

Video Oyunları İçerisindeki Reklam Çalışmaları (Gamevertising) Üzerine Bir İçerik Analizi

Ekin Beran EĞÜZ

Ar. Gör. Dr.

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ekineguz@maltepe.edu.tr

Özet

Gamevertising, video oyunları içerisinde yer alan reklamları inceleyen bir alandır. Gamevertising üzerine yapılan az sayıdaki çalışmanın çoğu video oyunları içerisindeki reklamların etkinliği ve hatırlanabilirliği üzerinedir. Bu çalışma, bu reklamların ne şekilde ve ne sıklıkla kullanıldıkları sorusundan yola çıkarak video oyun tanımı ve tarihçesini, gamevertising kavramını, reklamlar için video oyunlarının uygunluğunu ve video oyun kategorilerine göre gamevertising çalışmalarını çeşitli örneklerle aktarmaktadır. Araştırma olarak içerik analizi yöntemi seçilmiş ve The Game Awards 2020-2021 yıllarında aday gösterilen ve kazanan video oyunlarından bir örneklem oluşturularak, gamevertising kategorileri oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırma, Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter-FPS), Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma (RPG) ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma (MMORPG) temel video oyun kategorileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreni olarak The Game Awards 2020-2021 seçilmiş ve bu evren içerisindeki 6 kategori-12 video oyunu örneklemini oluşturmuştur. Verilerin analizinde MaxQDA Analytics Pro kullanılmıştır. Veriler kategorilendirilerek bulgular haline getirilmiş ve frekanslar hâkinde aktarılmıştır. Araştırma sonucunda kullanım sıklığına göre eşya, billboard ve başka bir video oyunundan karakter kullanımı şeklinde gamevertising çalışmaları yapıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Video oyunları, reklam, gamevertising, ürün yerleştirme, oyun.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.01.2022 • Makale kabul tarihi: 27.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 287-323

A Content Analysis on Gamevertising in Video Games

Ekin Beran EĞÜZ, Ph.D.

RA

Maltepe University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

ekineguz@maltepe.edu.tr

Abstract

Gamevertising is a field that studies advertisements within video games. Most of the few studies on gamevertising are on the effectiveness and memorability of advertisements in video games. Based on the question of how and how often these advertisements are used, this study conveys the definition and history of video games, the concept of gamevertising, the suitability of video games for advertisements, and gamevertising implementations according to video game categories with various examples. Content analysis method was chosen as the research method and it was aimed to create gamevertising categories by creating a sample of the video games that were nominated and won in The Game Awards 2020-2021. Research has been limited to the core video game categories of First Person Shooter (FPS), Sports, Racing, Simulation, Action/Adventure and Role Playing (RPG), and Massively Multiplayer Online Role-playing (MMORPG). The Game Awards 2020-2021 was chosen as the research universe and 6 category-12 video games have formed a sample in this universe. MaxQDA Analytics Pro has been used in the analysis of the data. The data was categorized and turned into findings and transferred as frequencies. As a result of the research, it was determined that gamevertising studies were carried out in the form of using items, billboards and characters from another video game according to the frequency of usage.

Keywords: Video games, advertising, gamevertising, product placement, game

•••••

Article submission date: 09.01.2022 • Article acceptance date: 27.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 287-323

Giriş: Video Oyunları Tanımı ve Tarihsel Çerçeve

Gamevertising'in kavramsal çerçevesini aktarmadan önce kısaca video oyunları tarihçesinden ve günümüzde geldikleri noktadan bahsetmek gerekmektedir. Bugün insanoğlunun yetkisi olduğu ve olmadığı, akıllara gelen ya da onun sınırlarını zorlayan hemen hemen her şey video oyunlarının konusu olabilmektedir. Bu sınırsız alanda teknolojinin oyun oynamak ve oyun üretmek için bir araç olarak kullanılabilmesinden ötürü her şey mümkündür. Oyun oynama eylemi, düşünsel düzlemde aynı kalmakla birlikte bunu icra ediş biçimleri oldukça genişlemiştir. Bin bir çeşit spor, çeşitli yarışlar, insanlık tarihinde yaşanan ve yaşanması mümkün savaşlar, distopyalar, ütopyalar ve hatta gündelik hayatların simülasyonlarından yönetim fonksiyonunu odak noktasına alan rol yapma ve simülasyon öğelerine kadar birçok konu video oyunlarının temalarını oluşturmaktadır. İnsanın sınırlarının ulaşabileceği her yerde yeterince yaratıcılıkla beslenen her fikir video oyunlarında bir konu olabilme potansiyeline sahiptir. Son elli yılda, video oyunları popüler kültürün evrimin önemli bir bileşeni haline geldi ve bunun yanı sıra multi-milyar dolarlık bir endüstriye bürünmüştür. Bugün, AAA(Öncü Video Oyun Üreticileri) firmaların bir oyun için harcadıkları bütçeler bir Hollywood filmi ölçeğindedir.

Video oyunları mikro çiplere sahip cihazların oynatabildiği, kişileri başka kişilere ya da kişileri bir yapay zekâ ile eşleştiren bir eğlence ürünüdür. Bir başka tanımla video oyunu insani bir interaktiviteyi bir başka kullanıcı ara yüzü ile eşleştirerek görsel bir geri bildirim sunan elektriksel bir oyundur (Wolf, 2007: 4). Video oyunu, görsel-ışitsel bir aparat sayesinde bir hikâyeye dayalı şekilde oynanan bir oyundur (Esposito, 2005: 2). Daha geniş bir tanım video oyununu, bir oyuncu, elektronik görsel bir ekrana sahip bir makine ve muhtemel diğer oyuncular arasında geçen, anlamlı bir kurgusal bağlamın aracılık ettiği ve oyuncu ile oyuncu arasındaki eylemlerin sonuçları arasındaki duygusal bir bağ etrafında sürdürülen bir etkileşim modu olarak tanımlamaktadır (Bergonse'den Akt. Arjoranta, 2019: 110). Video oyunlarına aynı zamanda konsol oyunları ve bilgisayar oyunları da denildiği ve bu tanımlama üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Literatür tarandığında video oyunları tarihine odaklanan çalışmaların zaman dilimlerini jenerasyonlara ayırdığı görülmüştür. 2021 Aralık ayı itibarıyla video oyunları 9. Jenerasyon içerisinde yer almaktadır. Bu çalışma bağlamında jenerasyonlar içerisindeki önemli gelişmeler aktarılmıştır. Video oyunlarının kökeni 70 yıl öncesine uzanmaktadır. Eski televizyonlarda kullanılan Cathode Ray Tube (CRT) yayın yapan televizyon ve tüketici televizyon alıcıları

arasındaki bağı mühürleyerek video oyunlarının ilk örneklerine katkıda bulunmaktadır. Cathode Ray Tube odak alınarak oluşturulan misil defans sistemi video oyunlarının o zamanlar ilham noktası olmuştur. Edward U. Condon, Westinghouse firmasının Dünya Fuarı'ndaki standı için geleneksel Nim oyununu oynatan bir cihaz icat etmiştir. Nim oyununda amaç son kibrit çöpünün oyuncunun elinde kalmamasıdır. 1947 yılında Cathode Ray Tube ekran ve kişi arasında bir görüntü ve bağlantı sağlayarak oyuncuların ekranda gördükleri objeleri vurmalarına yarayan bir oyunun gelişmesine olanak sağlamıştır. İlerleyen yıllar, satranç, XOX ve blackjack oyunları icat edilmiştir.

1955 yılında süregelen savaş zaman diliminde Amerikan askeri birimi kırmızı ve mavi butonlara basılarak savaşın kaderini belirleyen mini bir oyun üretmişlerdir. 1950'lerin sonuna doğru ise daha çok satranç oyunu ve tenis oyunları geliştirilmeye başlanmıştır. 1962 yılı ilk bilgisayar odaklı video oyunu olan Spacewar!'ın icat edildiği gündür. Spacewar! Birçok benzeri oyunu etkilemiş ve benzer birçok oyun piyasaya sürülmüştür. O yıllarda video oyunları gerçek olgu ve olaylardan esinlenmekteydi ve Amerika için ünlü sayılabilecek 1965 tarihli bir Amerikan Futbolu (NFL) maçından sonra ilk futbol oyunu aynı yıl içinde üretilmiştir. 1966 yılında sektörün gidişatı biraz değişmiştir. 1962 yılına kadar video oyunları kendi konsolları ile üretilmekteydi. Satın alınan sadece bir video oyunu değil aynı zamanda bir video konsoluydu. 1966 yılında Ralph Baer, insanların kendi evlerinde bulunan televizyonlar üzerinden bir oyun oynama deneyimi fikrini öne sürdü ve Brown Box'ı geliştirdi. Brown Box zamanının bir nevi atarisiydi. Brown Box büyük bir patlama yaratarak ilk ev video sistemi uyumlu oyun olan Odyssey'in çıkmasına birebir sebep olmuştur. İlk ay ziyaretinin ardından ise 1969 Lunar Lander oyunu icat edildi. Görüldüğü üzere bu yıllarda realisttik bir video oyun anlayışı vardır.

1970'ler video oyunlarında önemli gelişmelerin olduğu yıllardır. Matematik, labirent ve quiz gibi yapboz vari oyunlar literatüre gitmeye başlamıştır. Aynı zamanda, ticari amaç güden oyunlar ortaya çıkarak, Amerika, Japonya ve Avrupa'ya dağıtılmıştır. Video oyun piyasası bu yıllarda gelişmiştir ve okyanus aşırı ülkelere oyunlar ithal edilmeye başlanmıştır. 1976 yılına kadar çeşitli video oyunları çıktı ama aralarından Star Trek oyunu, dizinin başarısı yüzünden sıyrılmıştır. 1977 yılında Atari firması kendi ismini taşıyan video sistemleri çıkararak video oyunlarının gidişatı değişmeye başlamıştır. Eskiden atari salonlarında bulunan büyük cihazlar Atari'nin piyasaya girmesiyle video oyun pazar ağına dâhil oldu. Sıra gelen yıllarda ise Barbie'nin yapımcısı Mattel video oyun piyasasına girmeye karar vermesi video oyun tarihçesinde önemli bir ivme olarak yerini almıştır.

1981 yılında ünlü İtalyan tesisatçı Mario doğmuştur ve Nintendo video sistemleri pazara girmiştir. 1978 ve 1986 yıllarının arası video oyun çağının altın yılları olarak anılmaktadır. Disney, Gameboy, Tetris, Nes, Commodore ve Commodore 64 video oyun piyasasına girmiştir. Aynı yıllarda eğitici video oyunları geliştirilmiştir. 1983 yılında Sega oyun sistemleri çıktı ve kendi yarattığı Sonic karakteri ile özdeşleşti. Ayrıca, Sega bir yarış oyununda Marlboro billboardlarına yer vererek ilk oyun içi reklam kullanımına imza atmıştır. Bu yıllarda (özellikle 1978-1983) oyun türleri genişleyerek 25 ve fazlası oyun türünün oluşumuna sebep olmuştur. 1990'lara kadar video oyunlarının yükselişi etkili bir biçimde devam etmiştir. 1990'larda bilgisayarlar hayatımıza girmeye başladı. Microsoft işletim sistemleri ile gelen kart oyunu (solitaire), pinball ve mayın tarlası gibi oyunlar insanlarla buluşmuştur. Gelişen teknoloji ile video oyunları katlanarak arttı ve çeşitli video oyunu konsolları bu yıllar içerisinde türemiştir.

