

Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği

(Araştırma Makalesi)

Brand Identity in The Mobile Games Market: The Case of Tencent Games

Doi: 10.29023/alanyaakademik.

Bilge Nur ÖZTÜRK

Dr. Öğretim Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

bilge.ozturk@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000- 0001-9232-3912

Serdar BÜLBÜL

Yüksek Lisans Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

serdar.blb199@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-7579-1121

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Öztürk, B.N., & Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), Sayfa No.2885-2912.

Anahtar kelimeler:

Mobil oyun, marka kimliği prizması, marka stratejisi

Makale Geliş Tarihi:
25.05.2022

Kabul Tarihi:
07.07.2022

Keywords:

Mobile game, brand identity prism, brand strategy

ÖZET

Akıllı telefonların yükselişiyle birlikte konsollar ve PC'lerde oynanan video oyunları mobil oyun sektörüne kaymaya başlamıştır. Günümüzde mobil oyunlar, toplam oyun sektörü içerisinde konsollar ve PC oyunlarından daha büyük pazar payına sahiptir ve artan bir ivmeyle büyümektedir. Mobil oyun pazarında faaliyette bulunan en büyük marka Çin menşeli Tencent Holding bünyesinde yer alan Tencent Games'tir. Bu çalışmada Tencent Games markasının kimlik öğeleri literatürdeki marka kimliği prizması bağlamında değerlendirilmiştir. Marka kimliği bileşenleri, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve bir markanın sunabileceği en büyük değer olarak düşünülebilen marka denkliği oluşturma konusunda destekleyici temel bir unsurdur ve markanın ne yapmak istediği, ne olmak istediği konusunda fikir vermektedir. Araştırma, bir keşfedici araştırma türü olan vaka (durum) çalışması bağlamında, Tencent Games örneği üzerinden, marka kimliği piramidi bileşenleri olan, kişilik, kültür, benlik imajı, fiziksel yapı, ilişki ve yansıma öğelerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmada, Tencent Games'in güçlü marka kimliği öğelerine sahip olduğu, mutluluk kültürü temelinde, özellikle mobil oyunlarından aldığı güçle, kendisini yaratıcı ve lider bir marka olarak konumlamaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, oyun sektörü ile ilgili doğrudan ürün sağlayıcı bir marka üzerinde araştırma yapılmamış olması nedeniyle mevcut literatüre katkı sağlayacaktır.

ABSTRACT

With the rise of smartphones, video games played on consoles and PCs have begun to shift into the mobile gaming industry. Today, mobile games have a larger market share than consoles and PC games in the total gaming industry and are growing with an increasing momentum. The biggest brand in the mobile game market is Tencent Games, which is part of the Chinese-origin

Tencent Holding. In this research, the brand identity elements of the Tencent Games were evaluated in the context of the brand identity prism in the literature. Brand identity components are a basic supporting element in creating brand awareness, brand associations and brand equity, which can be considered as the greatest value a brand can offer, and gives an idea about what the brand wants to do and what it wants to be. The research is based on the evaluation of brand identity pyramid components such as personality, culture, self-image, physique, relationship and reflection through the example of Tencent Games in the context of case study, which is an exploratory research type. In this study, it is revealed that Tencent Games has strong brand identity elements and tries to position itself as a creative and leading brand on the basis of a culture of happiness, especially with the power it gets from mobile games. This study will contribute to the existing literature as there has not been any research on a direct product provider brand related to the game industry.

1. GİRİŞ

Akıllı telefonların birer oyun konsolu olarak kullanılmaya başlandığı günümüzde mobil oyun sektörü her sene dünyada rekor büyümeler gerçekleştirmektedir. 21. Yüzyılın en büyük pazarlarından birisi olan mobil oyun sektörü, teknolojinin gelişimi ile sürekli büyümekte ve artan ilgiyle birlikte rekabet yoğunlaşmaktadır. Özellikle mobil cihazların daha güçlü parçalarla donatılması ile ve Google ve Unity gibi şirketlerin reklam ve reklam ücretleri teşvikleriyle büyük video oyunu şirketleri de mobil oyun sektörüne yönelmiştir. Video Oyun Endüstrisi, 2021'de 2020'ye göre %14,4'lük bir artışla 178,73 Milyar dolar değerine ulaşmıştır. Video oyun endüstrisinin 2025 yılına kadar 268 Milyar dolar değerinde olacağı tahmin edilmektedir. (WePC, 2022). 2021'de dünyadaki yaklaşık 3,0 milyar oyuncunun 2,8 milyarı mobil cihazlarda, 1,4 milyarı PC'de ve 0,9 milyarı ise konsolda oyunlar oynamaktadır. (Newzoo, 2021). Son yıllarda oyun sektöründe en hızlı büyüyen segment mobil oyun olmuştur. 2021'de global olarak sektördeki 176 milyarlık gelirin 90 milyar doları yine mobil oyunlardan gelmektedir (Kaya, 2021). Konsol pazarının büyüklüğü 49 milyar dolar, PC pazarı ise 36 milyar dolar seviyelerinde bulunmaktadır (Günyol, 2022). Küresel oyun gelirleri arasında en büyük segment %54 ile mobil oyunlara aittir. Bunu %24 ile konsol oyunları ve %22 ile bilgisayar oyunları izlemektedir (Coe ve Yang, 2022: 313).

Oyun tüketicisinin giderek arttığı ve pazarın her geçen gün büyüdüğü bu alanda, oyun yapımcılarının oyunlarının yanı sıra bu oyunları üreten firmalar olarak kendi markaları da önemli olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile gerçeğe yakın grafikler ve sanal deneyimlerle şekillenen oyun sektörü meraklılarına, giderek daha heyecan verici deneyimler yaşamalarına imkân veren oyunlar üretmeye çalışmaktadır. Üretilen oyunların içeriğinin doyuruculuğu kadar, oyunların beğenilmesine paralel bir şekilde markalaştığını söyleyebiliriz. Başarılı marka stratejilerinin sonucu olarak ortaya çıkan marka fanları, marka sadakati geliştiren tüketiciler ve marka elçileri, oyun severler söz konusu olduğunda da geçerliliğini korumaktadır. Buradan hareketle, sektörde fenomen olmuş oyunların üreticilerinin kendi şemsiye markalarının da stratejik olarak önemli bir duruma geldiğini ve etkili marka yönetimi süreçlerine ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz.

2. DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ

İnsanlık tarihi kadar eski olan oyun, içinde bulunduğumuz coğrafyada da Lidyahlardan beri çok sevilen ve tercih edilen bir eğlenme yöntemidir (Yılmaz, 2020: 15-16). Oyun kavramının yeniden şekillendiği dijital dünyada da bu durum değişmemiştir. Dijital oyunlar, bilgisayar tabanlı, metin ya da görsellik üzerine inşa edilmiş, bilgisayar ya da oyun konsolu gibi elektronik platformlar üzerinde bir veya birden fazla kişinin fiziksel ya da çevrimiçi ağ üzerinden birlikte kullanabildiği bir eğlence ve boş zaman aktivitesi yazılımıdır. Konsol oyunları, masaüstü oyunlar, online (çevrimiçi) oyunlar ve mobil oyunlar olarak sınıflandırılır (BTK, 2020: 5-7). Araştırmanın konusu olan ve günümüzde diğer oyun sınıflarına göre en fazla tercih edilen mobil oyunlar, mobil cihazlar aracılığıyla erişilen hem çevrimiçi hem de çevrimdışı oynanabilen ücretli ve ücretsiz oyunlar olarak ifade edilebilir.

Oyun sektörünün gelişiminde Asya-Pasifik pazarının oyun yapımcılarının büyük etkisi bulunmaktadır. Günümüzde hem video oyunu sektöründe hem de mobil oyun sektöründe Asya-Pasifik pazarı büyük bir rekabetin yaşandığı, yüksek kullanıcı sayılarının bulunduğu ve en değerli şirketlere sahip pazardır. Özellikle 'Asya Kaplanları' olarak bilinen Tayvan, Singapur, Hong Kong ve Güney Kore'nin 2000'li yılların başında gerçekleştirdikleri teknolojik atılımlar ile Dünya'da mobil oyun sektörünün öncüleri ortaya çıkmıştır. Dünya'da mobil oyun sektörüne bakıldığında büyük ve değerli şirketlerin birçoğunun Asya menşeli olduğu görülmektedir. Dünya'nın en değerli 10 oyun şirketinin iki tanesi Çin, iki tanesi Japonya, altı tanesi ise Amerika Birleşik Devletleri temellidir (Tablo 1).

Türkiye'deki oyun sektörünün temelleri 2002'de Harbiye'deki Askeri Müzede kapsamlı bir oyun etkinliği ile atılmış, yurt dışında oyun geliştiren yazılımcılar, oyun sektörünü bir vizyon olarak geliştirmeye karar veren akademisyenler, oyun oynamayı bir iş gibi gören meraklıların yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır. Ardından ODTÜ Teknokent içerisinde oyun fikri olanlar için oluşturulmuş bir merkez olan ATOM hayata geçmiştir. Sonrasında TOGED (Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği) kurulmuştur. Oyun sektörü başta e-gameshow ve GİST olmak üzere çok sayıda sektörel fuar ile kendine yeni pazarlar açmıştır. Game Jam adı ile anılan oyun geliştirme yarışmalarıyla güçlenmiştir (Develi, 2022).

Tablo 1. Dünya'nın En Değerli 10 Oyun Şirketi

Markalar	Genel Merkez	Büyüme Oranı (2020)	Yıllık Gelir (2020)
Tencent	Çin	%34	27,441 Milyar \$
Sony	Japonya	%27	17,498 Milyar \$
Apple	ABD	%19	13,020 Milyar \$
Microsoft	ABD	%34	11,695 Milyar \$
Google	ABD	%23	9,142 Milyar \$
NetEase	Çin	%16	7,839 Milyar \$
Nintendo	Japonya	%49	7,449 Milyar \$
Activision Blizzard	ABD	%27	7,399 Milyar \$
Electronic Arts	ABD	%5	5,670 Milyar \$
Take-Two Interactive	ABD	%15	3,294 Milyar \$

Kaynak: Newzoo Global Games Market Report, 2021

Türk oyun sektörünün, 2020 yılında 36 milyon oyuncu sayısı ve toplam 880 milyon dolar hasılat rakamı ile dünyada 18'inci sırada yer aldığı belirtilmiştir (Gaming In Turkey, 2020: 52, 62). Ek olarak, 2021 yılında 40 milyonun üstünde oyuncu sayısı ve 1 milyar doların üstünde hasılat rakamına ulaşacak Türkiye oyun sektörü pazarının 2022 yılında da büyümeye devam edeceği ifade edilmiştir (Kaya, 2021). Türkiye'de yetişkinlerin %79'u mobil oyunlar oynamaktadır (Gaming in Turkey, 2020: 19). Mobil oyun sektörünün ülkemizde hacmi 2020 yılında 450 milyon doları bulurken, 230 milyon dolarlık hacimle bilgisayar oyunu ve 200 milyon dolarlık hacimle konsol oyunları mobil oyunları takip etmektedir (Gaming in Turkey, 2020: 52).

Önceleri küçük oyun stüdyolarının geliştirdikleri yaratıcı oyunlarla bireysel başarılar elde edilirken, sektör çok kısa bir sürede dev şirketlerin oyun alanına dönüşmüştür. Türkiye'de Gram Games, Peak Games, Masomo, Dream Games, Rollic gibi firmaların çok yüksek meblağlarda yabancı firmalar tarafından satın alınması, herkesin gözünü bu sektöre yöneltmiştir. Bütün melek yatırımcılar, fonlar, holdingler oyun sektöründe yatırım yapmak için fırsat aramaya başlamışlardır (Yurdanur, 2021). 2021'de Öne Çıkan Mobil Oyun Stüdyosu Yatırımları şunlardır: Dream Games (205 milyon dolar), Libra Softworks (30 milyon dolar), Panteon (10 milyon dolar), Ace Games (7 milyon dolar), hadi (5,2 milyon dolar), Brew Games (4 milyon dolar), Fomo Games (17 milyon TL) (Cengiz, 2021). Son zamanlarda ülkemizde ortaya çıkan değerli mobil oyun şirketlerinden ilki ülkemizin ilk 'Unicorn'u Peak Games'tir (Canbaz, 2020). Daha sonra Zynga isimli Amerikan oyun yapımcısı bir şirkete satılan Peak Games'in ana merkezi halâ İstanbul'da bulunmaktadır. Ülkemizde de değeri anlaşılmaya başlanan video oyunu ve mobil oyun sektörüne genellikle İstanbul öncülük etmektedir.

Sektöre olan ilgi bazı devlet kurumlarının da dikkatini çekmiş, yakın zamanda Türkiye'nin kamu destekli ilk oyun kuluçka merkezi OGEM kurulmuştur (Öğütçü, 2021a). Bu girişime benzer şekilde, 2000'li yılların başında Asya'da mobil oyun üreticileri için teşvikler hazırlanmıştır. Bu teşviklerin ve oluşturulan girişimlerin başarılı olması sebebiyle bugün Asya oyun piyasası, Dünya mobil oyun pazarının yüzde %50'sini oluşturmaktadır (Newzoo, 2021). Tablo 1.'de görüldüğü gibi hem Asya'nın hem Dünya'nın en büyük ve değerli video oyunu yapımcısı Tencent Games'tir. Tencent Games birden fazla platformda, baskın olarak mobil oyun sektöründe bir numaralı video oyun üreticisidir.

