının doğuştan dijital oyunlara olan yatkınlığı “oyunlaştırma” ile üretilen içeriklerin marka bağlamında daha çok etki sağlayacağı savını desteklemektedir. Dahası, hedeflendirme aşamasında markaların kullandığı yöntemlerden hangilerinin markaya değer katacağı, hangisinin doğru mesajı hissettirmeden kullanıcıya sunacağı, iletişimin hangi kanallar üzerinden, nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiği konularına ait cevapların her geçen gün güncellendiği günümüzde yaratıcı, stratejilerle bezenmiş bu türden uygulamalar daha da öne çıkmaktadır.

Hibritleşen bir yüzyılda birbirinden farklı alışkanlık, tutum ve davranışlara sahip nesillerin ihtiyaçlarına aynı oranda cevap verebilmek için markaların potansiyel müşterisine ulaşabilmek adına her zamankinden daha fazla çaba harcaması gerekliliği su götürmez bir gerçektir. Oyunun doğasında var olan eğlendirici, motive edici ve öğretici olma özellikleri oyunlaştırmanın ana kriterleridir. Bu bağlamda markaların kullanacağı oyunlaştırmalarda da tıpkı başarılı dijital oyun tasarımları gibi sonuca odaklanan kullanıcıyı sıkmayacak, yormayacak türden tasarlanmaları gerekmektedir. Bu nedenle markalarca hayata geçirilmesi planlanan oyunlaştırma türü uygulamalarda tasarımın tam entegrasyon alanı bulabilen, ergonomik ve kullanıcı dostu olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında oyunlaştırma türünden uygulamalar kavramsal açıdan araştırılarak reklam kampanyalarındaki örnekler üzerinden incelenmiştir.

Çalışmada örneklendirilen reklam tasarımlarının konumlandırılmasında kullanılan mecra her ne derece birbirinden farklı olursa olsun, oyunlaştırma içerikli tüm kampanyaların sahip olduğu eğlence temelli motivasyonun kullanıcı ile marka arasındaki bağı kuvvetlendirmek üzerine şekillendirildiği görülmüştür. Oyun entegreli tüm uygulamalarda kullanıcıyı önemli konuma yükselten görevler ve bu görevleri tamamlayanlara verilen ödüller bireysel tatmini sağlamanın yanı sıra, marka ve tüketici arasında eğlence odaklı bir birlikteliğin meydana çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda markaların oyunlaştırma türü uygulamaları daha sık kullanmaları gerektiği düşünülmektedir. Çalışmada incelenen tüm örneklerin birbirine benzer ya da farklı birtakım özelliklere sahip olduğu gözlemlenmiş, incelenen tüm örneklerde oyunlaştırmanın kullanıcıya farklı deneyimler kazandırdığı görülmüştür. Nitekim örneklendirilen çalışmaların ortak noktasının temelde deneyim ve öğrenme etkinliğinin artırma hedefiyle geliştirildiği bir gerçektir. Bu açıdan markaların geliştireceği yeni nesil reklam kampanya stratejilerinde etkileşime ve deneyime olanak tanıyan oyunlaştırma yöntemini kullanması, markanın faaliyet alanında genişleme yaratacağı gibi reklamcılığın geleceği açısından da önemli rol oynayacağı söylenebilir. Önümüzdeki yıllarda, insan hayatındaki etkisini daha yoğun şekilde hissettirecek olan oyunlaştırmanın, reklam kampanyalarının etkinliğini daha da arttıracığı tahmin edilmektedir. Ayrıca oyunlaştırmanın çeşitli teknolojilere uygulanabilme ve her türden uygulama içeriğine kolayca entegre olma özelliğine ek, ilerleyen dönemlerde geliştirilen yeni donanım ve sistemlerin ile kendine has farklı özellikler edineceği de düşünülmektedir. Oyunlaştırma dahilinde tasarımın geliştirilmesi ve oyunlaştırma içerikli reklam kampanyalarının kullanım alanlarının çeşitlendirilmesinin bir diğer önemli husustur. Özellikle Türkiye gibi nüfus ve kültürel çeşitliliği fazla olan, ürün tüketimi açısından oldukça büyük bir pazar olan ülkelerde bu türden uygulamaların artırılması bir yandan kültürel kaynaşmaların pekiştirilmesini sağlayacağı öte yandan ise markaların kızışan rekabet ortamında öne çıkmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Son olarak alan yazında oyunlaştırma tekniklerine yönelik multi disiplinler bir yaklaşımla çok boyutlu farklı çalışmaların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacağı ve oyunlaştırma uygulamalarında mevcut boşlukları doldurarak tam performans sağlmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Akbulut, H. (2009). *Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü.*, (Der. Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan ve Işık Barış Fidaner) Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu. Kalkedon Yayınları, İstanbul. 25-82.

Aleksić, D. (2016). *The Negative Aspects of Flow: Examining Relationships Between Flow and Unethical Behavior*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ljubljane.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarım Temelleri*. Çev. Mehmet Emir Uslu. İstanbul: Literatür Yayınları.

And, M. (2012). *Oyun ve Bugü. Türk Kültüründe Oyun Kavramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aydın S. Ö. (2012). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1):66-80.

Bostan, B., ve Tingöy, Ö. (2015). Dijital Oyunlar: Tasarım Gereksinimleri ve Oyuncu Psikolojisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(19), 7-21.

Bilben, M.O. (2019). *Bir Strateji Oyunu Olarak Football Manager ve Oyuncu Deneyimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Kültürel Çalışmalar ve Medya Bilim Dalı, Ankara.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2011). *Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri*. Der. Aslı Telli Aydemir. Katılımın e-hali Gençlerin Sanal Alemi. İstanbul: Alternatif Bilişim. 3-30.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements To Gamefulness: Defining "Gamification"*. Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments, New York, 9-15.