Buraya kadar aktarılan tarihte video oyunları ve konsolları 2 boyutludur. 1995 yılında ilk 3D (3 boyutlu) modeller yapılmış ve Sony firması PlayStation ile piyasaya girmiştir. Bu hamle video oyun tarihi için önemli bir ana tekabül etmektedir. 2 boyuttan 3 boyuta geçişin ilk temsilcisi olan PlayStation çok revaç görmüştür. 3D grafik motorları ile bilgisayar ve Sony PlayStation 90'lara damgasını vurmuştur. Bu yıllarda 3D grafik teknolojisi Sega Dreamcast gibi konsollarda da kullanılmaya başlanmıştır.

2000'lerden 2022'e kadar gelen süre zarfında video oyunlarına bakıldığında konsolların güçlü etkileri olduğu görülmektedir. 2000 yılı başında Sony ev konsollarında öncü konumdadır. 2001 yılında Microsoft, Sony tekeline bir karşı bir hamle yaparak Xbox oyun konsolunu piyasaya sürmüştür. 2000 yılında ise Sony PlayStation 2'yi çıkarmıştır. İlerleyen yıllarda Sony ve Microsoft gibi büyük konsol üreticilerine bir yenisi daha eklenerek, Nintendo muadil ürünlerle piyasaya girmiştir. Sony ve Nintendo'nun Japon, Microsoft Xbox'ın ise Amerikan menşeli olması dünya pazarında birçok noktaya bu konsolların teminatını sağlamıştır. Yine aynı zaman diliminde bilgisayar oyunları da gelişmektedir. 2005 yılında Microsoft Xbox 360 ve 2006 yılında Sony PlayStation 3, 7. Jenerasyon oyun teknolojileri olarak dünya sahnesinde yer almıştır Bilgisayar o zamanın konsollarından farklı olarak çok oyunculu(Multiplayer) video oyunlarının oynanması için daha doğru bir tercihtir. İnternet o yıllarda çok yaygın olmadığı için ilk ve ikinci kuşak konsollarda internet erişimi yok denecek kadar sınırlıdır. 2000'lerin son zamanlarına doğru sosyal medya tabanlı oyunlar ortaya çıkmıştır. Video oyun tarihi için önemli bir konuma sahip olan mobil/akıllı teknoloji pazarı ve sosyal medya üzerinde oynanabilen oyunlar yine bu zaman diliminde hareketlenmeye başlamıştır (Marfia

vd., 2011; Ng, 2012: 1387; Kudler, 2018; Chambers, 2005: 4, Esposito, 2005: 5-6; Wolf, 2007:16-20, Williams, 2005: 2-4; Fish, 2021, History of Video Game Consoles, <https://www.preceden.com/timelines/191578-history-of-video-game-consoles>).

2010 ve 2022 yılları arasında bilgisayar(PC) oyunculuğunun yanı sıra konsol pazarında da önemli teknolojileri üretilmiştir. 2013 yılında Sony PlayStation 4 ve Xbox One, konsol dünyasına girmiş 2021 yılına kadar ara modellerle pazarı domine etmiştir. 2022 yılı itibariyle Xbox Series (X ve S) ve Sony PlayStation 5 en güncel oyun konsolu konumundadır. 2021 yılı itibariyle video oyunları, Sony, Microsoft, Nintendo(Switch) ve bilgisayar üzerinden olmak üzere teknolojik varlıklarını hiç olmadıkları kadar gelişmiş bir biçimde sürdürmektedir. İlk video oyunlarından 2022 yılına kadar süregelen zaman diliminde video oyunları içerisindeki reklam çalışmalarını konu edinen bir kavram olan Gamevertising bir sonraki başlık altında aktarılacaktır.

Gamevertising Kavramı

Gamevertising video oyunları içerisindeki reklam uygulamalarını incelerken sık tercih edilen bir isim değildir. Literatür tarandığında reklam ve video oyunu arasındaki ilişkiyi aynı parametrelerle inceleyen “in-game-advertising(IGA - oyun içi reklamcılık), gameadvertising (oyun reklamcılığı), product placement in video games(video oyunları içerisindeki ürün yerleştirmeler, game advertising(oyun reklamcılığı)” gibi çatı kavramların yüksek oranda tercih edildiği görülmüştür. Skalski ve diğerleri, bu durumun altını çizerek video oyunları içerisindeki reklamlara yönelik tek bir kavramda buluşamadığı ve bu sebepten ötürü çalışmalarında “in-game-advertising” tanımını kullanacaklarını belirtmiştir(2011:440). Bu çalışmada da yukarıda adı geçen kavramlarla aynı anlama gelen “gamevertising” kavramı kullanılacaktır.

Erdem ve Çakın, gamevertising’i oyun ve reklamın bir araya getirildiği bir alan olarak kabul etmektedir (2018: 28). Gamevertising, markalar ve bireysel oyuncular arasında süregelen ilişkiler oluşturmak için ürün yerleştirme, davranışsal hedefleme ve viral pazarlamayı birleştiren son derece karmaşık, ince ayarlanmış bir stratejidir (Chester ve Montgomery, 2007: 49). Karcı (2011) ve Soydan(2015) daha kapsayıcı bir açıklama yaparak gamevertising’i oyun içi reklam uygulamaları olarak açıklamaktadır. Bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının reklam malzemelerinin teslimi için bir araç olarak kullanılması (Bardzell, vd., 2008: 1) anlamına gelen birçok benzer tanımla gamevertising için de kabul edilmektedir. Literatür tarandığında gamevertising’i ürün yerleştirmeler içerisinde konumlandıran birçok araştırma olduğu görülmüştür (O’Guinn, vd.,2014:334; Skalski, vd.,

2011:441; Küster, vd., 2010: 5-8; Marolf, 2007). Bu araştırmalardan hareketle, gamevertising bir video oyunu içinde ürün, hizmet ve fikirlerin reklamını yapma eylemidir.

Gamevertising ve türevi tanımlar içerisinde “İçinde” kelimesinin vurgulandığı görülmüştür. Reklam afişleri(banner), açılır pencereler(pop-up) ya da geçiş ekranları(transition screen) gamevertising’in bir parçası değildir çünkü bu promosyon pratikleri uygulanırken oyunların dışında kalmakta, çoğu zaman kullanıcıyı oyuna yönlendirmektedir. Gamevertising bir video oyunun içindeki tüm reklamlara tekabül etmektedir. Aşağıdaki ekran görüntülerinde gamevertising örnekleri gösterilmektedir.

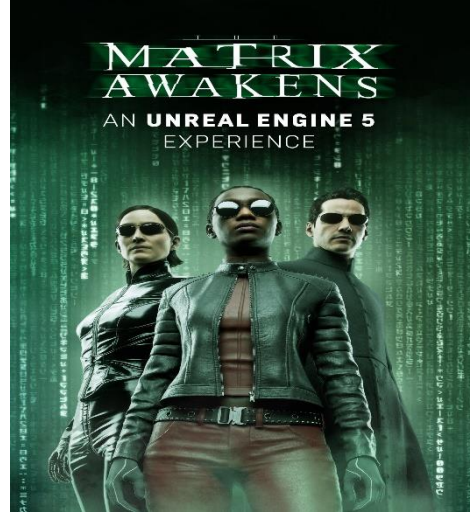
Görsel 1: Far Cry 6 (Sol) ve Alan Wake Remastered (Sağ) Kaynak: Sonsino, M, 2021; Mui, T., 2021



Video oyun ve reklamları birbirine yaklaştıran ve Gamevertising’le karıştırılmaması gereken bir başka reklam uygulama biçimi ise Advergame’dir (Reklamoyun). Advergame, bir ürünün pazarlama amacıyla doğrudan reklamını içeren bir kavramdır (Calin, 2010:726). Etkileşimli Reklamcılık Bürosu, advergame’i reklamı yapılan ürün veya hizmet etrafında özel olarak tasarlanmış bir oyun olarak tanımlamaktadır (2010). Gamevertising’de şirketler markalarını, hizmetlerini ve logolarını, çeşitli kategorilerde uzmanlaşmış oyun firmaları tarafından piyasaya sürülen bilgisayar oyunlarının sanal ortamına yerleştirmektedir. Advergame’de ise video oyunları markayı ve hizmeti ön plana çıkarmak için bir entegre pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Advergame’de ilgili ürün, hizmet ve fikrin ayırt edici özellikleri doğrudan oyunun isminde dahi kullanılmaktadır. Eti Yami Mekanik İstila, Citroen C4 Robot İstanbul, Star Wars Episode III Revenge of the Sith the Video Game, Disney’s Tarzan, Batman Begins, Space Jam: A New Legacy, M&M’s Beach Party, Doritos VR Battle Nesquik Garden Quest ve The Matrix Awakens:An Unreal Engine 5 Experience gibi geçmişten günümüze, sinema

sektöründen yeme içme sektörüne kadar birçok markanın video oyunları bulunmaktadır. Aşağıdaki ekran görüntülerinde advergaming örnekleri gösterilmektedir.

Görsel 2: M&M's Shell Shocked (Sol) ve The Matrix Awakens: An Unreal Engine 5 Experience (Sağ)
Kaynak: Alcoverro, H., 2021; IMDb, 2021



Reklam Sektörü ve Video Oyunları

Video oyunları pazar büyüklüğü, talepler ve popüler kültür, aktif kullanıcı sayıları ve e-spor'un gelişimi gibi bazı değişkenler göz önüne alındığında reklam verenler için cazip bir mecra haline gelmektedir. Dünya çapında video oyunları ve e-spor analizleri ve pazar araştırması yapan Newzoo verilerine göre, 2021 yılının son ayında küresel oyun pazarının 175,8 milyar dolar gelir elde edeceğini tahmin edilmektedir. Bu rakamın 49,2 milyar doları konsol oyunlarına, 69,2 milyar doları ise bilgisayar oyunlarına aittir. Kalan pazar payı ise mobil pazara (akıllı cihaz ve tablet) aittir (Wijman, 2021, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>). Mobil oyun pazarı bu araştırmada kapsam dışı tutulmuştur. Video oyunu sektörü için sektör analizi ve Pazar tahmini yapan bir diğer firma olan DFC Intelligence, video oyunlarının genç erkeklerin kullanımının ötesine geçerek her segmentten her yaş grubu insana dokunarak ana akım bir eğlence aracı olduğunu vurgulamaktadır (2011, <http://www.dfcint.com/dossier/can-games-capture-big-ad-bucks/>). Yeni grafik motorları çıktıkça modellemeler çeşitlenmekte sadece çocuklar değil her yaşta insanın ilgisi çekilmektedir. Bunun yanında her segmentin hoşuna giden bir oyun türü, oynanış tarzı ve bunlara yönelik grafik motoru bulunmaktadır. IAB, deneyim bakımından casual (rasgele, kasıtsız, maksatsız) ve core/enthusiast (temel, meraklı, tutkulu) oyuncu tipleri olduğunu ve bu tiplerin farklı oyun konsolları ve oyunlardan

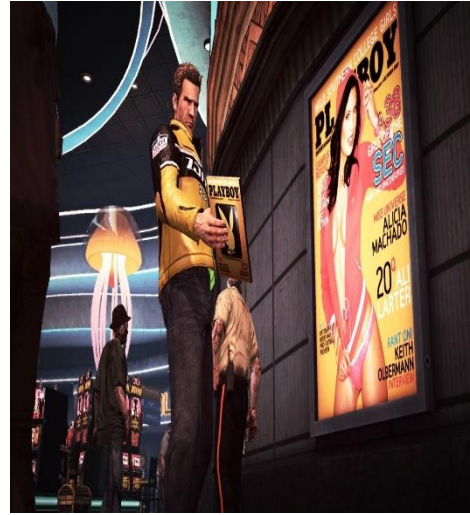
hoşlandıklarını belirtmektedir (2010: 3). Günümüzde gerçekçi oyun deneyimine en yakın sonuçlar vereceğini vaat eden Unreal Engine 5 birkaç örnek vermiş ve beklentileri karşılamıştır. Bu gelişmelere zıt olarak çok basit oyun mekanikleri ve 8-16 piksel görüntüleriyle birçok oyun kendi hedef kitlesini yaratmaktadır. Bunlara ek olarak sanal gerçeklik gözlükleri, hareket bazlı kontrolcüler, simülasyon oyunları için teknik ekipmanlar gibi eklentiler ve özellikle son nesil konsolların aynı zamanda birer multimedya cihazı olması insanların video oyun sektörüne belirli noktalarda temas etmesinin önünü açmaktadır. İnsanlar bu çeşitli opsiyonların içinde muhtemelen bir ya da birden fazlasını kendilerine yakın hissetmeye müsaittir. Bu sebepten ötürü video oyunlarının hedef kitlesi oldukça genişlemekte ve reklam sektörü için değerli alanlar yaratmaktadır.