Yukarıda bahsedilen finansal gelişmeler ve oyuncu rakamlarının büyüklüğü doğrudan reklam gelirlerini de etkilemektedir. Google admob ve Unity ads gibi reklam servislerine, piyasaya reklam verebilmek için oyun yapım şirketleri tarafından ücret ödenmektedir. Bu ücret daha sonra reklam servisleri tarafından oyunlarının içine bu servislerle reklam yerleştiren yapımcılara dağıtılmaktadır. Özellikle küçük ölçekli şirketler bu servislerde bulunan büyük para havuzlarından yararlanabilmek için sektörde ufak mobil oyunlar üretmektedirler. Böylesine büyük bir pazar neredeyse her video oyunu yapımcısı için cezbedici görülmektedir. Büyük yapımcı şirketler ise bu piyasaya ve reklam servislerine hem para girdisi sağlamakta hem de bu girdiden büyük pay almaktadırlar. Dolayısıyla gelecek vadeden bu pazar, oyun severler için olduğu kadar pazarlamacılar tarafından da cezbedici bir hâl almıştır. Bu noktada, rekabetin yoğun yaşandığı mobil oyun pazarında rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak etkili markalaşma çabaları giderek önem kazanmaktadır.

Markaların dinamik doğası onları giderek daha fazla duyulara hitap etmeleri gerektiği yönünde teşvik etmektedir. Markalar tarafından sunulan ürün ve hizmet faydaları ve değeri hakkında daha geniş görüşlerin ötesinde, marka manevi varlıkları, giderek daha önemli bir marka oluşturma rolü oynamaktadır (Fournier, 1998). Marka anlamı inşasında bu soyut değerler

giderek daha çok hisler, duygular ve deneyimler ile ilişkilendirilmektedir. Çeşitli duygu ve hislerle bağlantılı marka çağrışımları oluşturmak, sadakati güçlendirebilir, farklılaşmayı artırabilir ve bağlılığı yönlendirebilir. Bu nedenle, duygu ve hisleri ürün ve hizmet performansına daha yakından bağlamanın yollarını bulmak önemlidir (Keller, 2021: 532).

Birçok oyuncu için oyun oynamak, yalnızca temel oynanışı veya görüntü tasarımı nedeniyle değil, aynı zamanda dünya görüşü, mimarisi, harika hikayesi ve karakterleri nedeniyle olabilmektedir. Aynı temaya, yani fikri mülkiyete (IP) dayanarak, bir oyun filmlere, çizgi romanlara ve hatta tema parklarına dönüştürülebilmektedir. Fikri mülkiyetin yaratılması ve tasarımı, bir oyunun ömrünü uzatabilmektedir. Bu da ikinci nesil ürünleri besleyebilmekte ve yeni ürünün çevrimiçi olmasına yardımcı olabilmektedir. Ek olarak, bir oyun bir IP'ye güncellendiğinde daha kârlı hale gelmekte; türev ürünler, oyun içi karakterler, ilgili animasyon hepsi oyun şirketine para kazandırabilmektedir (Shen, 2021: 3).

Oyun sektöründe kullanıcıların ürünle (oyunla) etkileşiminde hisler, duygular ve deneyimler üzerinden marka anlamı geliştirmek göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Her oyunun özelliği ve türü gereği bazı duygu ve deneyimleri yoğun olarak yaşatmaya çalıştığı söylenebilir. Hatta oyunların farklı mizaçtaki oyuncu tiplerine hitap ettiği ifade edilebilir. Eğitim programlarında dahi yararlanılan oyuncuları tiplere ayırma yaklaşımı aslında kişilerin oyundan beklentileri açısından bir sınıflamadır. Örneğin, oyuncu (ödül), yardımsever (amaç), sosyal (ilişkili olma), görev adamı (ustalık), özgür ruh (bağımsızlık), düzen bozan (değişim) gibi oyuncu tiplerinden bahsedebiliriz (Yılmaz, 2020: 176). Bu noktada, bir oyuncunun yaptıklarının daha fazla oyuncuyu etkileme durumu veya oyun sırasında oyuncular arasındaki iletişimi ifade eden oyuncu etkileşimi genellikle ne kadar yüksek ise oyun o derece başarılı olarak düşünülebilir (Kendirli, 2021: 96). Oyun mekanikleri ile şekillenen dijital oyun dünyasında en fazla karşımıza çıkan oyun mekanikleri: puanlar, rozetler, avatar, level (seviyeler), zorluk derecesi, liderlik tablosu, profil sayfası olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2020: 124-128).

Oyunları oynayanların gözüyle değil de hazırlayanların bakış açısından ele alacak olursak, karşımıza sanat ve teknolojinin buluşması çıkacaktır. Tek bir standardı ve yöntemi bulunmayan (mobil için tasarlanmış 2 boyutlu bir oyundan über-gerçekçi grafiklere sahip RPG'ye kadar) dijital oyun yaratma sürecinin oldukça çetrefilli olduğunu ifade edebiliriz. Her şeyden önce oyunlar oyuncunun hareketine tepki vermek zorunda olan interaktif yapılardır. Ticari bir oyun geliştirirken neredeyse her sene değişen teknolojik sistemler takip edilmelidir. Oyun geliştirirken Photoshop gibi sıradan bir programdan tutun özel pek çok türden yazılıma kadar farklı araçlardan faydalanılabilir. Oyun ne kadar eğlenceli? Hangi kısımları eğlenceli? Eğlenceli parçalar tasarlasak bile parçalar bir araya gelince aynı eğlence devam ediyor mu? gibi sorulara cevap vermek veya önceden sonucu kestirmek zordur. Ertelenen oyunlarla baş etmek, etkili donanım ve teknoloji kombinasyonuna karar vermek, oyun fuarlarına göre takvim ayarlamak ve ortaya çıkarma aşamasında hazırlayanların aşırı mesai yapma zorunluluğu gibi sorunların üstesinden gelmek gerekmektedir (Schreier, 2021: 12-15).

3. OYUN SEKTÖRÜNDE GÜÇLÜ BİR OYUNCU: TENCENT GAMES

Oyun geliştirme, yayınlama ve operasyon platformu şirketi Tencent, Çin'in en büyük teknoloji şirketlerinden, Dünya'nın en büyük çevrimiçi ve mobil oyun şirketlerinden biridir. Araştırma şirketi Kantar tarafından her sene paylaşılan ve dünyanın en değerli 100 markasının açıkladığı 'BrandZ En Değerli Küresel 100 Marka' raporuna göre Tencent, 241 milyar dolar ile dünyanın en değerli 5. Markasıdır (Kantar, 2021). 1998 yılında Ma Huateng ve arkadaşları Tencent isimli

bir şirket kurarak bir anlık mesajlaşma uygulaması olan ICQ uygulamasının Çince versiyonu olan QICQ uygulamasını yayınlamışlardır. Sadece iki sene içerisinde QICQ uygulaması, bir milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır. QICQ uygulamasını duyan ICQ yetkilileri Tencent tarafından geliştirilen uygulamaya isminden dolayı telif hakkı davası açmışlar ve kazanmışlardır. Bu yüzden Tencent, uygulamasının ismini QQ olarak değiştirmek zorunda kalmıştır. Böylesine büyük bir başarılı uygulamanın sahibi olarak Tencent, sadece bu uygulamaya odaklanmış, sürekli uygulamayı güncellemiş ve yenilikler getirmeye çalışarak, topluluklarını canlı tutmayı hedeflemiştir. Bir sene içerisinde QQ uygulamasının içerisine e-posta servisi, çevrimiçi avatar yaratma ve oyun platformu eklemiştir. Oyun platformu sadece bir sene içerisinde anlık bir milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2006 Yılında QQ uygulaması Çin'in en büyük çevrimiçi platformu haline gelmiş, QQ içerisinde bulunan oyun platformu Tencent Games ismi ile platform içerisinden ayrılmıştır. 2011 Yılında Tencent, bu zamana kadar en başarılı uygulaması olan WeChat uygulamasını yayınlamıştır, bu uygulama hem Facebook benzeri bir sosyal medya platformu hem de sesli ve yazılı mesajlaşma uygulamasıdır. Bu uygulama 2018 yılına geldiğinde bir milyardan fazla aktif kullanıcıya ulaşarak Tencent tarihinde bir rekor kırmıştır. Oyun, müzik, e-spor, haritalar, yapay zekâ uygulamaları, internet tarayıcısı, çizgi roman uygulaması hatta anket uygulaması bile geliştiren Tencent, zamanla WeChat uygulamasının içerisine pek çok özellik dahil etmiştir (Melnik, 2019: 30). Ardından WeChat Pay uygulaması ile mobil ödeme uygulaması üreten Tencent, kullanıcılarına bir sürü kolaylığı birkaç uygulamada sağlamıştır. QQ, WeChat ve WeChat Pay uygulaması ile kullanıcılar, yemek sipariş edebilir, seyahat ayarlayabilir, oyun oynayabilir, market alışverişleri gerçekleştirebilir, eşzamanlı görüşmeler gerçekleştirebilir, faturalarını ödeyebilir hatta birbirlerine para gönderebilirler (Melnik, 2019: 30). Tencent, kullanıcılarına yönelik “tek noktada çevrimiçi yaşam hizmeti” sağlama stratejik hedefini amaçlamaktadır (Jiang ve Zheng, 2010: 1).

Tencent markasının sahibi Ma Huateng bulunduğu pazarlarda zirveyi hedefleyen bir yatırımcıdır. Tencent markası dünya genelinde 600'den fazla şirketin hisselerinin ya tamamına ya da bir kısmına sahiptir (Melnik, 2019: 31). Bazı şirket çalışanları Tencent'in baskıcı bir yapıya sahip olduğunu da iddia etmektedir. Son birkaç sene içerisinde Tencent, uygulamalarında Çin hükümetine ait olan ‘Çin Güvenlik Seddi’ olarak bilinen internet sansürü olarak görev gören uygulamayı desteklemektedir (Melnik, 2019: 31). Özellikle WeChat gibi uygulamalarla birlikte Çin'in büyük kısmına ulaşan Tencent, hükümet tarafından desteklenmektedir. Bu durum, Çin'in yerli firmalarını desteklediğini ve 21. yy'daki ekonomik açılımının temellerinden birini oluşturduğunu göstermektedir (Öztürk ve İrfanoğlu, 2021: 24-25). Böylelikle Çin hükümeti Tencent uygulamalarını kullanan Çin vatandaşlarının neredeyse tüm verilerini takip etmektedir. Çin hükümeti kullanıcıların mesajlarından, konumlarına kadar her türlü bilgiye erişmekte hatta kelimelere sansür uygulamaktadır. Tencent çalışanları sürekli olarak sansür kelimelerini güncellemektedirler. Kullanıcı sansürlü bir kelime yazarsa yazının karşı tarafa gönderilmesi engellenmekte ve kullanıcı bir uyarı mesajı almaktadır. Citizen Lab tarafından yapılan bir araştırmada WeChat uygulamasında Çin'de yaşanan insan hakları ile ilgili krizlerle ilgili kelimelerin sansürlendiği ortaya çıkmıştır (Melnik, 2019: 31).

Coğrafi ve demografik avantaja, verimli maliyet stratejisine ayrıca iyi organize edilmiş marka, fiyat, pazarlama ve promosyon stratejisine sahip olan Tencent, başarılı bir teknoloji şirketi olarak tanınmakta ve özellikle Çin'de hayatı kolaylaştırmaktadır. Tencent, tanıtım stratejisiyle ilgili olarak, ürün ve hizmetlerini çoğunlukla milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları (WeChat ve QQ) aracılığıyla tanıtmaktadır (Napitupulu, 2020: 189).

Tencent'in, bugünkü başarısında yukarıda bahsedilen dinamikler ve Ma Huateng'in baskın stratejileri oldukça etkilidir. Ancak bir işletmenin uzun vadede etkili ve istikrarlı sonuçlar yakalayabilmesi için pazarlama ve marka yönetimi süreçlerinde başarılı olması gerekmektedir. Mobil oyun sektöründe lider olan Tencent genel olarak pazarlama konusunda başarılı bir marka olarak ifade edilebilir. Uygulamalarında sık sık yaratıcılığı vurgulayan Tencent'in hedefi pazarında farklılaşmak olarak ifade edilebilir. Tencent, günümüzde genel olarak oyun taklitlerini yapmak yerine yeni tür oyunlar ortaya çıkarmak veya türünün ilki olan oyunların ya tamamına ya da bir kısmına sahip olmayı hedeflemektedir.

Tencent, 2020'nin aynı çeyreğine göre %13'ün üzerinde bir gelir artışı bildirerek ve 2021'de 22 Milyar dolar gelire ulaşmıştır (WePC, 2022). Prensip olarak "her şeyi birbirine bağlamak" ifadesini benimseyen Tencent'in bünyesinde Tencent Games, Tencent Video, Tencent Pictures, WeiShi, Tencent News, Tencent Sports, Tencent Animation and Comics, Tencent Music Entertainment Group, China Literature Limited, Tencent Esports, Tencent Kandian bulunmaktadır. Şu anda dijital içerik ürünleri olarak Çevrimiçi Oyunlar, Video, Canlı Yayın, Haber, Müzik ve Edebiyat ile ilgili alanlarda faaliyet göstermektedirler.