Freire T. (2011). *From Flow to Optimal Experience: (Re)Searching The Quality of Subjective Experience Throughout Daily Life*. The Human Pursuit of Well-Being, (Ed: I. Brdar), Springer.

Gülsoy, S. (2019). Oyun, Kültür ve Zaman/Game, Culture and Time. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. (62):317-37.

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

Herakleitos (2005). *Fragmanlar*, Çev. Cengiz Çakmak, Ed. Çiğdem Dürüşken, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hsin-Yuan Huang, W., ve Soman, D. (2013). *A Practitioner's Guide To Gamification Of Education Report Series: Behavioural Economics in Action*. Toronto: Rotman School of Management, University of Toronto December 10, 1-29.

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

Kapp, K. M. (2013). *The Gamification Of Learning And Instruction Fieldbook: Ideas Into Practice*. N.Y.: Wiley.

Kara, M. S. (2017). *Post Endüstriyel Çağın Yeni Kabileleri: "Oyun Evleri"*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.

Kula, A. ve Erdem, M. (2005). *Öğretimsel Bilgisayar Oyunlarının Temel Aritmetik İşlem Becerilerinin Gelişmesini Etkisi*. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (29), 127-136.

Kürkçüoğlu D. P. (2019). *Varlık Alanı Olarak Dijital Oyunlar ve Sanal Nesnelere*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Koçyiğit S, Tuğluk M.N. ve Kök M. (2007). *Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun*. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 0(16), 324-42.

Köroğlu Ö.T. (2010). Türkiye'de Personel Yönetiminden İnsan Kaynaklarına Geçişte Esneklik ve Memurluk Statüsü. *Türk İdare Dergisi*, 469, Aralık, 139-164.

Muntean, C. (2011). *Raising Engagement in E-Learning Through Gamification*. Conference on Virtual Learning ICVL 2011: 323-329, Romanya.

Oskay, Ü. (2001). *Müzik ve Yabancılaşma*. İstanbul: Der Yayınları.

Öksüz, C. (2017). Oyun Kuramı Bağlamında Roberto Benigni'nin Hayat Güzeldir Adlı Filminin İncelenmesi. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 51-76.

Öztürk M. C ve Coşkun E. (2017). Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 7(1): 48-64.

Postman, Neil. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Çev: Kemal İnan. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları

Sezgin, S. (2016). *Eğitimde Oyunlaştırma Üzerine Sistematik Bir Bakış*. VIII. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. 5-8 Mayıs.

Suits, B. (1995). *Çekirge-Oyun, Yaşam ve Ütopya.*, Çev.: Süha Sertabiboğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Teymur, N. (1998). *Temel Tasarım, Temel Eğitim*. Ankara: Odtü Mimarlık Fakültesi.

Tran, G. A ve Strutton, D. (2003). What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertisements? Chick “Like” to Manage Digital Content For Players. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455-469.

Tunalı, İ. (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*. İstanbul: Yapı Yayın.

Toker, N. (2005). Oyuna Girme-Oyunu Seyretme: Platon’a karşı Aristoteles. *Toplum ve Bilim*. 103, 7-20.

Yenğın, D. (2010). *Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı: Yeni Şiddet*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.

Yılmaz, E. A. (2017). *Oyunlaştırma: İşinize ve Hayatınıza Oyun Katın*. İstanbul: Abaküs.

Yılmaz, E. A. (2018). *İş’te Oyunlaştırma*. İstanbul: Cebes Yayınları.

Zicherman, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (1. Baskı.). Sebastopol, California: O’Reilly Media.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 09.10.2020)

URL-2 <https://www.etymonline.com/word/game> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-3 <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2010/01/25/oyun-ve-potlaca-dair-johan-huizinganin-homo-ludens-kurami-etkilenen-ismiler-yoneltilen-elestiriler/> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-4 <https://www.informationweek.com/enterprise/gamification-75--psychology-25--technology/d/d-id/1100564> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-5 <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamada-oyunlastirma-nedir/> (Erişim Tarihi: 09.10.2020)

URL-6 <https://brandnewgametr.com/akis-kurami/> (Erişim Tarihi: 09.10.2020)

URL-7 <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-8 <https://www.flickr.com/photos/43503544@N03/4008589820/> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-9 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.banksimple&hl=en_US&gl=US (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-10 <https://apps.apple.com/us/app/smarty pig/id1462338847> (Erişim Tarihi: 06.10.2020)

URL-11 <https://brandnewgametr.com/oyunlastirmaya-giris/> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-12 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sixtostart.zombiesrunclient&hl=en&gl=US> (Erişim Tarihi: 04.10.2020)

URL-13 <https://zombiesrungame.com/> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-14 <https://apps.apple.com/us/app/nike-run-club/id387771637> (Erişim Tarihi: 06.10.2020)

URL-15 <https://www.havayolu101.com/2012/08/09/turkish-airlines-taps-on-london-olympics-fever-through-qr-codes/> (Erişim Tarihi: 04.10.2020)

URL-16 https://www.youtube.com/watch?v=bbqTOdGU_NA (Erişim Tarihi: 06.10.2020)

URL-17 <https://www.jcdecauxna.com/news/first-coffee> (Erişim Tarihi: 06.10.2020)

URL-18 <https://apps.apple.com/us/app/evepass/id1516609361> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-19 <https://apps.apple.com/us/app/angry-orchard-cider-food/id1447886071> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

URL-20 <https://webrazzi.com/2015/10/26/kullanici-deneyiminin-kacinilmaz-bir-parcasi-olarak-oyunlastirma/> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)