Reklam ve video oyunları arasındaki ilişki sadece reklam verenin karlı çıkacağı tek taraflı bir ilişki değildir. Kullanıcı, video oyununda kendi kullandığı ve kullanmak isteyeceği bir ürün ya da hizmeti görünce video oyununu daha fazla içselleştirmektedir. Markalar video oyunlarının gerçekliklerini artırmaktadır. Video oyunu içerisindeki reklam ve oyuncunun bu reklamlarla ilişkisi yeni bir olay değildir. Video oyunu içerisindeki ürün yerleştirmeler, Sega'nın atari otomobil yarışları oyunlarına Marlboro afişleri koyduğu 1980'lerin sonlarına kadar uzanmaktadır. Fischer, bir video oyunun içerisinde oyuncunun bir mendil almadığını, bir Kleenex aldığını, bir mısır cipsi almadığını, bir Frito veya bir Doritos aldığını, kızarmış tavuk restoranına gitmek istemiyorsa, KFC'ye gitmek istediğini örneklerle belirterek oyuncunun video oyunu içerisindeki motivasyonuna dikkati çekmektedir (Akt. Emery, 2002: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>).

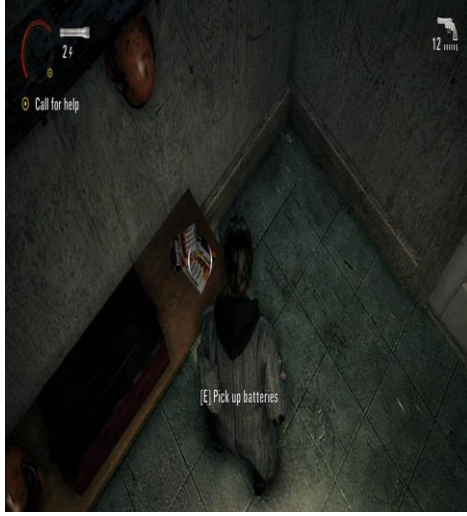
Video oyunları dijital bir eğlence türüdür. Kullanıcı ve görsel teknoloji arasında aracılık yapan bir takım oyun mekanizmaların birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmasıyla bir deneyim sunar. Metin, ses, resim ve video gibi formatlarda ürünler ortaya koyan dijital reklamcılık, bu 4 temel faktörü de sağlayan video oyunları içerisinde kolaylıkla yer alabilir. Bu imkân, doğru bir pazarlama stratejisiyle ve markanın marka kimliği değerleriyle ters düşmeden icra edildiğinde hem video oyununa hem de reklam veren markanın kendisine pozitif anlamda katkı sağlayacaktır. Görsel 4'te bu yargıya ters düşecek gamevertising örnekleri gösterilmektedir(Soldaki örnekte gözüken ana karakter Sam Fisher bir ajandır ve öldürmekten çekinmez, sağdaki örnekte ise zombi istilas sırasında bir avm'de rehin kalan bir karakterin hikâyesi anlatılır ve içerdiği Playboy dergisi poster yerleştirmeleri ile oyunun mekanikleri ve hedef kitlesi arasında bir ilişki yoktur). McLuhan'ın araç mesajdır savı video oyunlar için de geçerlidir. Konumlandırıldığımız oyun mesajın ötesine geçmektedir. Ayrıca,

video oyun sektörü Pan European Game Information (PEGI) adında bir denetim sistemine tabidir. Bu kurum, yaş ve oyun içeriğinin uyumlu olup olmadığını denetleyerek video oyunlarını etiketler. Reklam verenler için PEGI etiketleri oldukça belirleyicidir.

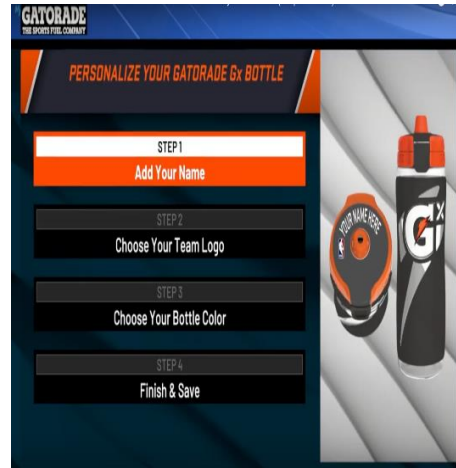
Görsel 3: Splinter Cell: Chaos Theory(Sol) ve Dead Rising 2(Sağ) Kaynak: OCWeekly.com, 2010; Planetdolan.com, 2015



İnsanların kurgulanmış mesajları elde etme süreci ve biçimi tarih içinde farklılık göstermektedir. Mesajı ileten araçlar ve kanallar yıllar içinde değişime uğramış ve gelişmiştir. Bazı araçlar miladını doldurmuş bazıları ise son dönemlerini yaşamaktadır. İnternet hayatımıza girdikten sonra bilgiyi elde etme süreci değişmiştir. Teknoloji, haberleşme/ağ ve endüstri alanlarının yakınsamasının ortak bir ürünü olan akıllı cihazlar günlük hayatımızın bir parçası olmuş ve Covid-19 pandemisinden sonra yerini sağlamlaştırmıştır. Bugün Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok ve YouTube reklamcılığı, sponsorlu içerikler, mobil uygulama reklamcılığı, interaktif bannerlar/pop-uplar, artırılmış gerçeklik reklamcılığı gibi birçok yeni reklamcılık uygulamaları doğmuştur. Bu yeni uygulamalar geleneksel medya araçlarına oranla daha fazla interaktivite içermektedir. Çift yönlü iletişim olanağı sağlayan ve içerisinde barındığı teknolojik cihazların yeterliliklerin sınırlarını zorlayan bir diğer reklamcılık uygulaması ise gamevertising'dir. Gamevertising etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcı video oyunu içerisindeki reklamlarla oyun içi etkileşimler kurabilir, reklam oyun deneyimi için bir takım avantajlar sağlayabilir, kullanıcıyı dış bir bağlantıya yönlendirebilir ya da bu reklamlardan elde edilen kodlar-kuponlar farklı mecralarda kullanılabilir. Görsel 4'te bu bağlamda örnekler gösterilmektedir.

Görsel 4: Alan Wake(Sol) ve Death Stranding(Sağ) Kaynak: Nallawalla, K., 2019; Watson, C., 2019

Gamevertising’de mesajlar görsel ve işitsel öğeler kullanılarak oyuncuya aktarılmaktadır. Görsel ve işitsel öğelere yönelik kurgulanmış mesajlar oyuncunun algısında kuvvetli bir yer edinmektedir. Öte yandan, bazı video oyunları dikkat ve motive gerektirebilecek bir oynanış stiline sahiptir. Oyunu deneyimlemek için kendini hazırlayacak her kimse algılarını açar ve dikkatini video oyununa yönlendirir. Bu noktada verilecek olan reklamlar kullanıcı nezdinden daha güçlü bir arka plan yaratabilmektedir. Video oyunu içerisindeki reklamlarla karşılaşmak video oyunlarına göre değişkenlik göstermekle beraber çoğu zaman zorunludur. Hikâye içinde bazı kilit noktalarda eğer reklamlar var ise o reklam bir nevi kaçınılmaz hale gelmekte, kullanıcı tutsak izleyici olmaktadır. Özellikle spor kategorisindeki video oyunlarında bu durum sıklıkla yaşanmaktadır. Görsel 5’teki ekran görüntülerinde bu bağlamda örnekler gösterilmektedir.

Görsel 5: Madden 22(ol) ve NBA 2K22(Sağ)

Gamevertising'in uzun bir raf ömrü vardır. Video oyunları, reklam verenlerin mesajlarını konumlandırıldıkları video oyununun ilgili kısmı açık kaldığı müddetçe sergileme imkânı sağlamaktadır. Lineer bir hikâyeye sahip olmayan video oyunlarının büyük bir kısmında zamansal bir kısıtlama yoktur. Burada bahsi geçen zaman gerçek dünyadaki zamandır. Oyun mekanikleri gereği oyun içinde akan zaman ve mekân sınırlı olabilmektedir. Arzu edilen bölümün sınırsız tekrar edilebilme özelliği sayesinde kullanıcı, uygulanan reklam içeriğine istenilen zaman ulaşabilmektedir. Video oyunları içerisindeki ürün yerleştirmeler olarak kabul edilen gamevertising, televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel mecralarda uygulanan ürün yerleştirmelere oranla zaman kısıtlamasının kullanıcı kontrolünde olduğu bir reklam pratiğidir.

Video oyun konsollarının internet erişimi olması sayesinde oyun geliştiricileri, ürünleri üzerinde kontrole sahip olmakta, ürünlerini takip edebilmektedir. Geliştiriciler, gamevertising ile yerleştirilen bir reklamın çalışmayan, hatalı ya da beğenilmeyen bir yanı ortaya çıktığında bunu bir güncelleme ile düzeltme imkânına sahiptirler. Bu imkân sayesinde aynı zamanda yılbaşı, cadılar bayramı, şükran günü, paskalya tatili gibi günlerle ilgili içeriklerle sahip reklam çalışmaları da video oyunlarının içine eklenebilmektedir.