2021 Aralık ayı itibarıyla Tencent'in piyasa değeri 589 milyar \$ olarak ifade edilmektedir (Wittenstein, 2022) Gelir ve piyasa değerine bakıldığında dünyanın en büyük oyun şirketi olan Tencent Games, son zamanlarda E-spor etkinliklerinde de zirvede olabilmek için hem E-spor takımlarını desteklemeye başlamış hem de E-spor içeren oyunların hisselerini satın almıştır. Tencent Games, 2011 yılında aylık yüz milyon aktif kullanıcıya sahip olan ve E-spor etkinliklerinin en büyüklerine ev sahipliği eden League of Legends isimli video oyununun hisselerinin %93'ünü 350 milyon dolar ödeyerek satın almış daha sonra 2015 yılında kalan %7'lik hisse hakkını da satın alarak oyunun haklarına tamamıyla sahip olmuştur (Russell, 2015). Ayrıca dünyanın diğer en büyük oyun şirketlerinden olan Epic Games, SuperCell, Blizzard Games ve Activision gibi markaların hisselerinin bir kısmını da satın almıştır. Fakat Tencent Games dendiği zaman dünya genelinde PUBG ve PUBG Mobile isimli video oyunları akla gelmektedir. 2017 Yılında PUBG isimli video oyununu bilgisayarlarda ve konsollarda yayınlayan Tencent, 2018 yılında da bu oyunun mobil versiyonunu PUBG Mobile ismiyle mobil cihazlarda yayınlamıştır. Bilgisayar ve konsol versiyonu 2020 yılına kadar 70 milyon üzerinde satış rakamına ulaşmıştır (Curry, 2022). En büyük başarıyı ise oyunun mobil versiyonu yakalamıştır. PUBG Mobile, kısa bir süre içerisinde tüm zamanların en çok satan, en çok oynanan ve en çok gelir getiren oyunu olarak bilinmektedir. 2021 Yılı'nın ağustos ayı itibarıyla bir milyardan fazla indirmeye sahiptir ve Tencent'e 2,6 milyar dolardan fazlasını kazandırmıştır (Chapple, 2021). Türkiye'de de 2020'de mobil uygulamalar arasında, oyun kategorisinde ilk sırada 15.000.000 USD ile PUBG Mobile yer almaktadır (Gaming in Turkey, 2020: 59).

2020 Yılında toplamda 70 milyondan fazla günlük aktif kullanıcıya sahip olan PUBG Mobile'in en büyük oyuncu kitlesi neredeyse günlük 35 milyon aktif oyuncu sayısı ile Hindistan'dadır. (Curry, 2022). Tencent Games PUBG Mobile, Call Of Duty Mobile ve Fortnite gibi oyunlarla hem Hindistan da hem de tüm dünyada büyük oyuncu kitlelerine ulaşmıştır. Bazı araştırmacılara göre bu oyunlar sebebiyle özellikle Hindistan'da, mobil oyunlar için tasarlanan ve lüks sayılan Rog phone 5 ve BlackShark gibi akıllı telefonların satışları artış göstermiştir (Hariharan, 2019). Bu konu üzerine araştırma gerçekleştirilmediği için tam olarak kesin kabul edilmese de Tencent Games'in mobil oyunları sayesinde üst düzey akıllı

telefonların satışının arttığına inanılmaktadır. Bu artışa PUBG etkisi ismi verilmiştir (Hariharan, 2019).

2020 yılı eylül ayında Hindistan hükümeti milli güvenlik kaygısı ile yüzden fazla Çin menşeli mobil uygulamaya yasak getirmiştir. Bu yasakla birlikte PUBG Mobile aktif oyuncu sayısı bir günde 30 milyon azalmıştır. Bunun sonucunda sadece iki gün içerisinde Tencent Games, piyasa değerinde 34 milyar dolar kayba uğramıştır (Khullar, 2020). Daha önce de Amerika'da Çin hükümeti için kişisel bilgileri çaldığı iddiası ile WeChat uygulaması yasaklanmış, Tencent, 66 milyar dolar zarara uğramıştır (Khullar, 2020).

Tencent Games'e ait PUBG Mobile, 2021 yılında her çeyrekte sürekli olarak 700 milyon dolardan fazla hasılat elde etmiştir. Oyun neredeyse her gün dünya genelinde 8 milyon dolarlık oyun içi ürün satışı gerçekleştirmektedir (Chapple, 2021).

Türkiye'de 2018 yılında oyunculara sunulan PUBG Mobile, Türk oyunculara yönelik çalışmalar yapmak için 2019 yılında yerel PUBG Mobile operasyon ekibini kurmuştur. 2020 yılında ise PUBG Mobile, Kurban Bayramı ve Cumhuriyet Bayramı temalı oyun içi, oyun dışı ve topluluk etkinliklerinin de bulunduğu özel bütünleşmiş kampanyalar hayata geçirmiştir. Tencent Games, yerel kültüre ve oyuncuların tercihlerine göre özel hazırlanmış oyun deneyimleriyle Türkiye pazarını büyütmeyi hedeflemektedir (Öğütçü, 2021b).

Dijital oyunlar, büyüyen sektöre ek olarak, tüketicilere sunmaları beklenen büyüleyici dünya ve oyun üretme süreçlerinin zorluğu gibi engeller nedeniyle de etkili markalaşma çabalarına ihtiyaç duymaktadır. Oyun tüketicisinin giderek arttığı ve pazarın her geçen gün büyüdüğü bu alanda, oyun yapımcıları kendi oyunlarının yanı sıra bu oyunları üreten firmalar olarak da stratejik marka faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Dijital oyunlar ile ilgili yapılan akademik araştırmalara bakıldığında çalışmaların oyuncular, oyunlar, oyunların etkileri, oyun sektörü, oyuncu davranışları, bloglar, oyun içi satın alma, oyun içi reklamlar gibi pazarlama disiplini ilgilendiren alanlar üzerine odaklandığını görülmektedir. Oyunların kişilerin ideal benlik algıları üzerine etkileri (Ratan vd., 2017), oyuncuların davranışları ve duygusal tepkileri (Liu vd., 2013), dijital oyunlarda sosyal roller (Vervaeke vd. 2017), dijital oyun sektörü (Creus vd., 2020; Kepenek, 2020; Cho vd., 2018; Kim ve Lee, 2020), dijital oyun olgusu (Büyükbaykal ve Cansabuncu: 2020; Barwick vd. 2011), oyun performansında oyuncu etkileşimi (Knez ve Niedenthal, 2008), Dijital oyunda oyuncu türleri (Vahlo vd., 2017), dijital oyun endüstrisinde kitle fonlaması (Nucciarelli vd., 2017), ücretsiz çevrimiçi oyunlar (Lin ve Sun, 2011), sanatsal açıdan dijital oyunlar (Sezen, 2013), oyunlar içerisindeki reklamlar (Eğüz, 2022), oyun içi satın alma (Ayvaz, 2020), dijital oyun blogları (Coşkun ve Öztürk, 2016), cinsiyet ve dijital oyunlar (Arda vd. 2021; Winn ve Heeter, C., 2009) gibi konularda çalışmalar bulunmaktadır. Oyunlara yönelik olarak özellikle PUBG oyunu ile ilgili çalışmalar (Galka ve Strzelecki, 2021; Gül, 2019) yapılmıştır. Oyun sağlayıcılarına ve markalarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

4. MARKA KİMLİĞİ VE MARKA KİMLİĞİ PRİZMASI

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre "Bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi" (Kotler ve Keller 2009; 276) olarak tanımlanabilen marka kavramı, günümüzde tüketicilerin zihinlerindeki anlamları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Tüketicilerin zihinlerindeki olumlu veya olumsuz çağrışımlar, tüketiciler tarafından markaya atfedilen özellikler giderek daha önemli bir noktaya gelerek imaj yönelimli

modern marka kavramının şekillendirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda marka, “...tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir ‘iz’ yaratmak için özellenmiş bir algılanan değer ifadesi” (Uztuğ, 2003:22) anlamına gelmektedir. Günümüzde markalar sadece isimlerden ve sembollerden daha fazlasıdır. “Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve duygularını, yani ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şeyi temsil etmektedir” (Kotler ve Armstrong: 2010: 260).

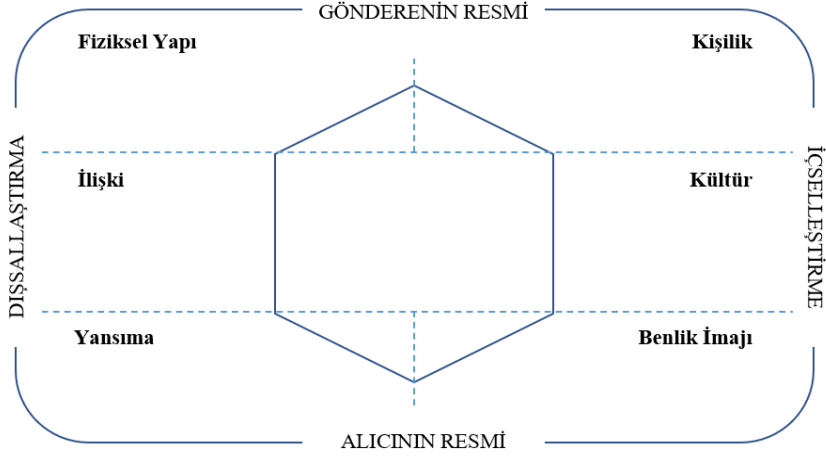
Marka kavramı önceleri yasal bir araç olarak tarif edilirken, zamanla bir farklılaşma aracı olarak ele alınmış, sonrasında en geniş bakış açısıyla ‘bir kimlik’, ‘bir katma değer’, ‘bir kişilik özelliği’ ifade eder hale gelmiştir (Yayınoglu, 2006: 128). Her marka, kendi temelini yansıtan bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Markalar bu belirgin kimliklerle diğer markalardan ayrılmaktadırlar. Marka kimliği bir markayı diğer markalardan ayıran, oluşturulmuş çağrışımların hepsi olarak düşünülebilir. Marka kimliği öğeleri araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Aaker (1996: 79), marka kimliği oluşturulurken markayı ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmiştir. Kapferer’in marka kimliği prizmasına göre marka kimliği: kişilik, kültür, benlik imajı, fiziksel yapı, ilişki ve yansıma unsurlarını içermektedir (Kapferer, 2012: 158). Pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle çalışma, marka kimliği prizması (Şekil 1) özellikleri üzerinden açıklanmıştır.

Kapferer’in oluşturduğu marka kimliği prizmasındaki tüm özellikler güçlü markalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Marka kimliği prizması unsurları birbirleriyle senkronize çalıştıkça markaların uzun ömürlü olmalarının yolu açılacaktır. Bu altı unsur işletme ve tüketici arasındaki konumları dikkate alınarak yerleştirilmiştir.

İlk olarak **fiziksel yapı**, ürünün somut özellikleri (renk, şekil, biçim vs.) olarak düşünülebilir. Tüketicinin markayı tanımlamasına yardımcı olan görsel ipuçları olarak da ifade edilebilir.

Marka ile hedef kitle arasında kurulan ilişkide, **marka kişiliği** tüketicilerin zihninde markanın bir kişiliğe bürünmesidir. Markaya canlı bir varlığın özelliklerini atfetmektir. Bu yüzden markalar da insanlar gibi sıcak, samimi, ağırbaşlı, enerjik, güvenilir vb. gibi kişilik özellikleriyle tarif edilebilmektedirler (Yayınoglu, 2006: 137).

Diğer bir kimlik ögesi olan **kültür**, markayı diğer markalardan ayıran değerler bütünüdür. Marka bu değerlerden beslenir ve temellenir. Markaların anlam kazandığı süreçleri açıklamada kültürel modeller önemli olarak görülmektedir. Kültürel anlam, bir kişinin bir deneyimi anlamlandırmak ve dünyadaki eylemleri bilgilendirmek için mevcut kültürel modellerin (örn. mitler, ritüeller, ideolojiler, metaforlar, alışkanlıklar) yaratıcı kullanımından kaynaklanır (Fournier ve Alvarez, 2019: 519). Markanın bulunduğu çevreye göre bir iletişim tasarımı gerçekleştirmesi, kültüre özgü gerekli uyarlamaları yapması ile mümkün olacaktır.



Şekil 1. Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer (2012): 158.

Marka Kimliği Prizması'nın diğer ögesi **marka-tüketici ilişkisidir**. Markanın tüketicilerle olan ilişkisi temelinde, dışsal olarak markanın soyut ve somut unsurlarını kapsamaktadır. Markanın hedef kitlesi ile tamamen kendine özgü kurduğu iletişimin doğası ile ilgilidir.