Gamevertising çalışmalarında bir ürün, kişi ya da hizmetin içerik olarak eklenmesinin yanı sıra video oyununun geçtiği gerçek mekânların da reklamı yapılmaktadır. Şehir markalama çalışmalarının bir pratiği olarak gamevertising tercih edilmekte ve gerçek şehirlerin kullanımı, şehrin ön plana çıkması ve kendini tanıtmaya için güzel bir fırsat oluşturmaktadır. Şehir markalama, herhangi bir şehrin ya da şehrin içindeki bir bölgenin çeşitli aktivitelerde rol alması için desteklenmesi ve yükseltilmesi/ıslah edilmesidir(Balencourt ve Zafra, 2012:8). Video oyunlarında en çok Amerika Birleşik Devletleri kullanılmaktadır. Resmi bir kaynak olmamasına rağmen New York'un video oyunlarında en fazla kullanılan eyalet olduğu bilinmektedir. Ülke markalama bağlamında ele alındığında Türkiye'nin bazı bölgelerinin ve Türkiye'ye özgü öğelerin yer aldığı video oyunları bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan şehir İstanbul'dur. Türkiye'den bir şehir ve Türkiye'ye özgü öğeler içeren yabancı yapımların ürünleri olan bazı video oyunları şu şekildedir: Driver 3 (İstanbul), Assassin's Creed: Revelations (İstanbul-Kapadokya), Uncharted 2:Among Thieves (İstanbul-Topkapı Sarayı), Dracula 3: The Path of Dragon (Kapadokya), Indiana Jones and The Emperor's Tomb (İstanbul), Byzantine the Betrayal (İstanbul), Age of Empires serileri (İstanbul-İznik-Bursa), Splinter Cell: Blacklist (İstanbul), Empire: Total War (Türkiye'nin tamamı), Broken Sword:The Angel of Death (İstanbul), James Bond 007 (İstanbul), 007: Blood Stone

(İstanbul), The Last Express (İstanbul), Super Pang (İstanbul), Agatha Christie: Murder on the Orient Express (Sirkeci Garı-İstanbul), Command and Conquer serileri (İstanbul ve Adana İncirlik Üssü), Chronicles of Mystery: The Scorpio Ritual (İstanbul), Ace Combat: Joint Assault (Türkiye), Street Fighter IV (Hakan-Türk güreşi), Armored Core 4 (Anadolu), War and Peace: 1796-1815 (İstanbul), Tomb Raider Underworld (Akdeniz kıyıları), Battlefield 1 (Çanakkale), Euro Truck Simulator 2 (Türkiye geneli), Tom Clancy's Rainbow Six: Rogue Spear: Urban Operations (Kapalıçarşı-İstanbul), F1 2010 (İstanbul Park), Race Driver:Grid (İstanbul Park), WRC: FIA World Rally Championship (Antalya), PES 19 (Fenerbahçe Ülker Şükrü Saraçoğlu Stadı-Kadıköy), Dying Light (Türkçe karakterler), Jalopy (Türkiye), Secret Files 3 (Göbeklitepe-Şanlıurfa), Microsoft Flight Simulator, Call of Duty Black Ops Cold War (Trabzon). Görsel 6'daki ekran görüntülerinde Türkiye'nin geçtiği video oyunlarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 6: Call of Duty Black Ops Cold War(Sol) ve Assassin's Creed Revelations(Sağ)



Video Oyunu Kategorilerine Göre Gamevertising Örnekleri

Video oyunlarının geniş dünyasında bugün insanoğlunun görüp görmediği, algılayıp algılayamadığı birçok şey modellenerek, kullanılabilir. Gerçek olaylara dayanan bir hikâyeden ütopyalara ve distopyalara kadar her şey video oyunlarına konu olabilir. İnsan aklının ve dolayısıyla zihnin soyut bir ürünü olan hikâyelerin bir sınırı olmadığı için teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen dijital hikâye anlatıcılığı olan video oyunlarının da bir sınırı yoktur. Bu sebepten ötürü birçok video oyun kategorisi gelişmiştir.

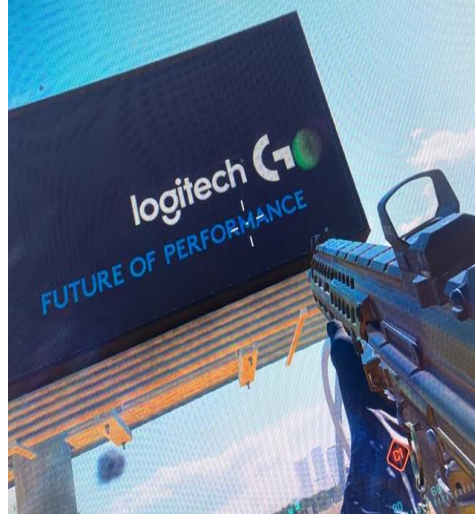
Video oyunları kategorize edilirken ilk etapta hikâyelerine ve oynanış tarzlarına bakılmaktadır. Her bir hikâye başlığı için kemikleşmiş oynanış tarzları olmamakla birlikte bir

video oyunu birden çok oynanış tarzı benimseyebilir. Aarseth, 2001 yılında yaptığı bir çalışmada video oyunların aynı medya formatında değerlendirilmesinin yanlış olacağını altını çizmektedir(2001:4). 20 yıl öncesinde basit bir Tetris oyunu çok daha komplike mekaniklere sahip bir oyunlarla bir tutmanın gerekliliği günümüzde çok keskin sınırlarla önemini korumaktadır. Arsenault, video oyunları kategorilerini incelediği çalışmasında temel katogorilerin altında dallanan kategoriler de dâhil 157 kategori olduğunu belirtmektedir(2009). Literatür tarandığında video oyunlarının kategorileri üzerinde tek bir rakam üzerinden uzlaşma sağlanamadığı fakat temel kategoriler üzerinden bir anlatım yolu ve araştırma yöntemlerinin geliştirildiği görüşmüştür. Bu temel kategoriler, shooter(avcı-atıcı), first person shooter(FPS), role play gaming(RPG), macera(adventure), puzzle(bulmaca), simülasyon, strateji, spor, dövüş, dans/ritim, yarış, hybrid oyunlar ve korku/survival(hayatta kalma) şeklindedir. (Stahl, 2005; Arsenault, 2009; Apperley, 2006:11-19; Lessard, 2015: 4-5; Gamespot, 2012: <https://gamefaqs.gamespot.com/top10/2422-the-top-10-video-game-genres>; IGN, 2015: https://www.ign.com/wikis/the-gaming-dictionary/Game_Genres). Bu çalışmada gamevertising uygulamaları temel video oyun kategorileri(Birinci Şahıs Nişancı-First Person Shooter-FPS, Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG) üzerinden aktarılacaktır.

Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter-FPS) Kategorisi

Birinci Şahıs Nişancı kategorisi video oyunlarının en eski türlerinden biri olan shooter(nişancı) kategorisinden türemiştir(1962 yapımı Spacewar! bir shooter oyunudur). Shooter türü yıllar içerisinde geliştikçe first person shooter/FPS oyun türü ortaya çıkmıştır. FPS’de yaratılan sanal dünyalar fiziksel dünyada insanların gözünün algıladığı dünya ile benzerlik göstermektedir. Bulunulan noktadan gözlerle görülebilen dünya yeniden modellenmektedir. Karakter kendi vücudunu bölgesel bir şekilde görebilmektedir. Geliştiriciler gerçek ve sanal dünyayı yakınlaştırmaya çalışmaktadırlar. FPS video oyunları 3 boyutludur. Fiziksel dünyaya yakın dünyalar kurgulanır. Bu dünyalarda reklam için envai çeşit olanaklar bulunmaktadır. Duvarlar, billboardlar, binaların dış cepheleri, eşyalar, eşyaların dış yüzeyleri ve ambalajları, posterler ve tabelalar reklamlar için uygun bir yer imkânı sunmaktadır. Bu bakımdan reklamları yerleştirmek için sınırsız bir alan bulunmaktadır. FPS video oyun kategorisi gamevertising için uygundur. Görsel 7’de FPS video oyunları içerisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

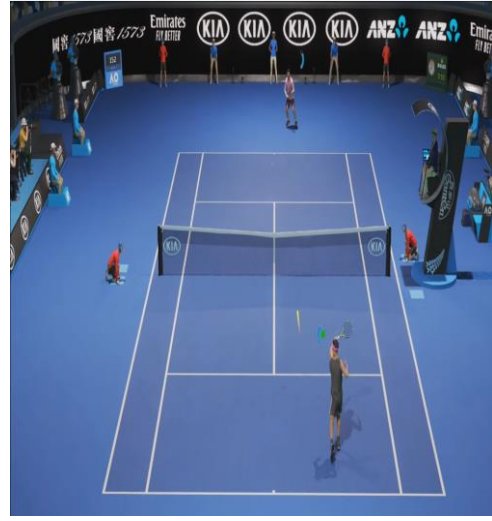
Görsel 7: Battlefield 2142(Sol) ve Battlefield 2042(Sağ) Kaynak: Warczyk.wordpress.com, 2008; Reddit.com, 2021



Spor Kategorisi

Futboldan Curling'e kadar bütün spor dalları video oyunlarına uyarlanabilmektedir. Spor oyunlarında duvar panelleri, reklam panelleri, elektronik göstergeler, skor tabloları, iç-dış göstergeler, formalar, malzemeler, yine billboardlar, çeşitli federasyon göstergeleri reklam çalışmaları için uygun alanlardır. Forma giyimini gerektiren spor dallarında çoğu zaman formaların lisans anlaşmaları doğrultusunda aynıları ya da benzerleri modellenmektedir. Aynı şekilde ayakkabı, top, raket, file vb. ekipmanlar da birebir modellenmektedir. Gerçek bir deneyim yaşatmak adına fiziksel dünyadaki spor müsabakalarının barındırdığı sponsorluk anlaşmaları ve reklam uygulamaları dolaylı olarak gamevertising içerisinde yer almaktadır. Fifa 22 futbol oyununda bir UEFA Şampiyonlar Ligi müsabakası oynanıyorsa, kullanıcı PlayStation 5, Heineken, Gazprom MasterCard, Nissan, Hotels.com FedEx, Lay's ve Just Eat Takeaway.com gibi markaların logo ve mesajların ile karşı karşıya gelmektedir. Bu faktör de göz önüne alındığında spor kategorisi gamevertising için büyük bir potansiyele sahiptir ve bu sebepten ötürü Nike, Adidas, Puma, Reebok, Fila ve Jordan gibi öncü spor markaları spor video oyunlarına yönelik reklam yakın takip içindedir. Görsel 8'de spor kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç ekran görüntüsü gösterilmektedir.

Görsel 8: Fifa 22(Sol) ve AO Tennis 2(Sağ)



Yarış Kategorisi

Yarış oyunları genellikle araba yarışları üzerine odaklanmaktadır. Oyunculardan bir araba seçerek çeşitli parkur ve zorlukların geçmeleri beklenir. Seçilen araçlar modifikasyon bakımından geliştirilebilir araçlardır. Bazı oyunlarda oyundan elde edilecek başarı doğrultusunda oyuncuların arabalarını geliştirmeleri için çeşitli imkanlar aşamalı olarak sunulur. Billboardlar, duvarlar, pistlerin etrafındaki göstergeler, stickerlar, tekerlekler, araba motorları, çeşitli modifiye edilebilir araba parçaları gibi birçok alan gamevertising için uygundur. Forza Motorsports ve Gran Turismo serilerinde arabaların iç detaylarından motorlarının çıkardıkları sese kadar her şey modellenmiş durumdadır. Bu kategori için gamevertising spor kategorisindeki benzerlik göstermektedir. Görsel 9'daki ekran görüntüsü(sol) ve görselde(sağ) yarış kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 9: Dirt 5 (Sol) ve Need For Speed: Carbon (Sağ) Kaynak: Yenigün, 2012



Simülasyon Kategorisi

Simülasyon oyunları mevcut dünyayı yeniden yaratma çabasına girmektedir. Şehirler, evler, alışveriş merkezleri, restoran ve kafeler, okullar, müzeler, hastaneler, lunaparklar, hayvanat bahçeleri, envai çeşit eğlence tesisleri ve çevremizde gördüğümüz sayısız bina ve yaşama alanlarımız simülasyon oyunları için yeniden modellenebilir. Simülasyon oyunlarında kullanıcıya daha etkili bir kullanıcı deneyimi yaratmak ve simüle edilen nesneye daha bütüncül bir bakış açısı sağlamak adına kuş bakışına yakın bir görüntü yansıtılmaya çalışılmaktadır. Yaşamakta olduğumuz dünyada algıladığımız bütün reklamlar simülasyon oyunlarının içeriği haline gelebilmektedir. Gamevertising için billboardlar, fiziksel yapıların dış ve iç cepheleri, caddeleri sokaklar gibi fiziksel hayattan reklam içerebilen bütün yapılar işlevsel bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yapıların üzerlerine reklam eklenebileceği gibi doğrudan bu yapıları kullanmak (Empire State Binası, Roma Kolezyum'u, Eifel Kulesi, Haydarpaşa Garı vb. gibi) da bir gamevertising'dir. Görsel 10'da simülasyon kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 10: SimCity 5 (Sol) ve Jurassic Park: Operation Genesis (Sağ) Kaynak: Nallawalla, 2019



Aksiyon/Macera Kategorisi

Bu kategoride hikâyeye göre şekillenen bölümler bolca aksiyon ve interaktivite içerir. Ana karakterin başından geçen hikâye ya da oyuncuya sunulan alternatif seçimler gereği etkileşim kurulan her bir nesne, hizmet ya da fikir üzerine gamevertising icra edilebilmektedir. Hikâyeye göre karakterler ve bir dış dünya modellenir. Bu dış dünya gerçek şehir ve mekânlardan oluşabilir. Bu geniş bağlamda gamevertising için birçok alan bulunmaktadır.