Markanın **yansıma** özelliği ise markanın gözünden tüketicinin imajını ifade etmektedir. Yansıma, genellikle reklamlarda ve diğer iletişimlerde vurgulanan, bir markanın hedef pazarının kalıplaşmış inançları veya nitelikleridir. Markanın belirli bir hedef kitlesinin olması ile tüketici imajı kendiliğinden oluşan bir süreçtir (Kapferer, 2012).

Son boyut olan **benlik imajı**, markayı kullanan tüketicilerin kendi imajlarına ilişkin düşünceleridir. Tüketicilerin belirli bir marka tercihi nedeniyle kendilerini nasıl gördükleri ile ilgilidir. Tüketicilerin kendileri dahil o markayı kullananlar ile ilgili olduğunu düşündükleri özelliklerdir. Markalar, benlik imajını kimliklerine dahil ederek kendi avantajlarına kullanabilirler. Tüketicinin kullandığı ürünün veya markanın sonucunda kendisinin diğer bireyler tarafından zengin olarak algılandığını düşünmesi, bu duruma örnek olarak verilebilir. (Aydın ve Aydın: 2019: 2538).

Literatürde markalar ile ilgili çalışmalar son yıllarda dijital pazarlama ve reklam bağlamında yoğunlaşmaktadır. Marka kimliği prizması çalışmaları arasında bankacılık sektörü (Zwakala vd. 2017), İsveç dergi markası (Farhana, 2014), İspanya İbiza (Berrozpe vd. 2017), İngiltere siyasi partisi (Pich ve Dean, 2015), boza markası (Aydın ve Aydın, 2019), spor kulüpleri (Uralman ve Akçay, 2022) gibi çalışmalar olmasına rağmen bir dijital oyunun kendisine ya da sağlayıcı markasına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır.

5. YÖNTEM

League of Legends, Fortnite, PlayerUnknown's Battleground, PUBG Mobile, ArcheAge gibi kendileri birer marka olmuş oyunların arkasında yukarıda bahsedilen oyun üreticisi Tencent Games bulunmaktadır. Bu çalışmada, geleceği oldukça parlak görülen mobil oyun sektöründe en büyük aktör olan Tencent Games'in markalaşma yolundaki çalışmaları Kapferer'in (2012) Marka Kimliği Prizması üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda, Tencent Games markasının marka kimlik öğeleri kişilik, kültür, benlik imajı, fiziksel yapı, ilişki ve yansıma unsurları

açısından ele alınmıştır. Marka-tüketici iletişimi öğeleri dijital iletişim çalışmalarına odaklanarak derinleştirilmiştir. Bir başka ifadeyle, Tencent Games markasının yeni (dijital) medya üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişimi çalışmaları ele alınmıştır. Bu bağlamda markanın web sitesi, sosyal medya hesapları, influencer ve viral pazarlama örnekleri gibi unsurlar keşfedici araştırma türlerinden örnek olay bağlamında ele alınmıştır.

Keşfedici araştırma tasarımı literatürde daha az çalışılmış konuları keşfetmek ve konuya ilişkin yeni bakış açıları geliştirmek, fikir vermek için uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Nitel araştırma yöntemleri arasında değerlendirilen, örnek olay analizi olarak da adlandırılan vaka (durum) çalışması, keşfedici araştırma türlerinden biridir ve Yin (1981) tarafından geliştirilmiştir. Vaka çalışmaları, nitel veya nicel kanıtlar kullanılarak yapılabilir. Kanıt, saha çalışmasından, arşiv kayıtlarından, sözlü raporlardan, gözlemlerden veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşabilir (Yin, 1981: 58). Vaka analizi, tek bir vakadan ne öğrenebileceğimize dikkat çektiği için stratejik olarak önemlidir (Schram, 2006: 107). Bir araştırma stratejisi olarak vaka çalışmasının ayırt edici özelliği, güncel bir fenomeni, özellikle fenomen ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça belirgin olmadığında, gerçek yaşam bağlamında incelemeye çalışmasıdır (Yin, 1981: 59). Bir başka ifadeyle, karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesidir (Sönmez ve Alacapınar 2016: 104). Vaka çalışmalarında “neden” ve “nasıl” soruları üzerinden ilerlendiği görülmektedir. Elde edilen veriler bu soruların cevaplarına yeterli ve derinlikli olarak ulaşabilmek için çeşitlendirilir. Araştırmada, Tencent markası marka kimliği piramidi bileşenleri olan, kişilik, kültür, benlik imajı, fiziksel yapı, ilişki ve yansıma alt tabakalar şeklinde değerlendirildiği için araştırma deseni iç içe geçmiş tek durum deseni olarak belirlenmiştir. Bu desen, tek bir durum için birden fazla alt tabaka veya birim olması durumunda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 291). Bu doğrultuda araştırmada yanıtlanması beklenen sorular şu şekilde ifade edilebilir:

AS 1: Tencent Markasının sahip olduğu marka kimliği nasıldır?

AS 1a: Tencent Markasının fiziksel yapısı nasıldır?

AS1b: Tencent Markasının marka kişiliği nasıldır?

AS1c: Tencent Markası markasının marka-tüketici ilişkisi nasıl oluşturulmaktadır?

AS1d: Tencent Markasının marka kültürü nasıldır?

AS1e: Tencent Markasının gözünden tüketici imajı (yansıma) nasıldır?

AS1f: Tencent Markasının benlik imajı nasıldır?

Durum çalışmalarında geçerlik ve güvenilirlik için, yapı geçerliliği, iç geçerlilik, dış geçerlilik ve güvenilirlik (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 288-289) unsurları sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için birden fazla türde veri toplanmış (veri çeşitlemesi), verilere ilişkin kanıt zincirleri oluşturulmuş ve araştırma sonuçları markanın aktif kullanıcıları ile paylaşılmış, görüşleri alınmıştır. Ek olarak, farklı değerlendiricilerden yararlanılarak araştırmacı çeşitlenmesi (Akar H., 2016: 133) sağlanmıştır. İç geçerlilik (inandırıcılık) için yapılan çıkarımlarla ilgili kanıtların ortaya konulması ve detaylı bir şekilde belirtilmesi sağlanmıştır. Dış geçerlilik (aktarılabirlik) söz konusu olduğunda, vaka çalışmalarında araştırmacı istatistiksel değil analitik genelleme yapabilir. Bir evrene değil, bir kurama genelleme yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 289). Dolayısıyla, sonuçlar mevcut marka kimliği literatürü bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik (tutarlılık) sağlamak için araştırma süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmış ve dokümanlarla desteklenmiştir.

Araştırma sınırlılıkları: Stratejik marka yönetiminin pek çok başka alt boyutu bulunmaktadır. Ele alınan vakada, bu unsurlar marka kimliği ve marka iletişimi öğeleri bağlamında sınırlandırılmıştır. Bu noktada, marka kişiliği, kültür, benlik imajı, fiziksel yapı, yansıma ve

tüketici-marka ilişkisi bileşenleri, markanın dijital pazarlama iletişimi sürecinde kullandığı influencer pazarlaması, özel gün pazarlaması gibi güncel pazarlama yaklaşımları ele alınmıştır.

6. BULGULAR VE ANALİZ

Araştırmada Kapferer'in (2012) Marka Kimliği Prizması öğeleri, Tencent Games markası üzerinden ele alınmıştır. Marka kimliği prizması unsurları eşgüdümlü ve uyumlu oldukları takdirde markaların kalıcı kimlik öğelerine sahip olabilecekleri varsayılmaktadır. Bu güçlü kimlik öğeleri markaya ait pek çok önemli unsuru (farkındalık, çağrışımlar, marka denkliği) besleyecektir. Prizmadaki altı öge modele işletme ve tüketici arasındaki konumları dikkate alınarak yerleştirilmiştir.

6.1. Fiziksel Yapı

Bu başlık altında tüketicinin markayı diğerlerinden ayırt ederek tanımlamasını sağlayan görsel unsurlar incelenmiştir. Logolar ve sloganlar marka kimliğinin önemli bir parçasıdır ve markanın farkındalığına büyük katkıları vardır. Arkasında bir hikayesi bulunan ve iyi tasarlanmış bir logo ve slogan, tüketicinin zihninde özel bir yer kaplayacaktır. Ayrıca logolar, tüketicilere markanın ürünlerini hatırlatmakta ve güven duygusu oluşturmaktadırlar. Tencent Games, 2019 yılında bir marka konumlandırma çalışması yapmış ve marka logo ve sloganını değiştirmiştir. Değişimi sağlayan, ileriye hedefleyen, yol gösteren ve yenilikçi kişilik özelliklerini vurgulamak isteyen Tencent Games'in yeni sloganı 'Spark More' (Daha fazla kıvılcım/Daha fazla belirti) olmuştur (Mark, 2019). Bu slogana uygun olarak logoda da değişikliğe gidilmiştir. Bu konumlandırma çalışması ile aslında Tencent Games, tüketici karşısında katma değerini arttırmıştır.

Son yıllarda dünya genelinde pek çok markanın logolarında gerçekleştirdiği sadeleşme yaklaşımını Tencent Games'in de uyguladığı görülmektedir. "Daha fazla kıvılcım saç" sloganına paralel bir şekilde logo lacivert bir zemin üzerinde sadece kıvılcımı andıran sarı bir ışık görselinden oluşmaktadır. Vizyoner hamleleriyle sektörde öncü marka olan Tencent Games, bu logo ile geleceğe ışık tutan, geleceği aydınlatan, ilham veren, hep daha fazla yenilik sunacak bir marka olma vurgusu yapmaktadır.



Şekil 2. Tencent Games Eski Logosu (Sol Tarafta) ve Yeni Logosu (Sağ Tarafta)

Kaynak: Tencent Games ve Tencent Holding Resmi Web Siteleri (Erişim Tarihi: 14.05.2022).

Marka yeni logosunda kurumsallığı ve kaliteyi temsil eden lacivert rengi arka fon olarak kullanmıştır. Kıvılcım figüründe kullanılan sarı renginin canlılık, gerçeklik, sıcaklık ve dikkat çekicilik özelliklerini ifade ettiğini ve genellikle koyu zeminler üzerine tercih edildiğini ifade edebiliriz (Tayfur, 2013: 121-122). Marka logosuyla yenilikleri ateşleyecek, önümüzdeki yolu aydınlatacak kaliteli ve kurumsal bir gücün varlığına işaret etmektedir.

6.2. Kişilik

Marka kişiliğini değerlendirirken Aaker'ın 5 faktör kişilik modeli (1997: 352) ve Pearson'ın arketip yaklaşımı (2001) en çok kabul gören yaklaşımlardandır. Arketipler, Carl Gustav Jung tarafından ortaya atılmış, psikolojide kişilik kalıpları olarak kullanılmıştır. Jung, mitlerde, hikayelerde, rüyalarda görülen temaları içeren arketiplerin reklam mesajlarında sıklıkla karşımıza çıktığını belirtmiştir (Solomon, 2009: 248). Mark ve Pearson, tüketici tutumlarını keşfetmek amacıyla Marka Değeri Belirleyici (BAV: BrandAsset Valuator) veri tabanından faydalanarak 33 ülkede ve 13.000'den fazla markaya yönelik toplamda 75 adet araştırma yürüterek, hangi tüketicilerin algılarının hangi arketiple bağlantılı olduğunu sistematik bir şekilde ölçmeye yarayan algoritmik bir sistem geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu sistem sayesinde markaların kişilik arketiplerini ölçmede kullanılacak olan on iki arketip belirlenmiştir. Bu arketipler; yaratıcı, yardımsever, kral, soytarı/şakacı, sıradan adam, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kâşif ve bilge arketipleridir (Ay ve Yakın: 2017: 166). Bu çalışmada arketip yaklaşımından faydalanılmıştır.

Web siteleri marka mesajlarının her yönüyle aktarılabilceği iletişim kanallarıdır ve marka oluşturma sürecinde oldukça etkili bir ortam olarak görülmektedir (Uralman ve Akçay, 2022: 50). Tencent Games kendi web sitesinde markası ile ilgili olarak sloganı üzerinden 7 farklı konuya vurgu yapmaktadır: *kültürün korunmasını kıvılcımlamak, pozitif enerjiyi kıvılcımlamak, teknoloji inovasyonunu kıvılcımlamak, dayanışma ve sportmenliği kıvılcımlamak, mutluluğu kıvılcımlamak, bağlantıyı kıvılcımlamak, tutku ve ilhamı kıvılcımlamak* (Tencent, 2022a). Bu bağlamda mutluluk, *“sayısız olasılığa kapı açan oyunlarla gelen mutluluk yaratımı”* üzerinden ele alınmıştır. *“Mutlu ve sıcak anlar yaratmak için oyunu kullanmak”* fikri aktarılmaktadır. Bu noktada marka mutluluk hissi ile ilişkilendirilmiştir. Markaların duygularla ilişkilendirilmesi deneyim pazarlamasında başta olmak üzere markanın tüketicilerin zihinlerinde daha kalıcı olarak konumlanması için özellikle son yıllarda yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Ayrıca marka bağlantıyı kıvılcımlamak kısmında, *“sonsuz olasılıklara sahip dünyalar yaratma ve olumlu deneyimlerle herkesi memnun etme”* iddiasıyla oyunun gücünü ortaya çıkarma misyonunu üstlenmektedir. Buna göre, *“insanları bir araya getirip daha yakın olmaya teşvik etmek, engelleri kaldırmak ve oyunların ortak dilini kullanmak”* insanlarla bağlantı kurmak için ideal bir yöntem olarak görülmektedir. Tutku ve ilhamı kıvılcımlamak Tencent Games için *“dünyayı keşfetmek için itici bir güç olan mutluluğu yaratma ve mutluluğa ilham verme”* anlamındadır. Ek olarak, *“oyunun değerini keşfetmek, bu sayede sınırları aşmak, hayal gücünü harekete geçirmek, hayatın heyecan verici kıvılcıklarına ilham vermek”* teması üzerinden vurgulanmıştır. Bir başka ifadeyle, oyunun getirdiği sınırsız olanaklar dünya için önemli görülmektedir. Oyunlar aracılığıyla, geleneksel kültür mirasını ve aktivasyonunu teşvik etmek, işlevsel oyunlar geliştirip küçük bir koruma sistemi oluşturarak daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmek ve pozitif enerji kıvılcıklarına ilham vermek, ilham veren yenilik ve teknolojiyi keşfetmek, zaferin ışıltısını tetiklemek, e-spor şampiyonluğu gibi temalar marka ile ilişkilendirilmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında, Tencent Games'in Mutluluk verici, pozitif, keşfedici özellikle yaratıcı ve ilham verici bir kişiliğe sahip olduğunu görebiliyoruz.