Görsel 11’de aksiyon/macera kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 11: Infamous 2(Sol) ve Sunset Overdrive(Sağ) Kaynak: Reddit, 2021; Vargan, 2014



Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG

Bu kategoride gerçek ve hayal ürünü dünyalar yaratılır ve bu dünyada oyuncuya verilen karakterin hikâye ve oyun süresi bazında geliştirilmesi beklenmektedir. Deneyim kazandıkça gelişen karakter ya da karakterin kullandığı nesnelere, farklı avantajlar kazanarak farklı misyonların deneyimlenmesini sağlar ya da kolaylaştırmaktadır. Genelde sürrealizm ve fantezi elementleri bu tarz oyunlara hâkimdir. Bir uzay istasyonu yaratılmışsa bu istasyondaki ekranlar bir reklam içerebilir. Ürün yerleştirmenin etkinliği video oyunu ve reklam verenin özgünlüğüne bağlıdır. Rol yapma(RPG) video oyun türünde hikâye oyununun kendisidir. RPG kendi içerisinde ve teknolojik imkânlarla zamanla gelişerek MMORPG’nin çıkmasına neden olmuştur. MMORPG(Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-Massive Multiplayer Online Role Playing Game), RPG oyununa çok oyunculuk özelliği eklenmiş bir oyun türüdür. MMORPG’nin başındaki Massive(kitlese) kelimesinin video oyunlar için anlamı, normal bir çevrimiçi video oyununda server’ının kaldırabileceği oyuncu sayısı sınırlı iken MMORPG’de de bir sınır olmasına rağmen bu rakam çok yüksektir. Yaratılan dünyalara eklenebilecek sınırsız reklamın yanı sıra kitle denilecek düzeyde oyuncuyu aynı dünya üzerinde konumlandırma, gamevertising için çok değerli bir özelliktir. World of Warcraft MMORPG oyunu 2010 yılının ikinci yarısında 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır, 2021 yılı sonunda ise 4.74 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar gamevertising için çok değerlidir. Görsel

12’de rol yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 12: Phantasy Star Portable 2 (Sol) ve World of Warcraft İş Bankası İş Birliği (Sol) Kaynak: Nallawalla, 2019; Geekstra.com, 2016



Gamevertising Üzerine Bir İçerik Analizi

Bu çalışmada nitel içerik analizi yapılacaktır. Geray, dokümanları niteliklerine ve buldukları ortama göre sınıflandırmıştır. Niteliklerine göre dokümanlar, yazı temelli, görüntü temelli, işitsel temelli ve görsel işitsel olarak ayrılmakta, buldukları ortama göre dokümanlar ise yazılı, filmsel, bilgisayar üzerinde olanlar ve taşınabilir manyetik olanlar olarak ayrılmaktadır(Kıral, 2020:174). Bu çalışma görsel işitsel temelli bir incelemedir.

Araştırmada belirlenen video oyunları oynanarak incelenecek ve reklamların nasıl konumlandırıldığı kategorilendirilecektir. Seçilen video oyunları 5.3’te gösterilmiştir. Araştırma için Microsoft Xbox Series X, Sony PlayStation 5, Nintendo Switch ve PC kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı video oyunları içerisindeki gamevertising çalışmalarının konumlandırıldığı yerleri saptayıp bir kategori oluşturmaktır. Özellikle yabancı literatür tarandığında gamevertising’in etkinliğine yönelik nicel ve nitel çalışmalar olduğu görülmüştür. Ayrıca, video oyunlarında reklamcılıkla ilgili mevcut araştırmaların çoğu, marka hatırlama ve satın alma niyeti ölçümleri yoluyla oyun içi reklamcılığın etkinliğini incelemiştir(Nelson, vd’den akt. Lindmark, 2011:38). Bu alanda Türkçe yazılmış içerik oldukça azdır. Bu alanın etkinliğini ölçmeye yönelik değerli araştırmaların olduğu görülmüş

fakat gamevertising'in video oyunları içerisinde kullanım alanları ve sıklıklarını belgeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Reklamların video oyunlarının konumlandırıldığı bölgenin ve sıklığın, verilen mesaj üzerinde etkisi bulunmaktadır. Reklamın etkinliği için reklamın konumlanma şekli belirleyicidir. Bu sav bu araştırmanın önemini göstermektedir.

Video oyunlarında reklamcılığın rolünü, ilk örneklerini, konsol ve bilgisayar oyunlarının nesilleri boyunca nasıl arttığını veya azaldığını, popüler video oyunlarında reklamın ne kadar yaygın olduğunu, yeni teknolojilerle video oyunlar içerisinde reklamların geçirdiği değişimleri veya farklı video oyun türlerinde reklamın ne kadar yaygın olduğunu inceleyen araştırmaların sayısı azdır. Günümüzdeki video oyun pazarı ve oyun oynama rakamlarına bakıldığında bu araştırmaların çok daha fazla olması beklenmektedir. 2020 Türkiye Oyun Sektörü Raporu'na göre, 17 milyon konsol oyuncusu ve 22 milyon da PC oyuncusu bulunmaktadır(2021:38). Bu rakamların vaat ettiği potansiyel bu alandaki yapılacak envai çeşit araştırmayla güçlendirilmelidir. Bu çalışma bu alana yöneltilebilecek araştırma fikirleri için ön çalışma olabilme değeri taşıdığı için önemlidir. Reklamların konumlandırıldığı alanlar bilindikten sonra onlara yönelik daha detaylı araştırmalar ortaya konabilir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma kapsamı, 2020 ve 2021 yılları arasında The Game Awards ödülleri kazananları ve aday gösterilenleri arasından basit rastgele örnekleme yöntemi ile sınırlandırılmıştır. The Game Awards ile ilgili detaylı bilgi 5.3'te aktarılmıştır.

İnceleme için belirlenen Birinci Şahıs Nişancı-First Person Shooter-FPS, Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG kategorileri araştırmanın bir diğer sınırlamasıdır.

Araştırmada incelenen video oyunları Xbox Series X, PlayStation 5, Nintendo Switch ve PC gibi farklı platformlarda oynanmıştır. Araştırmanın yapısı gereği reklamlar deneyimlenmeyeceği sadece kategorilendirileceği için farklı platformların teknolojik kapasitelerin araştırmaya etkisi olmamıştır. Etkinlik araştırmalarında her bir platformun kendisine özgü donanımlarının olması(özellikle oyuncu kontrolleri bakımından) reklam deneyimini doğrudan etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, PlayStation 5'in sahip olduğu Dual Shock 5 kontrolcüsü ve diğer konsolların kontrolleri arasında titreşim, etkileşim ve adapte edilebilir tetikleyiciler olmak üzere temel farklılıklar vardır.

Araştırma kapsamına sadece markaların logo, motto, kurumsal renkler, karakterler gibi ayırt edici özelliklerini kullanan reklamlar alınmıştır. Gerçek dünyadaki ürün ve hizmetlere benzer modellemeler kapsam dışı tutulmuştur. Video oyun literatüründe “easter egg” olarak adlandırılan çağrışımlar(örneğin, Far Cry 6 oyununda köpekbalığı avladığınızda Jawson Brody başarıım kupası kazanılmaktadır. Bu kupa Jaws filmine referans yapmaktadır) da kapsam dışı tutulmuştur. Görsel 15’te GTA V oyununa ait 3 ana karakterin kullandığı 3 cep telefonu gösterilmektedir. Bu cep telefonlar doğrudan gerçek markalardan esinlenmiş fakat orijinal markaların vurgusunu içermemektedir. Bunun gibi örnekler araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmamıştır. Son olarak, video oyunları içerisindeki lisanslı müzikler de araştırma dışı tutulmuştur.

Görsel 13: GTA V İçerisinde Karakterlerin Kullandığı Cep Telefonları, Kaynak: Sawyer, 2020



Örneklemin Belirlenmesi

The Game Awards her yıl Aralık ayında gerçekleştirilen video oyun dünyasının en prestijli törenidir. The Game Awards, 5 Aralık 2014’ten önce Spike Video Game Awards(2003-2013) olarak yaşamını sürdürmüştür. The Game Awards, bünyesindeki danışma komitesi ile organizasyonlar kurmakta ve bu organizasyonlar kamuoyu ile birlikte oyunları değerlendirmektedir(<https://thegameawards.com/about>). The Game Awards video oyun alanında otoritedir. Bu sebepten ötürü araştırma evrenini The Game Awards oluşturmaktadır.

Bu çalışmada amaçlı rastgele örneklem kullanılmıştır. Amaçlı rastgele örneklem, sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde seçildiği, rastgele örnekleme ile belirlenen durumlardan daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılabilirliğini artırabilmek adına araştırmacının rastgele yöntemler kullanılarak evrenden bir örneklem grubu belirlendiği ve daha sonra bu grup içinden araştırmaya en çok katkı yapacağı düşünülen küçük bir alt grubun seçildiği örneklem türüdür. (Marshall, vd. Akt. Baltacı, 2018:258). Araştırma evreni The Game Awards’ın 2020 ve 2021 yılları için Birinci

Şahıs Nişancı-First Person Shooter-FPS, Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG kategorilerini kazanan ya da bu kategorilere aday olan video oyunları arasından belirlenmiştir. 6 temel kategoriden 12 video oyunu seçilmiştir. Video oyunlarının birbirine benzerlik gösterilmemesine özen gösterilmiştir. 2020 ve 2021 yılları arasından amaçlı rastgele örnekleme belirlenen video oyunları tablo 1’de gösterilmiştir.