Marka kendini web sitesinde şöyle tanımlamaktadır: *“2003 yılında kurulan Tencent Games, dünyanın önde gelen oyun geliştiricisi ve operatörüdür. "Süper dijital sahne" kavramının savunucusu ve uygulayıcısı olan Tencent Games, küçüklerin sağlıklı gelişimine, teknolojik yenilik, yaratıcılık teşviki, endüstri-üniversite-araştırma entegrasyonu, küresel düzen ve kamu refahı uygulamalarına büyük önem vermektedir. Oyunu, en son teknolojinin geliştirilmesi,*

mükemmel kültürün desteklenmesi, yenilikçi yeteneklerin kuluçkalanması ve sosyal refahın artırılması için önemli bir itici güç haline getirmek, endüstrinin ve toplumun gelişimi için daha fazla atılım ve yapıcı değer yaratmak için teşvik etmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Tencent Games, kullanıcılar için yüksek kaliteli bir dijital yaşam deneyimi yaratmak amacıyla açık, işbirlikçi, müreffeh ve simbiyotik bir endüstriyel ekosistem oluşturmak için küresel ortaklarla birlikte çalışarak e-spor endüstrisinin gelişimini aktif olarak desteklemektedir.” (Tencent, 2022a).

Tencent Games, sürekli olarak markalarının yaratıcı olduğunu ve gelişimini desteklediğini pek çok platformda söylemektedir. Markanın kendi web sitesinde de yukarıda açıklandığı üzere sıklıkla yaratıcılıktan bahsedilmektedir. Tencent Games Yaratıcı (Creator) arketipine sahip bir markadır. Yaratıcı arketipi sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalci kişiliği yansıtmaktadır. Tasarımın ve yeniliğin öne çıktığı, otomobil ve elektronik gibi ürün gruplarında markalar genellikle yaratıcı arketipine sahip olmaktadır (Ay ve Yakın, 2017: 167). Tencent Games markasına bakıldığında hem yaptıkları paylaşımlar sebebiyle hem de kendilerini tanımlama şekillerinden dolayı bu arketipe uygun oldukları gözlemlenmektedir. Ek olarak, markanın logo ve sloganında açıklandığı üzere dünyayı keşfederken yol gösterici ve öncü olma iddiaları nedeniyle Kâşif (Explorer) arketipi de ikincil arketip olarak ifade edilebilir. Kâşif, bağımsız ve gönüllü bir maceraperest ile temsil edilir (Ay ve Yakın, 2017: 169). Markanın örneğin web sitesindeki marka etkinlikleri üzerinden “*keşif oyunları, keşif kültürü, müziği keşfetmek*” gibi konulara vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Ek olarak, Tencent Games, kendi oyunlarının markalaşması, tüm dünyada ve Türkiye’de en çok tercih edilen oyunlar olması nedeniyle liderlik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, marka fiziksel yapısında yol gösterici, öncü bir çağrışıma sahip olan kıvılcım göstergesiyle de desteklenmektedir. Marka sunduğu oyunlar açısından ele alındığında, genellikle çok oyunculu savaş arenası oyunlarına sahip olması nedeniyle rekabet ve mücadele çağrışımı yaratarak kahraman arketipine atıfta bulunuyor olabilir (Türk, 2022: 300). Ancak, markanın Tencent Games olarak doğrudan değil, dolaylı olarak bu bağlantuı kurmuş olabileceği söylenebilir.

6.3. İlişki

Markanın hedef kitlesi ile tamamen kendine özgü kurduğu dışsal iletişimin doğası ile ilgilidir. Tencent Games’in hedef kitlesi ile reklamlar, sosyal medya hesapları, influencerlar, etkinlikler gibi araçları kullanarak iletişim kurduğunu ifade edebiliriz. Reklamlar yapısı gereği tek yönlü iletişim kurulmasını sağlayan araçlardır. Ancak sosyal medya hesapları ve etkinlik gibi araçlar çift yönlü iletişim kurma olanağını da markalara sunarlar. Bu bağlamda, markanın logo değiştirdikten sonra yayınladığı reklam, bize markanın vaatleri ile ilgili etkili bir bakış açısı sunmaktadır. Bir kıvılcım ile başlayan sahneler doğadan görüntüler, renkler, hayvanlar, uzay görselleri, çocuklar, gençler, oyunlardan sahneler gibi unsurlarla bezenmiştir. Filmde dans eden insanlar, tasarım yapan insanlar, yapay zekâ uygulamaları ve oyun karakterleri efektlerle desteklenmiştir. Mutluluk, başarı, arkadaşlık gibi temalar vurgulanmıştır. Tüm sahneler akarken, reklamın ilk sahnesinde görülen kıvılcımın an be an öncü bir şekilde kayarak yol gösterdiği görülmektedir. Son sahnelerde trenden uçağa, uçaktan uzaya geçiş ile, bir astronotun bir gezegene ayak basarken görüntüsü daha fazla kıvılcım sloganı ile birlikte verilmiştir. Reklam metni ise řu şekildedir: “*Bu dünyada kaç renk vardır? Ne zaman kendini yansıtmaya başlarsın? Sonsuza kadar nasıl meraklı kalınır? Dünyanın oyun oynamakla başladığını biliyoruz. İlham veren hayal gücünü ve arkasındaki hikayeleri buluyoruz. Rakip olarak başlıyoruz ve dostlukla bitiyoruz. Bağlılığımızı ateşliyoruz ve büyümeyi öğreniyoruz. Geleneksel kültürün sonsuz güzelliği ile bizi şaşırtan binlerce yıllık hatıralara telefonumuz*

aracılığıyla bir göz atıyoruz. Bugünü korumak için geçmişi keşfediyoruz, böylece geleceği görebiliriz. Bu dünyaya farklı bir perspektiften baktığımızda, daha fazla fırsat olduğunu göreceğiz. Oyun, keşif için bir başlangıç noktası ve yaratıcılık için bir ilham algılayan bir bakış açısidir. Oynamayı öğrendiğinizde, her şeye yeni bir bakış açısıyla bakmanın gücünden etkilenmeye çalışmanın mutluluğunu bulacaksınız. O zaman etrafınızdaki sonsuz dünyaya dokunabilirsiniz. Daha fazla kıvılcım” (Tencent, 2022b). Bu bağlamda, geçmişten faydalanarak geleceğe bakan bir duruş sergileyen marka; keşif, merak, ilham, hayal gücü, yaratıcılık gibi unsurların bizi mutluluğa ulaştıracağını ve sonsuz alternatife sahip yeni bir dünyaya taşıyacağını ifade etmektedir. Bu sonsuz dünya vaadi, Tencent Games’in liderliğinde ve oyun oynamanın gücü ile gerçekleşecektir.

Tencent Games, marka iletişimi unsurlarına bakıldığında biçimsel yapı olarak her platformda görsel ve video paylaşımları yaptığı, paylaşımların etiketler şeklinde marka kimliği bileşenleri içerdiği ve çoğu paylaşımda bağlantı kullandığı görülmektedir. Zaman zaman sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlar da gerçekleştiren Tencent Games, paylaşımlarında ünlü kişileri de kullanmaktadır. Tencent Games, günümüzde oldukça önemli bir iletişim ortamı haline gelen dijital kanallarda da aktif bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Tencent Games sosyal medya hesaplarına bakıldığında öne çıkan platformlar Facebook, Instagram ve Twitter’dır. Tencent Games olarak sosyal medyada 2022 yılının mayıs ayı itibarıyla 207.000 takipçiye sahip Instagram hesabı üzerinden 43 paylaşım yapılmıştır. 92.048 takipçiye sahip Twitter hesabı üzerinden 140 tweet paylaşılmıştır. Tencent Games, Facebook üzerinde 336.000 kişilik bir topluluk sayfası ile karşımıza çıkmaktadır. Platformda 8 video, 45 fotoğraf ve 56 gönderi paylaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan gönderiler ve fotoğrafların çoğu her platformda aynı yazıyla, aynı formatta paylaşılmıştır. Tencent Games, ara sıra yakın ilişkide olduğu diğer markalarla ilgili paylaşımlar, çoğunlukla da kendi oyunları hakkında özellikle de PUBG isimli oyunları hakkında paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar, güncellemeleri ve tanıtım videolarını içermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarını hem kendi markası hem de ürünlerinin (oyunlarının) markası üzerinden aktif bir şekilde kullansa da takipçileriyle hiçbir şekilde etkileşime girmedikleri tespit edilmiştir. Örneğin, 2022 Mayıs ayı itibarıyla kontrol edilen PUBG Mobile Türkiye isimli Tiktok hesabı üzerinde paylaşımların altına gelen yorumlara, tepkilere veya şikayetlere cevap vermeyen markaya, platformların özel mesaj hizmetleriyle de ulaşamamaktadır. Markanın iletişim stratejilerinin tek yönlü olmaya meyilli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, markanın özellikle dijital platformlarda sektörle ve oyunlarıyla ilgili güncel bilgileri paylaşmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Markanın bazı özel günlerde sosyal sorumluluk mesajları paylaştıkları gözlemlenmektedir. Markanın üç sosyal medya platformunda da 22 Nisan Dünya günü için, pandemi kapsamında özel bir tasarım ile hazırlanmış birer fotoğraf paylaştığı ve Dünya hemşireler günü için artarda dört paylaşım yaptığı görülmektedir.



Şekil 3. 22 Nisan Dünya'yı Koruma Günü ve Pandemi Paylaşımı

Kaynak: Tencent Games Resmi Twitter Hesabı (22.04.2020 ve 06.04.2020 tarihli paylaşımlar)

Genel olarak bakıldığında Tencent Games'in, kendilerine ait genel hesabı kullanarak reklam yapmak yerine, her oyunu için bir sosyal medya hesabı oluşturup oradan paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir. Daha sonra bu paylaşımları Tencent Games hesapları ile Twitter'da yeniden paylaşmaktadır (retweet). Markanın, bahsedilen bu üç platformdaki paylaşımları değerlendirildiğinde, paylaşımların çoğunun yeni çıkacak oyunlarının tanıtımları, mobil oyunlarının başarıları ve oyunların yeni güncellemeleri hakkında olduğu görülmektedir.

Tencent Games, reklamlarını genellikle sosyal medya platformlarında Influencer denilen kişiler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu kişiler ürünler için reklamlarda oynayarak veya ürünü deneyip yorumlayarak markanın reklamlarını yapmaktadırlar. Tencent Games reklamlarına bakıldığında genellikle dünyanın birçok kısmından seçilmiş ünlü Youtube yayıncıları, Instagram ünlüleri görülmektedir. Bu kişiler oyun ile ilgili eğlenceli videolar ve oyun içerikleri hakkında tanıtım videoları paylaşmakta veya oyunları oynarken videolar çekerek bazen bu oynayışları canlı yayınlamaktadırlar. Tencent Games kişisel marka haline gelmiş ünlülerle de reklam çalışmaları gerçekleştirerek özel etkinlikler duyurmaktadır. Örneğin Tencent Games, 2020 yılında PUBG Mobile oyununda o dönemde oldukça popüler olan bir K-pop grubuyla özel bir etkinlik gerçekleştirmiştir. Oyun içerisine grup üyelerinin giydiği kıyafetleri gerçek para karşılığı satın alınabilen kostümler olarak getirmiş, oyun içerisine grubun müziklerini eklemişlerdir. Marka, etkinliğe ek olarak oyunun resmi Youtube hesabından grup üyelerinin oyunu oynadıkları bir video da paylaşmıştır (bkz. Blackpink Etkinliği, 2020). Bu video toplamda 42 milyon izlenmeye ulaşmış ve 218 bin beğeni, 7 bin yorum olarak büyük bir etkileşim yaratmıştır.



Şekil 4. PUBG Mobile, Blackpink Özel Etkinliği

Kaynak: Tencent Games Resmi Twitter Hesabı (17.09.2020 tarihli paylaşım) ve PUBG Mobile Resmi Youtube Hesabı (13.11.2020 tarihli paylaşım)

Tencent Games, her oyunu için her bölgeye özel Tiktok hesaplarına sahiptir. Bu hesaplardan en aktif kullanılanlarına bakıldığında karşımıza ilk olarak PUBG Mobile çıkmaktadır. Marka, bu hesaplardan aktif olarak paylaşımlar gerçekleştirirken genellikle yeni Tiktok trendleri yaratmakta ve popüler kişilerle birlikte etkinlikler düzenlemektedir. Cloudflare tarafından paylaşılan bir rapora göre Tiktok uygulaması 2021 yılı itibarıyla Google'dan daha fazla ziyaret edilmektedir ve daha popüler bir hale gelmiştir (Moreno, 2021). Ek olarak, 2022 yılında en fazla indirilen uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, 2022). Tiktok içerisinde paylaşılan trendler günümüzde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu yüzden Tencent Games ve ürünleri bu platformda sürekli ve aktif olarak yer almaktadır. Örneğin, PUBG Mobile Türkiye Tiktok resmi hesabı, toplamda 430 bin takipçiye ve 2,3 milyon beğeniye sahiptir. Hesap aktif olarak popüler şarkıcılarla beraber paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca Tiktok kullanıcıları tarafından oluşturulan mizahi trendlere de katılım sağlamaktadırlar. Ayrıca marka, 2022 yılı için Türkiye'nin popüler şarkıcılarından ve Youtube içerik üreticilerinden oluşan bir ekip ile yılbaşı gecesi programı düzenlemeyi planlamaktadır. Bu programı Youtube üzerinden aktarmayı planlayan marka, bu tür bir programı sadece Türkiye bölgesinde gerçekleştirmektedir. Ortadoğu ve Afrika bölgesi, Tayland ve Malezya hesaplarına bakıldığında herhangi bir yılbaşı kutlaması gerçekleştirilmediği görülmektedir.

Tencent Games'in bağlı bulunduğu Tencent Holding, son derece detaylı hazırlanmış web sitesi üzerinden etkili bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Tencent Games'e kadar yansıyan bu ağda, Holding şeffaf bir biçimde yıllık sürdürülebilirlik raporlarını, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını, yenilenebilir enerji faaliyetlerini, karbon ayak izi derecelendirmelerini paylaşmaktadır. Ek olarak, Tencent Games gibi özel günlerle ilgili paylaşımlar yapan holding sosyal konulara olan duyarlılığını ifade etmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, Tencent Games ilişki stratejilerinin genel olarak aktif, ürün odaklı, bilgilendirici, etkinlik odaklı, eğlenceyi deneyimlemeye teşvik edici, arkadaşlık üzerine kurulan bir mücadeleyi ileten, dinamik ve duyarlı bir çerçevesi olduğu söylenebilir. Tüm iletişim unsurları düşünüldüğünde, markanın genellikle bilgilendirici ve tek yönlü bir iletişim stratejisine ağırlık verdiğini görmekteyiz.

6.4. Kültür

Tencent Games, oyunlarını tüm dünyaya sunduğu için her bölgeye özel pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir. Örneğin Çin, Asya ve Çin kültürüne ait öğeleri oyunlarına eklemekte ve

özel etkinlikler düzenlemektedir. Aynı şekilde İslam Dini ile ilgili özel günlerde PUBG gibi oyunlarının içerisine özel öğeler eklemekte ve etkinlikler düzenlemektedirler. Bu etkinlikler bazen sadece bir bölgeye açık iken bazen de tüm bölgelere ve kullanıcılara açıktır. Markanın kendi değerlerini ifade ederken, bölgesel/yerel kültür öğeleri ile iletişimi desteklediği görülmektedir.

Markanın beslendiği ve temelini oluşturan değerleri ifade eden kültür başlığı altında mutluluk, ilham verme, tutku, geleneksel kültüre bağlılık, pozitif enerji, inovasyon ve dayanışma gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır.

Firma çoğunlukla oyun olgunlaşma aşamasına girdikten sonra kullanıcılara, ürün olarak oyunun kendisi dışında daha fazla deneyim kazandırmayı ve kullanıcıların her iki taraftan çapraz olarak nüfuzunu sağlamayı amaçlamaktadır. Örneğin, lise veya üniversite öğrencilerinden oluşan bir oyun grubu için gençlere pozitif değer rehberliği getirmeyi amaçlamıştır. İnovasyon ekibi, bir cadde markası olan VANS ile bir etkinlik planlamıştır. Takip eden iki yıl içinde, kaykay, müzik, grafiti ve diğer bazı trend ve kültürlere odaklanan sekiz bölüm belgesel, eksiksiz bir içerik yelpazesıyla kullanıcılara deneyim fırsatı sunmuştur. Belgeseller, Çin'deki gençlerin, dünyanın diğer bölgelerindeki gençlerin yaşam tarzlarını ve değerlerini hissetmelerini sağlamaktadır. Belgesellerdeki sahneler de cazibe yaratmak için oyuncu parkurlar ve haritalar olarak dahil edilmiştir. Bu iş birliği durumu yalnızca olumlu fikirleri ve değerleri teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda oyunun sıcaklığını korumakta ve arttırmaktadır (Shen, 2021: 3).

Tencent Games kültürünün en baskın değerlerinin ise oyunun mutluluk verici gücünü ortaya çıkarmak ve ilham vermek olduğunu ifade edebiliriz. Tencent Games'e göre oyunlar dünyayı keşfetmenin eğlenceli bir yoludur ve bu, markanın ilham vermesi ve mutluluk yaratması ile bağdaştırılmıştır. Tencent Games'e göre dünyaya dokunmanın, mutlu olmanın ve farklı bakış açıları elde etmenin yolu oyundan geçmektedir. Dolayısıyla, temelde oyun kültürü etrafında şekillenen yeni deneyimler kazanma ve sınırsız olanakları keşfetme dünya ile bağlantılı kurmanın bir yoludur. Yeni bakış açıları kazanmak, dostlukla mücadele etmek, eğlenerek öğrenmek Tencent Games'in öncülüğünde ve oyunların gücüyle mutluluğa giden yol olarak ifade edilebilir.

6.5. Yansıma

Markanın gözünden tüketicinin imajını ifade etmektedir. Yansıma, genellikle reklamlarda ve diğer iletişimlerde vurgulanan, bir markanın hedef pazarının kalıplaşmış inançları veya nitelikleridir. Markanın belirli bir hedef kitlesinin olması ile tüketici imajı kendiliğinden oluşan bir süreçtir. Yukarıda ifade edilenlerden anlaşılacağı gibi, dijital oyun sektöründe ortaya çıkan genel bir oyuncu kültürü bulunmaktadır. Oyuncuların erkek ağırlıklı olduğu, rekabeti seven, macera tutkunu bir yapıda oldukları söylenebilir.

Kullanıcıların imajlarına bakıldığında oyuncular genellikle Asya bölgesinden olduğu için aynı kültür öğelerini paylaşmaktadırlar. Bu sebeple oyun içerisinde satılan ürünler genellikle o kültüre hitap eden karakterler ve dizaynlardır. Özellikle Asya'da bulunan 'Anime' (Japonya'ya ait bir çizim türü) kültüründen dolayı Asya pazarındaki oyunlar, marketlerinin içerisinde ilgi çekici karakter tasarımları buldurmaya özen göstermektedirler. Bunlar, erkek karakterleri ve kostümleri olabileceği gibi kadın karakterler ve kostümleri de yoğun olarak sunulmaktadır. Bunlar gerçek paralar ile satın alınabilmektedir. Kadın karakterlerin genellikle cinsellik çağrıştıran göstergelerle beraber sunulduğu görülmektedir. Ayrıca göze çarpan bir diğer unsur da erkek karakterlerin genellikle daha sert ve daha karanlık bir yapıya sahip olmasıdır.

Şekil 5'te görüldüğü gibi erkek karaktere nispeten daha eğlenceli, sevgililer günü için kalp kıyafeti şeklinde bir kostüm getirilmişken kadın karaktere getirilen kıyafet daha çok erkek oyunculara hitap etmektedir.



Şekil 5. PUBG Mobile Sevgililer Günü Etkinliği İçin Getirilen Yeni Kostümler

Kaynak: PUBG Mobile Resmi Youtube Hesabı (10.02.2019 tarihli paylaşım)

Tencent'in oluşturduğu gençlik kamplarından yola çıkarak, daha genç ve teknoloji ile iç içe bir kitleyi hedeflediği görülmektedir. Tencent Games'in popüler oyunları incelendiğinde, strateji ve rol yapma oyunları ile çoğunlukla nişancı, aksiyon ve taktiksel çok oyunculu savaş arenası oyunları ile karşılaşılmaktadır.

Bu bağlamda Tencent Games'in oyunlarını tercih eden tüketicilerin markanın gözünden farklı bakış açılarına sahip, oyunla keşfeden, genç, meraklı ve teknoloji kullanan bir grup olduğu görülmektedir. Oyunların çoğunun çok oyunculu savaş arenası olmasından yola çıkarak, markanın oyuncularının markanın gözünden rekabetçi ve takım çalışmasına yatkın kişiler olduğu söylenebilir.

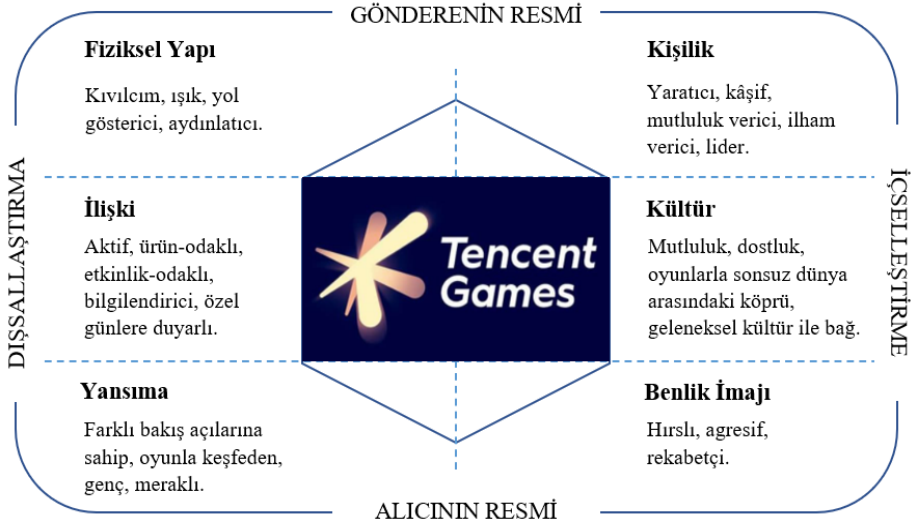
6.6. Benlik imajı

Markayı kullanan tüketicilerin kendi imajlarına ilişkin düşünceleridir. Tüketicilerin belirli bir markada kendilerini nasıl gördükleri ile ilgilidir. Hedef kitlenin kendisine tuttuğu bir ayna olarak düşünülebilen benlik imajı, yapılan gözlemler ve oyuncularla kurulan iletişimler sonucunda Tencent Games oyuncularının kendilerini hırslı, agresif, rekabetçi, mücadeleci, yenilikçi, takım oyuncusu, macera sever, heyecan tutkunu bireyler olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda pek çok oyuncu için en baskın özelliklerin hırslı, agresif ve rekabetçi olduğunu söylemek mümkündür.

Oyuncular, kaybettiğinde aşırı hırs yapması ya da başkası oyundan elenince sevinmesi gibi farklı mizaçlarda olabilirler. Oyun kurgularının bu farklı mizaçtaki oyuncu tiplerine göre yapılması önemlidir. 1992 yılında Richard Bartle, oyuncuların aynı kurgulara rağmen farklı ruh halleri yaşadıklarını tespit etmesinin ardından oyuncuları 4 temel tür etrafında gruplamıştır. Buna göre, başarı odaklı ve kaşifler daha çok oyunla ilgilenen, bireyselliği seven oyuncu türlerindedir. Eleyiciler ve sosyalleşiciler ise, daha çok insanlarla yani diğer oyuncularla ilgilenmeye meyillidirler. Eleyiciler karşı tarafın kaybı ile motive olurken, sosyaller kendi eylemlerini diğerlerine göstermekten motive olabilirler (Yılmaz, 2020: 174-175).

Tencent oyuncuları odağında yapılan incelemeler sonucunda, oyuncuların hırslı ve rekabetçi oldukları, başarı odaklı ve bireysel oldukları tespit edilmiştir. Özellikle Türkiye'de ikamet

eden oyunculara takım çalışmasının oyun içerisinde sağlanamadığına dair geribildirimler alınmıştır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Tencent Games'e ait oluşturulan marka kimliği prizması Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Tencent Games Marka Kimliği Prizması

Tencent Games'in mutluluk kültürü temelinde şekillenen, yaratıcı ve lider bir marka kişiliği üzerinden kendini ifade ettiği görülmektedir. Mobil oyunlarından aldığı güçle, etkili bir ilişki stratejisi geliştirdiği söylenebilir. Hedef kitlesine de uygun görülen dijital mecralarda aktif olan marka, güçlü marka kimliği öğelerine sahiptir ve tüm bu öğeler kendi içerisinde birbirini destekleyecek şekilde uyumludur.