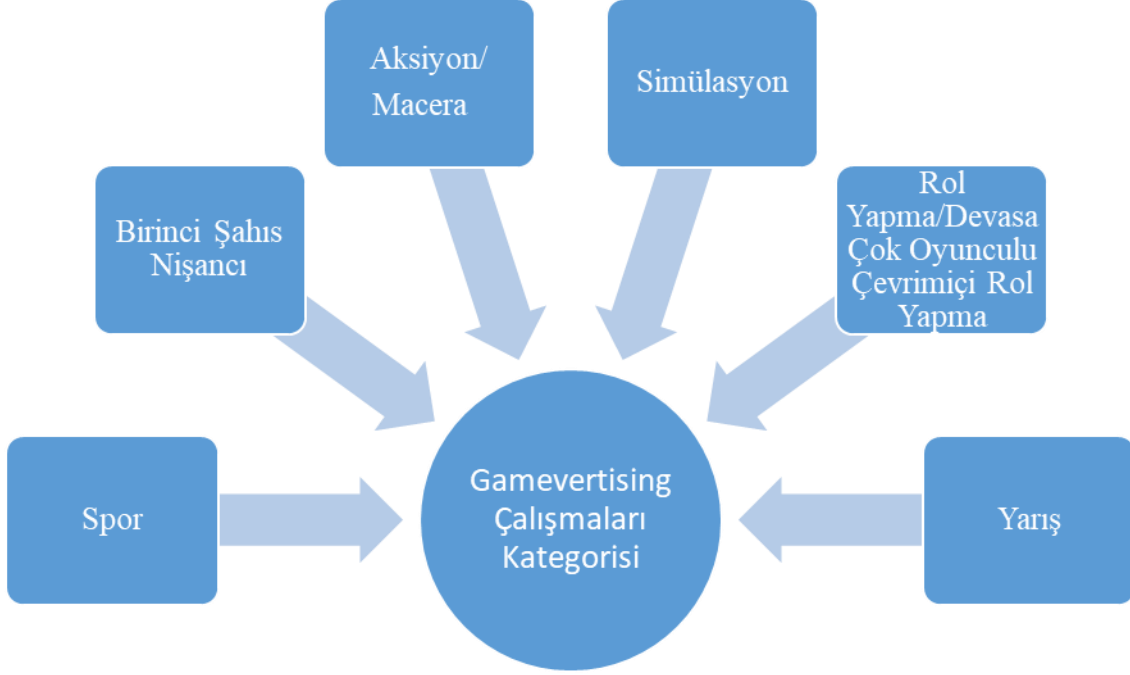
Tablo 1: Araştırmanın Örneklemi

Video Oyun Kategorileri	Video Oyunları
Aksiyon/Macera	- The Last of Us Part 2(Naughty Dog/Sony Interactive Entertainment) -Marvel’s Guardians of the Galaxy(Eidos Montreal/Square Enix) -Far Cry 6(Ubisoft)
Birinci Şahıs Nişancı(FPS)	- Doom Eternal(id Software/Bethesda Softworks) - Fifa 22(EA/Vancouver/EA Sports)
Spor	- NBA 2K22(Visual Concepts/2K)
Yarış	-Forza Horizon 5(Playground Games/Xbox Game Stuidos) -Tony Haws Pro Skater 1 + 2(Vicarious Vision/Activision)
Simülasyon	-Animal Crossing: New Horizons(Nintendo) -XCOM: Chimera Squad(Firaxis Games/2K Games)
Rol Yapma(RPG)/Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG)	-Persona 5 Royal(Altus/Sega) -New World(Amazon Games)

Araştırma Modeli

Araştırma bağlamında belirlenen video oyunlarından yola çıkılarak gamevertising çalışmalarının kategorilendirilmesi amaçlanmaktadır. Şekil 1’de temsili araştırma modeli gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Verilerin Analizi

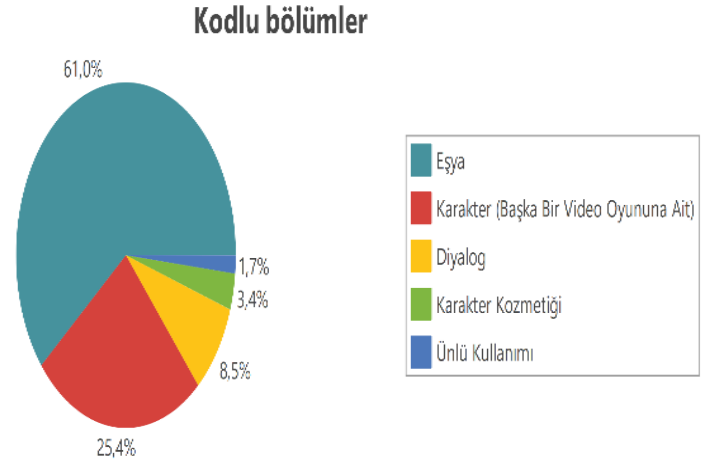
Bu araştırmada verilerin analizinde MaxQDA Analytics Pro 2020(20.4.1) programı kullanılmıştır. MaxQDA içerisinde ilgili oyunun sekmesine kodlanan kategoriler, bütün çalışma evrenini tek bir uygulama üzerinden görmeye olanak sağladığı için daha pratik ve derli toplu bir çalışma alanı sunmaktadır. Araştırma evreninde video oyun kategorilerine uygun olduğu kabul edilen görseller seçilerek MaxQDA’ya aktarılmış ve bu görseller üzerinden konuya derinlik katması bakımından frekans analizi ve yüzde değerleri elde edilmiştir. Video oyunları incelendikçe MaxQDA içerisine aktarılan görsellere kodlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bulguları video oyun kategorilerine göre ayrılarak tablolar halinde gösterilmiş ve akabinde yorumlanmıştır.

Tablo 2: Aksiyon/Macera Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

The Last of Us Part II/Marvel's Guardians of the Galaxy	Frekans	Yüzde
Eşya	36	61,02
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	15	25,42
Diyalog	5	8,47
Karakter Kozmetiği	2	3,39
Ünlü Kullanımı	1	1,69
TOPLAM	59	100,00



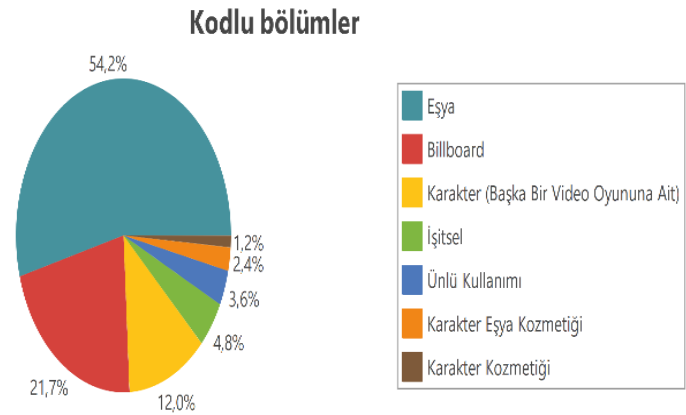
İçerik analizi sonucuna göre aksiyon/maceralar kategorisi için çeşitli eşyalar, başka bir video oyununa ait karakterler ve diyaloglar üzerinden gamevertising kurgulanmıştır. Eşya kullanımları %61'lik bir yüzde ile en çok tercih edilen kullanım alanı olmuştur. Eşyalar, hobi ürünleri, teknolojik eşyalar, süs eşyaları, dekorasyon ürünleri, gündelik eşyalar ve yiyecekler olarak konumlandırılmıştır. Video oyunları içerisinde geliştirici ve dağıtıcı firmaların eski ve yeni video oyunlarının reklamları yapılmaktadır. Araştırmada bu kategori için %25,4 oranında başka video oyunlarına ait karakterlerin olduğu görülmüştür. Bu kategoride diyaloglar içerisinde başka markaların ayırt edici özelliklerin yer aldığı görülmüştür(Jurrassic Park'ın hikayesinin konuşulması gibi). Karakter kozmetiği, karakterlerin giydiği/taktığı giysiler üzerinden yapılan gamevertising çalışmalarına tekabül etmektedir ve bu kategori için düşük oranda ölçülmüştür. Ünlüler video oyunlarında modelleme ya da ses sanatçıları olarak yer almaktadır ve video oyunlarında son zamanlarda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır fakat bu kategori için sadece 1 kullanım olduğu görülmüştür.

Görsel 14: The Last of Us Part II ve Marvel's Guardians of the Galaxy Gamevertising Örnekleri



Tablo 3: Birinci Şahıs Nişancı (FPS) Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

Far Cry 6/Doom Eternal	Frekans	Yüzde
Eşya	45	54,22
Billboard	18	21,69
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	10	12,05
İşitsel	4	4,82
Ünlü Kullanımı	3	3,61
Karakter Eşya Kozmetiği	2	2,41
Karakter Kozmetiği	1	1,20
TOPLAM	83	100,00



İçerik analizi sonucuna göre eşya, billboard ve başka bir video oyununa ait karakter kullanımları birinci şahıs nişancı(FPS) oyun kategorisi için daha fazla tercih edilen

gamevertising alanları olmuştur. Eşya kullanımları %54,2'lik bir yüzde ile en çok tercih edilen ürün yerleştirme modellemesi olmuştur. Gamevertising eşya kategorisinde kitap, dergi, plaklar, televizyon görüntüleri, yiyecek-içecek, hobi ürünleri, süs eşyaları, dekorasyon ürünleri ve gündelik eşyalar olarak kendini göstermektedir. İşitsel gamevertising örnekleri bir başka markanın ayırt edici işitsel öğelerine tekabül etmektedir(Far Cry 6'da Assassin's Creed video oyunlarında kullanılan kartal sesi, Alien filminden birebir replikler, Doom Eternal'da yer alan bir çizgi romandan birebir alıntılar gibi). Billboard'lar içerisinde çeşitli video oyunlarına ait ayırt edici öğeler yer almaktadır. Bu video oyunları aynı stüdyolara ait eski ve gelecek olan video oyunları ve video oyunu eklentileridir(DLC). Aynı şekilde, stüdyoların diğer oyunlarından birçok ana ve yan karakterin de modellemeleri bulunmaktadır. Karakterin eşya kozmetiği, oynanış ve tür gereği kullandığı eşyalara tekabül etmektedir(Bu kategori için genelde silahlardır). Karakter kozmetiği ise karakterin giydiği/taktığı giysiler üzerinden yapılan gamevertising çalışmasıdır(Far Cry 6-Hamilton saat gibi). Video oyunları içerisindeki ünlüler başlı başına birer markadır(Giancarlo Esposito ve Dany Trejo) ve bu kategoride 3 örneğine rastlanmıştır. Bu kategoride ana karakterin tamamı birinci şahıs kameradan deneyimlendiği için gamevertising çalışmaları eşyalar üzerinden kurgulanmıştır.)

Görsel 15: Doom Eternal ve Far Cry 6 Gamevertising Örnekler

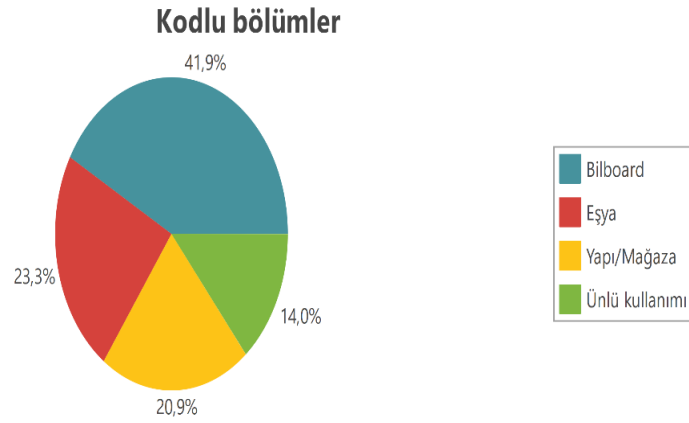


Spor kategorisinde incelenen oyunlar Fifa ve NBA lisanslı oyunlardır. İçerdikleri neredeyse tüm takımların marka olarak ayırt edici öğelerini içerisinde barındırmaktadırlar. Sporcuların fiziksel özelliklerinden formalara, spor malzemelerine, stadyumlara, her bir ligin kendine has

reklamlarına kadar (İspanya La Liga müsabakalarında göreceğiniz reklamlar, İtalya Seria A'dan ya da İngiltere Premier Lig'den farklıdır gibi) modellenmektedir. Fifa 22 içerisinde 30'dan fazla lig ve 700'den fazla erkek ve kadın futbol takımı bulunmaktadır (<https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/fifa-22/news/fifa-22-all-leagues-clubs-teams-list>). NBA 2K22 video oyununda ise 30 NBA basketbol takımı bulunmaktadır (<https://www.2kratings.com/current-teams>). Bu sebeplerden ötürü karakter kozmetiği, karakter eşyası, stadyum/arena kozmetikleri birim olarak sayılamamıştır. Tablo 4'teki frekans analizi müsabakaların ve oyun modlarının (hikâye ve kariyer) geçtiği fiziksel alanlardaki gamevertising rakamlarını göstermektedir.