6.7. Markanın Diğer Pazarlama Stratejileri

Tencent Games'in pazarlama stratejileri arasında birden fazla unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve Tencent Games'in en başarılı olduğu konulardan bir tanesi farklılaşma stratejisidir. Tencent Games'in ürettiği oyunlara bakıldığında piyasada bulunmayan türleri veya temalı oyunları üretmeyi hedeflediği gözlemlenmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi Tencent, alanında ilk olmaya çalışarak pazarda farklılaşmaya hedeflemektedir. Eğer kendi oyunuyla farklılaşma sağlayamıyor ise farklılaşmayı sağlayan oyunu satın alarak yine pazarda zirvede olmayı başarmaktadır.

Oyunu daha çekici hale getirmek için bunları dekore etmek ve paketlemek olarak ifade edilebilen ürün pazarlaması, logo, resmî web sitesi ve tanıtım videosu birlikte oyun ürününün imajını ve mizacını yapılandırmaktadır. Bu yaygın strateji genellikle ürünün piyasaya sürülmesinin ilk aşamasında veya öncesinde kullanılmaktadır. Gönderme genellikle zorunlu reklam yoluyla yapılmakta, bu o kadar etkili olmayabilecek bir tür tek yönlü bilgi aktarımı olmaktadır. Ancak firma ürün farklılaşmasında, temel bir pazarlama aracını etkin kullanarak her oyun için tasarlanan benzersiz görsel sembol seti ile oldukça başarılı görülmektedir (Shen, 2021: 3).

Tencent Games'in bazen kendi mobil oyunları içerisinde Crossover etkinlikleri (bir arada bulunmayan fikri mülkiyetlerin -karakter veya oyun evreni- aynı hikâye veya oyun içerisinde 2904

bulunmasıdır) gerçekleştirdiği görülmektedir. Böylelikle bir oyunun başarısıyla diğer oyununun reklamını yapmaktadır. Tencent Games genellikle oyunlarının reklamlarını yaparken marka ismi yerine oyun ismini kullanmaktadır. Böylelikle oyunun da kendi içinde markalaşmasını sağlayarak daha fazla duyulmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Bazı çekici araçlar kullanarak oyunun ortaya çıkarılmasına ve yayılmasına yönelik olan eğlence pazarlaması, ünlülerin onayını, hayati olayları, şakaları ve diğer bazı iletişim materyallerini ifade etmektedir. Ünlüler oyunun popülerliğini kısa sürede arttırmak ve hayranları kendine çekmek için kullanılmaktadır. Tencent bu stratejiyi her zaman oyunun özelliklerine uyan yıldızları arayarak ve bazen kendi yıldız figürünü yaratarak etkili bir şekilde kullanmaktadır (Shen, 2021: 3).

Tencent Games'in uyguladığı pazarlama stratejilerinden birisinin de ürünlerini yani mobil oyunlarını ücretsiz bir şekilde yayımlayarak olabildiğince büyük kitlelere ulaştırmaya çalışmak olduğu söylenebilir. Bu ücretsiz arz beraberinde, oyun içerisinde sürekli olarak yeni etkinliklerle getirdiği, kozmetik ürünleri sayılan ve oyun içerisine doğrudan etki etmeyen silah, kostüm ve karakterler ile toplamda 5 milyar dolar değerinde oyun içi satış gerçekleştirilmiştir (Clement, 2021).

7. SONUÇ

Araştırmada Tencent Games marka kimliği öğeleri Kapferer'in marka kimliği prizması bağlamında analiz edilmiştir. Marka kimliği, bir markanın sunduğu en üst düzeyde değer olarak ifade edilebilen marka denkliği oluşturulurken temel bir dayanak sağlaması açısından önemlidir. Kimlik öğeleri, marka değeri ve daha ileride bir değer yaratımını ifade eden marka denkliğinin inşasında itici güç olarak görev yapabilir. Marka kimliği öğeleri, marka farkındalığı gelişiminde, marka çağrışımlarının oluşturulmasında, rakip markalardan farklılaşmanın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir markanın hatırlanma ve tanınma oranlarının yüksekliği anlamına gelen marka farkındalığı, tüketicilerin markayı diğer markalardan kolayca ayırabilmesini ve tanımlayabilmesini sağlayan önemli bir başlangıç noktasıdır. Buradan alınan destekle güçlü marka değeri oluşturma yolunda ilk adım atılmış olacaktır. Ek olarak, markaların stratejileri, marka kimlik öğelerinin destekleriyle oluşturulan çağrışımlardan hareketle geliştirilebilir. Aynı kategori altında yer alan ürünlerin giderek birbirine benzemeye başladığı günümüzde, farklılaşma giderek ürünler arası farklılıklardan ziyade kimliksel ve imajsal farklılıklara doğru kaymıştır. Markanın kim ve ne olduğu ile ilgili sunduğu vaatler tüketiciler için kendi başlarına bir tercih sebebi oluşturabilirler. Bir başka ifadeyle, rakiplerden farklılaşma fırsatları sunması nedeniyle de marka kimlik öğeleri önemli görülmektedir.

Tencent Games, kurulduğu yıldan itibaren kısa süre içerisinde büyük başarılar elde etmiş bir markadır. İlk olarak pazarda var olan diğer markaların izinden giderek markasını büyüten Tencent Games, son yıllarda bundan vazgeçerek kendi ürünlerini üretmeye başlamış ve bu konuda başarılı olmuştur. Tencent, diğer büyük Çinli olmayan oyun yayıncı ve geliştiricilerine yoğun yatırımlar yaparak, Amerika, Norveç, İsveç, Finlandiya, Yeni Zelanda gibi menşeiye sahip pek çok firmanın %50'den fazla hissesine sahip olarak hızlı bir yayılma politikası izlemektedir. Pek çok Çin dışı ülke menşeiye sahip oyun yayıncılarının da azınlık hissesini elinde bulundurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, agresif bir rekabet politikası uyguladığı söylenebilir. Günümüzde değerli bir teknoloji şirketi haline gelen Tencent, mobil oyun sektöründe birinciliğe tırmanan markası Tencent Games ile başarılı işlere imza atmaya devam etmektedir. Yakın tarihte gerçekleştirdiği marka konumlandırma çalışması ile dikkatleri üstüne çeken Tencent Games, Türkiye pazarında 2021 yılında yeni ülke müdürü ataması

gerçekleştirmiş ve yeni oyunların geleceği yepyeni bir dönemin hedeflendiğini açıklamıştır. Mobil oyunların yüksek potansiyellere sahip olduğu bu dijital çağda Tencent Games, bu fırsatı en iyi değerlendiren şirketlerden bir tanesidir.

Araştırma bağlamında Tencent Games'in güçlü marka kimliği öğelerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlk olarak, markanın kendini dışsal olarak sunduğu fiziksel unsurlar değerlendirilmiş, markanın kendini yol gösterici bir konuma yerleştirdiği ve bunu göstergelerle desteklediği bulunmuştur.

Ardından markanın yaratmaya çalıştığı kişilik özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, Tencent Games markası yaratıcı, kâşif, mutluluk ve ilham kaynağı lider bir markadır.

Markanın hedef kitlesi ile kurduğu özgün ilişkiye bakıldığında, PUBG Mobile oyunu başta olmak üzere pek çok oyunu çok popüler olduğu için iletişim düzleminin ürün-odaklı bir yaklaşım üzerine odaklandığı görülmektedir. Ek olarak, influencer kullanmayı, konserler, yarışmalar ve etkinlikler düzenlemeyi tercih ettiği için etkinlik odaklı iletişim faaliyetleri de tespit edilmiştir. Yoğun bilgilendirici paylaşımlar yapan marka, sosyal medyanın önde gelenleri olarak ifade edilen platformlarda aktiftir. İlişki bağlamında özel günlere duyarlı paylaşımları da tespit edilmiştir. Oyun sektörü ve Tencent Games'in başarıları ile ilgili paylaşımlara da rastlanmıştır. İlişki kurma biçimi ağırlıklı olarak dijital platformlarda, gençlerin ilgisini çekecek, viral olan, popüler olan kişiler ve durumlar üzerinden oluşturulmuştur. Hem şemsiye markası olan Tencent Holding'in hem de Tencent Games'in detaylı ve bilgilendirici web siteleri mevcuttur. Holding olarak, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına, kurumsal karbon ayak izi derecelendirmelerine, yenilenebilir enerjiyi destekleyen çalışmalarına web sitesi üzerinden ulaşabilmektedir. Ayrıca, dünyanın çeşitli ülkelerinde açılan ofisleri, yapılan kutlamalar, oyun sektöründe çalışmak isteyen gençleri destekledikleri faaliyetler de buradan paylaşılmaktadır. Markanın hedef kitlesi ile ilişki kurma stratejilerinde olumsuz olarak değerlendirilebilecek olan unsur ise, tek yönlü bir iletişim stratejisi benimsemiş olmalarıdır. Özellikle sosyal medya hesaplarına kullanıcıların yazdıkları sorulara dönüş gerçekleştirilmediği görülmüştür. Ek olarak, markanın yöneticilerine e-posta üzerinden de ulaşamamıştır. Son olarak, bilhassa oyunlarında yaşanan hesap sorunları, bağlantı sorunları, erişim ve üyelik sorunları gibi sıkıntılar nedeniyle oyuncuların dijital şikâyet sitelerinde yorum yaptıkları ve firmayı oldukça düşük bir şekilde puanladıkları (5 puan üzerinden 1.1) görülmektedir. Tüm bu şikâyetlere karşı firmanın yine cevap vermediği ve iletişim kurmadığı gözlenmiştir.

Tencent Games'in mutluluk ve dostluk kavramlarını temel kültürel değerler olarak benimsediği, geleneksel kültür ile gelecek sonsuz fırsatlar arasında bir bağlantı kurduğu, oyunlar aracılığıyla sınırsız ve farklı deneyimlere kapı aralayan ve bir köprü gibi oyuncuları sonsuz dünyaya bağlayan bir misyon edindikleri ifade edilebilir. Bağlantı sağlama, köprü olma vurgusu hem geçmiş ve gelecek arasında hem de oyun deneyimi ve sonsuz dünyaya ulaşma arasında yapılmıştır. Tüm bu bağlantıların sonunda hedef kitleye mutluluk vaat edilmiştir. Kendi reklam ifadelerinden hareketle, mücadele gerektiren deneyimlerin dostlukla sonlanması yine mutluluk verici bir sona işaret etmesi açısından değerlendirilebilir.

Son olarak hedef kitlenin yani Tencent Games oyuncularının benlik imajlarının, yani kendilerine tuttıkları ayna ifadelerin hırslı, agresif ve rekabetçi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, markanın bünyesindeki oyunların çoğunun çok oyunculu savaş arenası türünde oyunlar olmasından kaynaklanmış olabilir. Bu tarz oyunlarda, hızlı karar verme, takım çalışması, hedefe doğru ve zamanında nişan alma unsurları ön planda olmaktadır. Oyuncuların kendileri

hakkında başarı odaklı olduklarını ve takım çalışmasına istenilen ölçüde katılmayan daha bireysel yaklaşımlara sahip olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Tencent Games markası, mobil oyun pazarının en büyük markası olduğu için, marka araştırmacıları tarafından yol gösterici bir örnektir. Markanın özellikle iletişim sürecinde sahip olduğu düşünülen bazı eksiklikler dışında genel anlamda güçlü marka kimliği öğeleri üzerinden bir anlam inşasını gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Marka kendini mutluluk, ilham, yaratıcılık farklı bakış açıları gibi özellikle sağ beyin bölgesine hitap eden duygular ve deneyimlerle ilişkilendirerek güçlü bir kimlik yapısı oluşturmuştur.

Tencent Games'in, pandemi dönemi ile artan mobil cihazlara yönelimin oyun endüstrisini etkileyen ayağında, pazar fırsatlarını etkin bir şekilde değerlendiren başarılı bir firma olduğu görülmektedir. Oyun sektörü ile ilgili pazarlama alanında mevcut araştırmalara bakıldığında, genellikle oyun bağımlılığı, oyunun oyuncular üzerindeki etkileri, favori olmuş bir oyunun değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, konunun tüketici açısından daha baskın olarak ele alındığını göstermektedir. Oyun üreticilerinin kendi markalaşma süreçleri ile ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. İlerleyen araştırmalarda, Tencent'in pazardaki en yakın rakipleri olan Sony, Apple ve Microsoft'un marka öğelerinin de değerlendirilmesi ve karşılaştırılması daha geniş bir bakış açısı sunacaktır. Oyun sektörü aktörlerinin yoğun rekabet ortamında, konu ile ilgili daha fazla çalışmanın yapılması araştırmacılar ve marka uygulayıcıları için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. New York.
- AAKER, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*", 34(3), 347-356.
- AKAR, H. (2016). Saban, A. & Ersoy, A. (Edt). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- ARDA, Ü., KAYA, R., & ÇAKIR, V. O. (2021). "Serbest Zaman Etkinliği Olarak Dijital Oyunlar ve Toplumsal Cinsiyet". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5791-5818.
- AY, C., & YAKIN, V. (2017). "Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- AYDIN, C., & AYDIN, Ç. (2019). "Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2536-2549.
- AYVAZ, İ. (2020). "Oyun İçi Satın Alımını Etkileyen Faktörler: Türkiye Pazarına Yönelik Keşifsel Bir Çalışma". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 162-172.
- BARWICK, J., DEARNLEY, J., & MUIR, A. (2011). "Playing Games With Cultural Heritage: A Comparative Case Study Analysis of the Current Status of Digital Game Preservation". *Games and Culture*, 6(4), 373-390.
- BERROZPE, A., & CAMPO, S. (2017). "Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*", 34(8), 1033-1046.