Tablo 4: Spor Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

Fifa 22/NBA 2K22	Frekans	Yüzde
Billboard	18	41,9
Eşya	10	23,3
Yapı/Mağaza	9	20,9
Ünlü Kullanımı	6	14,0
TOPLAM	43	100,00



Bir önceki paragrafta aktarılanlar göz önüne alınarak spor oyunlarında %45,0'lık bir yüzdeyle billboard kategorisinin gamevertising için kullanıldığı görülmüştür. Stadyumların içerisinde yer alan tabelalar, boardlar, şerit tabelalar ve dijital tabelalar gamevertising uygulanan alanlardır. Burada ölçülen rakamın tam sayıyı vermesi için video oyunu içerisinde yer alan stadyum, spor kulübü ve lig sayılarıyla çarpılması gerekmektedir. Diğer kategorilerde verilen sayılar tam sayılar üzerinden hesaplanan yüzdelerdir. Bu kategoride eşyalar, kariyer ve hikâye modlarındaki bariz gamevertising çalışmalarını kapsamaktadır ve maç bileti, futbol topu, ayakkabı, kulüp logoları içeren ürünler olarak kendini göstermiştir. Video oyununda oynanabilir olarak yer almayan ünlü sporcuların da hikâye ve kariyer modlarında kullanıldıkları görülmüştür. Son olarak, Nike, Jordan, Under Armor, Puma, New Balance, Converse, American Eagle, State Farm ve Adidas mağazaları NBA 2K22 video oyununda yer almaktadır. Bu mağazalar içerisinde kariyer modundaki karakterin kullanabileceği yüzlerce gerçek ayakkabı yer almaktadır.

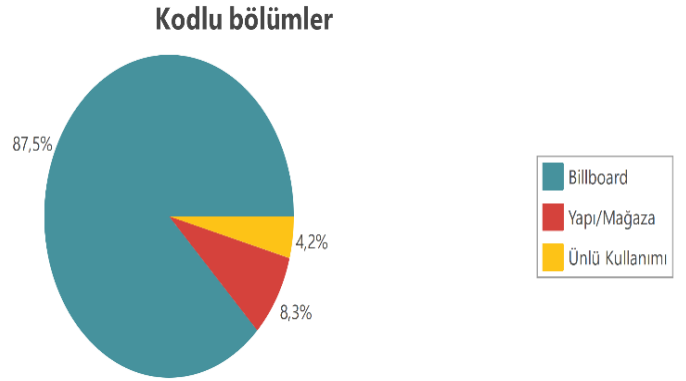
Görsel 16: Fifa 22 ve NBA 2K22 Gamevertising Örnekleri



Tam frekans analizi yapmak adına spor oyunları için geçerli olan engel yarış oyunları için de geçerlidir. Forza Horizon 5, 500 adet oynanabilir araba ile piyasaya çıkmış ve aldığı güncellemeler ile bu rakam yükselmektedir(<https://www.windowcentral.com/forza-horizon-5-car-list>). Bu arabaların motor seslerinden en ufak bir fiziksel kozmetiğine kadar her şey modellenmiştir. Buna ek olarak, donanım aksanlarında kullanılan markalar(motor markaları ve jant markaları gibi) da oyun içerisinde yer almaktadır. Bu sebepten ötürü karakter kozmetiği ve eşya kozmetiği gibi gamevertising kategorileri analiz kapsamı dışına alınmıştır. Aynı zamanda, billboard, dijital billboard, pankart, bayrak, raket ve pist eşyaları giydirme gibi outdoor mecralar her bir pist ve yarış için yeniden kurgulanmakta ve bu da tam bir frekansa ulaşmayı imkânsız hale getirmektedir. Forza Horizon 5'in bir sonu olmadığı da göz önüne alındığında bu sav daha güçlenmektedir. Bu durum Tony Hawk's Pro Skater 1+ 2 video oyunu için de geçerlidir. Bu sebepten ötürü outdoor mecralar, billboard kategorisi altında bir birim olarak hesaplanmıştır.

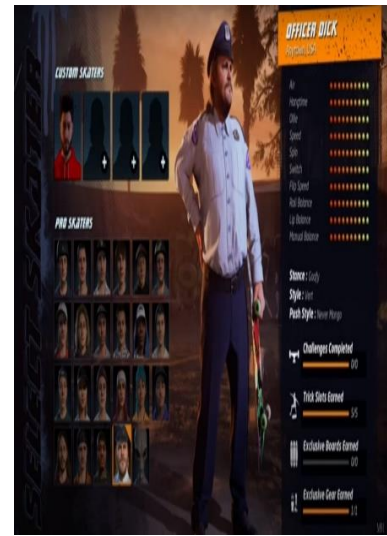
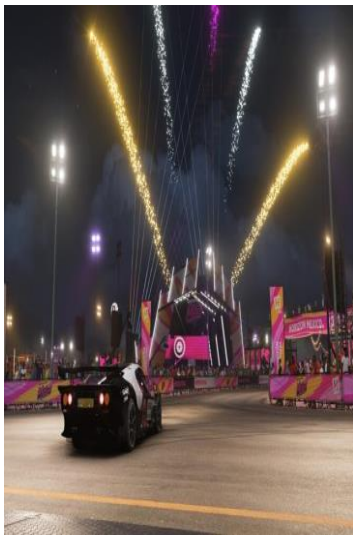
Tablo 5: Yarış Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

Forza Horizon 5/Tony Hawk's Pro Skater 1+2	Frekans	Yüzde
Billboard	21	87,50
Yapı/Mağaza	2	8,33
Ünlü Kullanımı	1	4,17
TOPLAM	24	100,00



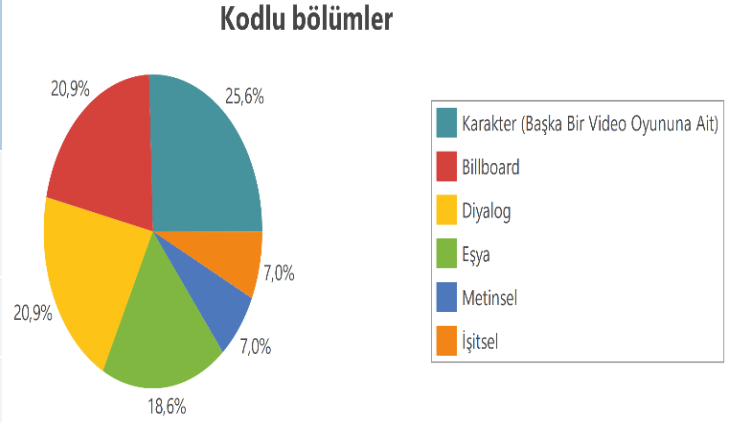
Yarış kategorisinde %87,5'lik bir yüzdeyle billboard kategorisinin gamevertising için kullanıldığı görülmüştür. Yarış kategorisi için billboard, billboard, dijital billboard, pist giydirme, bayrak, raket, tabela, grafiti ve poster kullanımlarına tekabül etmektedir. İki video oyununda da çeşitli markaların billboardları bulunmaktadır. Tony Hawk's Pro Skater 1 +2 video oyununda Adidas ve Vans markalarının mağazaların markaları bulunmaktadır fakat bu mağazalarla bir etkileşim içine girilememektedir. Nike, Redbull, Beats, Monster Energy ve Vans markalarının reklamları ve serinin eski oyunlarının posterleri billboardlarda yer almaktadır. Ayrıca, oyuncu Jack Black, Tony Hawk's Pro Skater 1 +2 oynanabilir karakter olarak yer almaktadır.

Görsel 17: Forza Horizon 5 ve Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2 Gamevertising Örnekleri



Tablo 6: Simülasyon Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

XCOM:Chimera Squad ve Animal Crossing: New Horizons	Frekans	Yüzde
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	11	25,58
Billboard	9	20,93
Diyalog	9	20,93
Eşya	8	18,60
Metinsel	3	6,98
İşitsel	3	6,98
TOPLAM	43	100,00



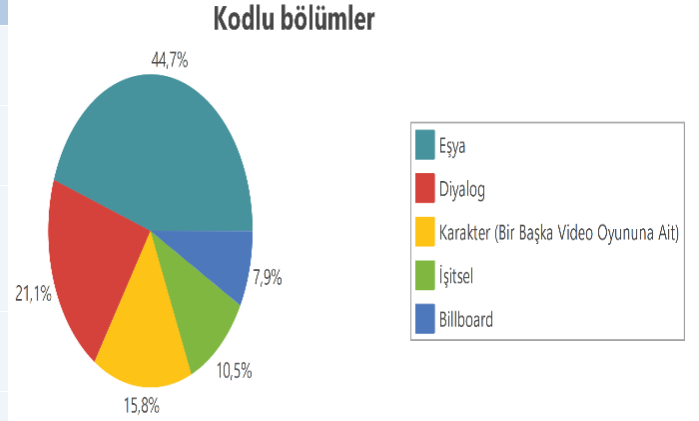
Bu kategoride %25,5'lik bir oranla başka bir video oyununa ait karakterlerin gamevertising olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bu kategoride oyun mekanikleri gereği diyaloglar ve metin bazlı öğeler ön planda olduğu için, özellikle diyaloglar içerisine mesajlar yerleştirilmiştir. Billboard ve eşya kullanımları diğer kategorilerde olduğu gibi kategori örneklemini içerisinde sıklıkla kullanılan gamevertising uygulamalarındandır.

Görsel 18: XCOM:Chimera Squad ve Animal Crossing: New Horizons Gamevertising Örnekleri



Tablo 7: Rol Yapma(RPG)/Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG) Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

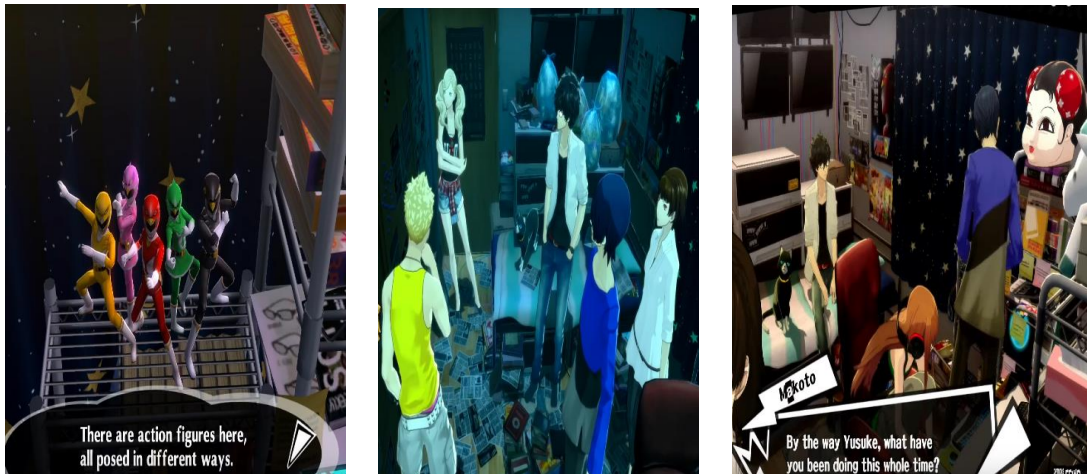
Persona 5 Royal	Frekans	Yüzde
Eşya	17	44,74
Diyalog	8	21,05
Karakter (Bir Başka Video Oyununa Ait)	6	15,79
İşitsel	4	10,53
Billboard	3	7,89
TOPLAM	38	100,00



The Game Awards 2020 ve 2021 ödülleri içerisinde yer alan çok oyunculu çevrimiçi rol yapma (MMORPG) kategorisindeki video oyunlarından New World içerisinde gamevertising olarak değerlendirilecek bir içerik bulunamamıştır. Bu sebepten ötürü rol yapma kategorisindeki örneklem olan Persona 5 Royal ile bu kategorinin içerik analizi tamamlanmıştır.

Bu kategoride gamevertising olarak eşya kullanımı %44,7'lik bir yüzdeyle ölçülmüştür. Diyaloglar RPG ve MMORP oyunlarının temel yapıtaşlarıdır. Bu durum içerik analizine yansımaktadır. Bir başka video oyununa ait karakter kullanımlarına bu kategoride de rastlanmıştır. Yine bir başka video oyununa ait ayırt edici öğeler olarak ses/efekt kullanımı olduğu görülmüştür. Billboard kullanımı ise bu örneklem için kullanılmış fakat düşük bir sayıda tutulmuştur.

Görsel 19: Persona 5 Royal Gamevertising Örnekleri



Sonuç ve Öneriler

Tablo 8’de toplu sonuçlar gösterilmektedir. Sonuçlara göre, seçilen kategoriler için gamevertising %40,27’lik bir yüzdelle eşya olarak, %23,95’lik bir yüzdelle billboard olarak ve %14,58’lik bir yüzdeyle başka bir video oyununa ait karakter olarak kendini göstermektedir. Araştırma sonucunda eşya, billboard, karakter(başka bir video oyununa ait), diyalog, işitsel, ünlü kullanımı, yapı/mağaza, karakter kozmetiği, karakter eşya kozmetiği ve metinsel olmak üzere 10 kategori ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Araştırmanın Toplu Sonuçları ve Ortaya Çıkan Gamevertising Kategorileri

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Eşya	116	40,27
Billboard	69	23,95
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	42	14,58
Diyalog	22	7,63
İşitsel	11	3,81
Ünlü Kullanımı	11	3,81
Yapı/Mağaza	11	3,81
Karakter Kozmetiği	3	1,04
Karakter Eşya Kozmetiği	2	0,69
Metinsel	1	0,34
TOPLAM	288	100,00

Literatür tarandığında gamevertising’e yönelik araştırmaların büyük bir kısmının etki araştırması olduğu görülmüştür. Video oyunları içerisindeki reklam yerleştirmelerinin nasıl konumlandırıldığı ve ne oranda olduğuna dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktada daha kapsamlı araştırmalar geliştirilmelidir. Bu bağlamda Dr. Ertuğrul Sungu ve Doç. Dr.

Barbaros Bostan'ın editörlüğünü yaptığı Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları kitabı oldukça umut verici ve değerlidir.

Video oyunlarına yönelik akademik araştırmalar özellikle Türkiye'de yeterli değildir. Literatür tarandığında video oyunları ve bağımlılık üzerine araştırmalar olduğu görülmüştür, reklam ve video oyunları üzerine yapılan akademik çalışmalar ise çok daha azdır. Video oyun pazarı, Türkiye'deki oyuncu sayısı, e-sporun popülerliği ve Covid 19 Pandemisi göz önüne alındığında bu alana yönelik yapılacak araştırmalar iletişim alanında yapılacak daha büyük uygulamaların önünü açacaktır.

Kaynakça

Aarseth, E.(2001). Computer Game Studies, Year One. *The International Journal of Computer Game Research*, sayı 1, no 1, s.1-7.

Alcoverro, H.(2021). What Is Advergaming: Uses and Examples (Çevrimiçi), <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-advergaming-uses-and-examples>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Apperley, T.(2006). Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres. *Simulation & Gaming*, sayı 37, no 1, s. 6-23.

Arjoranta, J.(2019). How to Define Games and Why We Need To. *The Computer Games Journal*, sayı 8, s. 109-120. Doi: <https://doi.org/10.1007/s40869-019-00080-6>

Arsenault, D.(2009). Video Game Genre, Evolution and Innovation. *Eludamos, Journal for Computer Game Culture*, sayı 3, no 2, s. 149-176.

Balencourt, A., Zafra, A., C.(2012) *City Marketing: How to Promote a City?* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Umea School of Business, İsveç.

Baltacı, A.(2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 7, sayı 1, s. 231-274.

Bardzell, J., Bardzell, S., Pace, T.(2008). Player Engagement and In-Game Advertising. *One to One Interactive*, s. 1-13.

Boddy, Z., Brown, M.(2021). Forza Horizon 5 Cars: Full Car List, DLC, Gifts and More (Çevrimiçi). <https://www.windowcentral.com/forza-horizon-5-car-list>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Calin, G.(2010). Advergaming: Characteristics, Limitations and Potential. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, sayı 1, no 1, s. 726-730.

Chambers, J.(2005). The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views Worlds in Play*, s. 1-5.

Chester, J., Montgomery, K.(2007). Interactive Food & Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age. *Berkeley Media Studies Group Report*, s. 1-97.

DFC Intelligence (2011). Analysis: Can Video Games Capture Big Bucks? (Çevrimiçi). <http://www.dfci.com/dossier/can-games-capture-big-ad-bucks/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Dimitri, W.(2005). A Brief Social History of Game Play. *Digital Research Conference 2005, Changing Views: Worlds in Play*, s. 1-23.

Emery, G.(2002). What's in a Name: Product Placement in Games (Çevrimiçi), <http://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Erdem, M., N., Çakın, Ö.(2018). Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti – Reklamoyunlar. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, s. 27-37.

Esposito, N.(2005). A Short and Simple Definition of What a Videogame is. *Digital Games Research Conference 2005 - Changing Views: Worlds in Play*, s. 1-7.

Fifa 22 (2021) – Tüm Ligler ve Kulüpler (Çevrimiçi), <https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/fifa-22/news/fifa-22-all-leagues-clubs-teams-list>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Fish, C.(2021). *The History of Video Games*. UK: Pen and Sword Yayıncılık.

Gamespot.com (2012), The Top Ten Video Game Genres (Çevrimiçi), <https://gamefaqs.gamespot.com/top10/2422-the-top-10-video-game-genres>, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Gaming in Turkey – Oyun ve Espor Ajansı (2021). *Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu*. İstanbul.

Geekstra.com (2016). İşCep'ten, World of Warcraft Oynayanlara Sinema Bileti Hediye! (Çevrimiçi), <https://geekstra.com/2016/etkinlik/is-cep-ile-sinema-bileti-kazanma-sansi/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

IAB (2010). Platform Status Report Game Advertising (Çevrimiçi). https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

IGN.com (2015), Game Genres (Çevrimiçi), https://www.ign.com/wikis/the-gaming-dictionary/Game_Genres, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

IMDb (2021). The Matrix Awakens: An Unreal Engine 5 Experience (Çevrimiçi), <https://www.imdb.com/title/tt16385248/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Karcı, O.(2011). Eğlence Odaklı Pazarlamanın Yeni Yüzü: Sosyal Ağlarda Gamevertising (Çevrimiçi), <https://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamalari>, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Kıral, B.(2020). Nitel Bir Nevi Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 16, s. 170-189.

Kudler, A. (2018). Timeline: Video Games (Çevrimiçi), <https://www.infoplease.com/spot/timeline-video-games>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Küster, I., Pardo, E., Suemanotham, T. (2010). Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: an Attempt to Analysis in Disney Company. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.*, s. 3-33.

Lessard, J. (2015). Early Computer Game Genre Preferences (1980-1984). *Proceedings of the 2015 DiGRA International Conference*, sayı 12, s. 1-12.

Lindmark, P.(2011). *A Content Analysis of Advertising in Popular Video Games* (Yayınlanmamış Lisans Tezi). Cleveland Eyalet Üniversitesi, ABD.

Marfia, G., Amoros, A., Rocchetti, M., Basile, G., Palazzi, C.(2011). Video Games at the Library: A Historical Perspective. *2011 Proceedings of 20th International Conference on Computer Communications and Networks (ICCCN)*. Doi: 10.1109/ICCCN.2011.6005757.

Marolf, G.(2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Riga: VDM Verlag Dr. Mueller e.K.

Mui, T.(2021). Alan Wake Remastered Ditches Energizer Batteries, Verizon Billboards, and Other Product Replacement (Çevrimiçi), <https://www.thefpsreview.com/2021/09/12/alan-wake-remastered-ditches-energizer-batteries-verizon-billboards-and-other-product-replacement/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Nallawalla, K.(2019). Product Placement in Video Games (Çevrimiçi). <https://www.goodbadmarketing.com/keith/product-placement-in-video-games/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

NBA 2K22 Current Teams (Çevrimiçi), <https://www.2kratings.com/current-teams>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Ng, S.(2012). A Brief History of Entertainment Technologies. *Proceedings of the IEEE*, sayı 100, s. 1386-1390. Doi: 10.1109/JPROC.2012.2189805.

O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., J., Scheinbaum, A., C.(2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (7. Basım). USA: Cengage Learning.

Preceden.com (2020), History of Video Game Consoles (1970-2020) (Çevrimiçi), <https://www.preceden.com/timelines/191578-history-of-video-game-consoles>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Princeton Üniversitesi Arşivi History of Video Games (Çevrimiçi), http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/History_of_video_games.html, Erişim Tarihi: 10.12.2021.

Reddit (2021). Battlefield 2042 Subreddit (Çevrimiçi) https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/qt1lsl/nice_ad_you_got_there/, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Reddit (2021), Infamous 2 Subreddit (Çevrimiçi). https://www.reddit.com/r/infamous/comments/9lsfj3/so_i_found_a_subway_in_infamous_2_even_coles/, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Sawyer, L.(2020). GTA V: 10 Tiny Things You Never Knew (Çevrimiçi). <https://www.thegamer.com/gta5-tiny-things-never-knew/4/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Skalski, P., Campanella-Bracken, C., Buncher, M. (2011). Advertising: It’s in the Game. *IGI Global*, s. 437-455. Doi: 10.4018/978-1-60566-792-8.ch022.

Sonsino, M.(2021). Hamilton Release Far Cry 6 Limited Edition Field Khaki Titanium (Çevrimiçi), <https://oracleoftime.com/hamilton-release-far-cry-6-limited-edition-field-khaki-titanium/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

The Game Awards, <https://thegameawards.com/about>. Erişim Tarihi:06.01.2022.

Vargas, A.(2014). Vans Makes Xbox One Debut In “Sunset Overdrive” (Çevrimiçi). <https://www.ballerstatus.com/2014/10/09/vans-footwear-makes-xbox-sunset-overdrive/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Warczyk.wordpress.com(2008), In Game Ads (Çevrimiçi), <https://warczyk.wordpress.com/2008/10/09/in-game-ads/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Watson, C.(2019). Product Placement in Video Games: The Art of Selling Without You Knowing (Çevrimiçi). <https://freegametips.com/product-placement-in-video-games-the-art-of-selling-without-you-knowing/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Wijman, T.(2021). Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023 (Çevrimiçi). <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Wolf, M., J., P.(2007). *The Video Game Explosion*.ABD: Greenwood Yayınları.

Yenigün, S.(2012). Presidential Campaigns Rock The Gamer Vote (Çevrimiçi). <https://www.npr.org/2012/10/01/162103528/presidential-campaigns-rock-the-gamer-vote>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.