- BTK, Bilgi ve Teknolojileri İletişim Kurumu. (2020). “Dijital Oyunlar Raporu”. <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- BÜYÜKBAYKAL, C. I., & CANSABUNCU, İ. A. (2020). “Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu”. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 1-9.
- CANBAZ, B. (2020). Pazarlamasyon, “Türkiye'nin İlk Unicorn’u Olan Peak Games’in Başarı Dolu Hikâyesi”, <https://www.pazarlamasyon.com/turkiyenin-ilk-unicornu-olan-peak-gamesin-basari-dolu-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 20.12.2021.
- CENGİZ, S. (2021). Mobidictum, “Yatırım Alan Türk Oyun Firmaları (2021)”, www.mobidictum.biz/tr/yatirim-alan-turk-oyun-firmalari-2021/, Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- CHAPPLE, C. (2021). Sensor Tower, “PUBG Mobile Surpasses \$7 Billion in Lifetime Revenue, Generating an Average \$8.1 Million Per Day in 2021”, <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-seven-billion-revenue>, Erişim Tarihi: 22.12.2021.
- CHO, D. J., KIM, H. T., LEE, J., & PARK, S. H. (2018). “Economic cost–benefit analysis of the addictive digital game industry”. *Applied Economics Letters*, 25(9), 638-642.
- CLEMENT, J. (2021). Statista, “Player spending of PlayerUnknown’s Battlegrounds (PUBG) Mobile worldwide from 1st quarter 2020 to 1st quarter 2021”. <https://www.statista.com/statistics/1089413/pubg-revenue-mobile/>, Erişim Tarihi: 22.12.2021.
- COE, N. M., & YANG, C. (2022). “Mobile Gaming Production Networks, Platform Business Groups, and the Market Power of China's Tencent”. *Annals of the American Association of Geographers*, 307-330.
- COŞKUN, E., & ÖZTÜRK, M. C. (2016). “Steam dünyası: dijital oyun bloglarına yönelik bir değerlendirme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 0-0.
- CREUS, A., SANCHEZ-NAVARRO, J., & CLARES-GAVILAN, J. (2020). “What’s your game? Passion and precariousness in the digital game industry from a gameworker’s perspective”. *Creative Industries Journal*, 13(3), 196-213.
- CURRY, D. (2022). Business of Apps, “PUBG Mobile Revenue and Usage Statistics (2022)”, <https://www.businessofapps.com/data/pubg-mobile-statistics/>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- DEVELİ, H. (2022). Dünya, “Türkiye dijital oyun sektörü”nde dünden bugüne...”, www.dunya.com/kose-yazisi/turkiye-dijital-oyun-sektorunde-dunden-bugune/649855, Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- EĞÜZ, E. B. (2022). “Video Oyunları İçerisindeki Ürün Yerleştirmeler (Gamevertising) Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 287-323.
- FARHANA, M. (2014). “Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand”. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.

- FOURNIER, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- FOURNIER, S., & ALVAREZ, C. (2019). “How Brands Acquire Cultural Meaning”. *Journal Of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.
- GAŁKA, P., & STRZELECKI, A. (2021). “How Randomness Affects Player Ability to Predict the Chance to Win at PlayerUnknown’s Battlegrounds (PUBG)”. *The Computer Games Journal*, 10(4), 1-18.
- GAMING IN TURKEY. (2020). “Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu”, <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2020>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- GÜL, M. E. (2019).” Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown’s Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 448-465.
- GÜNYOL, A. (2022). Anadolu Ajansı, “Oyun pazarının büyüklüğü 2021’de 176 milyar dolar oldu”. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/oyun-pazarinin-buyuklugu-2021de-176-milyar-dolar-oldu/2495852>, Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- GÜRBÜZ, S., & ŞAHİN, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HARIHARAN, S. (2019). *Times Of India*, “Gaming phones' sales surge in India”. <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/gaming-phones-sales-surge-in-india/articleshow/70833006.cms>, Erişim Tarihi: 23.12.2021.
- JIANG, W., & ZHENG, W. (2010). “Dynamics of Internet Ecosystems: A Case Study of Tencent”. *International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*, 1-4.
- KANTAR. (2021). “BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands”. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2021>, Erişim Tarihi: 29.12.2021.
- KAPFERER, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers Fifth Edition, London.
- KAYA, B. S. (2021). *Marketing Türkiye*, “Türk ekonomisini oyunlar kurtarabilir mi?”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sector-turkiye-yatirim/>, Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- KELLER, K. L. (2021).” The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration”. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-540.
- KENDİRLİ, T. (2021). *Dijital Oyun Endüstrisi Terminolojisi*. Akabüs Yayınları, İstanbul.
- KEPENEK, E. B. (2020). “Yaratıcı Endüstrileri ve Girişimci Üniversiteler İlişkisi: Dijital Oyun Sektörü Üzerinden Bir İnceleme”. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 141-169.
- KHULLAR, K. (2020). *News18*, “PUBG Mobile Ban: Tencent Has Lost About \$34 Billion in Just Two Days”. <https://www.news18.com/news/tech/pubg-mobile-ban-tencent-has-lost-about-34-billion-in-just-two-days-2849597.html>, Erişim Tarihi: 23.12.2021.

- KIM, C., & LEE, S. (2020).” Fragmented industrial structure and fragmented resistance in Korea’s digital game industry”. *Global Media and China*, 5(4), 354-371.
- KNEZ, I., & NIEDENTHAL, S. (2008).” Lighting in digital game worlds: effects on affect and play performance”. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 129-137.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- KOTLER P. & KELLER K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- LIN, H., & SUN, C.-T. (2011). “Cash Trade in Free-to-Play Online Games”. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- LIU, D., & SANTHANAM, R. (2013). “Digital games and beyond: What happens when players compete?”. *MIS Quarterly*, 37(1), 111-124.
- MARK, M., & PEARSON, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Companies, New York.
- MARK, R. (2019). Tencent, “Tencent Games Brand Upgrade with new brand proposition: Spark More!”, <https://www.tencent.com/en-us/articles/2200928.html> Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- MELNIK, J. (2019). “China’s “National Champions” Alibaba, Tencent and Huawei”. *Association of Asian Studies*, 24(2), 28-33.
- MORENO, J. (2021). Forbes, “TikTok Surpasses Google, Facebook As World’s Most Popular Web Domain”. <https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2021/12/29/tiktok-surpasses-google-facebook-as-worlds-most-popular-web-destination/?sh=55e87def43ef>, Erişim Tarihi: 21.03.2022.
- NAPITUPULU, B. E. (2020). “What Makes Tencent Becomes A Successful Business? A Case Study Analysis of Tencent”. *The 2 International Conference on Business and Banking Innovations*, (s. 183- 190).
- NEWZOO (2021). “Global Games Market Report 2021”. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>, Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- NUCCIARELLI, A., Li, F., FERNANDES, K. J., GOUMAGIAS, N., CABRAS, I., DEVLIN, S., COWLING, P. (2017). “From value chains to technological platforms: The effects of crowdfunding in the digital game industry”. *Journal of Business Research*, 78, 341-352.
- ÖĞÜTÇÜ, H. (2021a). “İBB ve Game Factory iş birliğiyle oyun kuluçka merkezi OGEM açıldı”. Erişim: <https://egirisim.com/2021/12/08/ibb-ve-game-factory-is-birligiyle-oyun-kulucka-merkezi-ogem-acildi/#:~:text=OGEM'e%20se%C3%A7ilen%20ekipler%2C%20deneyimlerini%20payla%C5%9Fabilecekleri%20bir%20ekosistem%20olu%C5%9Fturacak.> Erişim Tarihi: 20.12.2021
- ÖĞÜTÇÜ, H. (2021b). Egrisim. “Tencent Games, Türkiye oyun pazarındaki yönetimini güçlendirmek için Aras Şenyüz’ü ülke müdürü olarak atadı”

- <https://egirisim.com/2021/06/18/tencent-games-turkiye-oyun-pazarindaki-yonetimini-guclendirmek-icin-aras-senyuzu-ulke-muduru-olarak-atadi/>, Erişim Tarihi: 25.04.2022
- ÖZTÜRK, T., & İRFANOĞLU, E. (2021). “Amerikan Dış Politikasında Jeopolitiğin Önemi”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21(1), 17-27.
- PICH, C., & DEAN, D. (2015). “Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party”. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1353-1378.
- PUBG Mobile, Resmi Youtube Hesabı. “PUBG Mobile X Blackpink Fun Match”, www.youtube.com/watch?v=VDvJTB6E0TU&ab_channel=PUBGMOBILE, Erişim Tarihi: 23.12.2021.
- RUSSELL, J. (2015). “Tencent Takes Full Control Of ‘League Of Legends’ Creator Riot Games. Techcrunch”, <https://techcrunch.com/2015/12/17/tencent-takes-full-control-of-league-of-legends-creator-riot-games/> Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- SAH, Y. J., RATAN, R., TSAU, H.-Y., PENG, W., & SARINOPOULOS, I. (2017). “Are You What Your Avatar Eats? Health-Behavior Effects of Avatar-Manifested Self-Concept”. *Media Psychology*, 20(4), 632-657.
- SCHRAM, T. H. (2006). *Conceptualizing and Proposing Qualitative Research* (2nd Edition). Pearson Education Inc, New Jersey.
- SCHREIER, J. (2021). *Kan Ter ve Pikseller: Video Oyun Yapımcılığının Arkasındaki Çalkantılı ve Zafer Dolu Hikayeler. İthaki Yayınları, İstanbul.*
- SEZEN, D. (2013). “Bir Sanatsal İfade Aracı Olarak Dijital Oyunlar”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (45), 129-147.
- SHEN, D. (2021). “Analysis on Marketing Strategies of Tencent Games—Take Honor of Kings as an Example”. *E3S Web of Conferences*, (s. 1-5).
- SOLOMON, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- SÖNMEZ, V., & ALACAPINAR, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri 4. Baskı. Anı Yayıncılık, Ankara.*
- TAYFUR, G. (2013). *Reklamcılık 5. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.*
- TENCENT. (2022a). Tencent Games Resmi Web Sitesi. <https://game.qq.com/web201910/about.html>, Erişim Tarihi: 14.05.2022
- TENCENT. (2022b). Tencent Holding Resmi Web Sitesi <https://www.tencent.com/en-us/media/library.html>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- TENCENT. (2022c). Tencent Games Resmi Twitter Hesabı. <https://twitter.com/TencentGames?t=KR7HrqQBN8YGs6me9rnkA&s=08> (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- TÜRK, G. D. (2022). “Sosyal medyada marka kişiliklerinin Jung arketipsel marka kişilik modeline göre göstergebilimsel analizi”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 280-309.

- URALMAN, H., & AKÇAY, D. (2022). “Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 46-70.
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* 2. basım. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- VAHLO, J., KAAKINEN, J. K., HOLM, S. K., & KOPONEN, A. (2017). “Digital Game Dynamics Preferences and Player Types”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(2), 88-103.
- VERVAEKE, J., GROVE, F., & LOOY, J. V. (2017). “Envisioning the other: a grounded exploration of social roles in digital game play”. *New perspectives on the social aspects of digital gaming: multiplayer 2*, 46-63.
- WE ARE SOCIAL. (2020). “Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 09.05.2022.
- WEPC. (2022). “Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2022”, <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/#video-gaming-industry-overview>, Erişim Tarihi: 04 27, 2022.
- WINN, J., & HEETER, C. (2009). “Gaming, gender, and time: Who makes time to play?” *Sex Roles: A Journal of Research*, 61(1), 1-13.
- WITTENSTEIN, J. (2022). Bloomberg, “Meta loses top-10 market value ranking amid worst month ever”, <https://www.bnnbloomberg.ca/meta-loses-top-10-market-value-ranking-amid-worst-month-ever-1.1725177>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- YAYINOĞLU, P. E. (2006). “Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (5), 125-155.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2011). *Seçkin Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* 8. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, E. A. (2020). *Oyunların Gücü Adına! - Oyunlaştırma Bilimine Giriş*. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- YIN, R. K. (1981). “The Case Study Crisis: Some Answers”. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.
- YURDANUR, E. (2021). “Dünya mobil oyun piyasasında Türkiye’nin rolü ne?”, <https://fikirturu.com/toplum/dunya-mobil-oyun-piyasasinda-turkiyenin-rolu-ne/> Erişim Tarihi: 27.04.2022.
- ZWAKALA, Z., STEENKAMP, P., & HAYDAM, N. (2017). “Brand identity: Theory versus practice in the South African banking sector”. *The Retail and Marketing Review*, 13(2), 1-14.