

## **METAVERSE PAZARLAMADA REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN GÜNÜMÜZ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA**

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi Merve Kadriye Yurdabak

<sup>2</sup>Prof. Dr. Recep Baki Deniz

### **Öz**

Teknoloji, reklamcılık endüstrisinin dönüştürülmesinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. Metaverse terimi, internet dünyasını hızla ele geçirmektedir. Yeni ürün ve hizmetlere milyarlarca yatırım yapan büyük şirketlerle, öte evrenin yakında pazarlama dünyası kapsamında tüketicileri önemli şekillerde etkileyeceğini tahmin etmek mümkündür. Bununla birlikte, genellikle blokzincir ve Web 3.0'ten NFT'lere kadar çeşitli teknolojileri içerecek şekilde tanımlanan metaverse, kullanıcıların hayatlarının önemli bir bölümünü sanal ve artırılmış ortamlarda geçirdikleri "öte evren" ile büyük ölçekli toplumsal değişimi temsil etmektedir. Gerçek insanları temsil eden avatların yaşadığı sürükleyici, dijital bir ortamdır. İnsanların dijital versiyonlarının etkileşimde bulunabileceği 3 boyutlu dünyayı kapsamaktadır. Metaverse kavramı bugün bildiğimiz internetin bir sonraki seviyesi olarak kabul edilirken, beraberinde getirdiği yenilikçi fırsatlar ile reklamcılık faaliyetlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, metaverse pazarlamanın reklamcılık faaliyetlerini nasıl etkileyeceğini açıklamaktır. Çalışmada metaverse kavramı ve gelişimi ile metaverse pazarlama; dijital pazarlama, markalama ve tüketici yolculuğu boyutları ile incelenmiştir. Metaverse reklamcılık faaliyetleri ise, sanal ürün yerleştirme, sanal deneyim yerleştirme, sanal etkinlik yerleştirme, reklam yerleştirme ve çok yeni bir kavram olan sahiplenilen metaverse boyutları ile ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, Blokzincir, Reklamcılık, Web 3.0, Dijital Pazarlama

**Jel Kodları:** M31, M37

### **A STUDY ON THE IMPORTANCE OF ADVERTISING ACTIVITIES IN METAVERSE MARKETING FOR TODAY'S BUSINESSES**

#### **Abstract**

Technology has always played an important role in transforming the advertising industry. The term metaverse is rapidly taking over the internet world. With big companies investing billions in new products and services, it is possible to predict that the metaverse will soon impact consumers in significant ways within the marketing world. However, the metaverse, often defined to include a variety of technologies from blockchain and Web3.0 to NFTs, represents large-scale social change, with the "meta universe" where users spend a significant part of their lives in virtual and augmented environments. It is an immersive, digital environment inhabited by avatars representing real people.

<sup>1</sup>*Istanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü*  
[merve.yurdabak@galata.edu.tr](mailto:merve.yurdabak@galata.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2149-5359

<sup>2</sup>*Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü*  
[bakideniz@beykent.edu.tr](mailto:bakideniz@beykent.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4972-6369

It encompasses the 3D world in which digital versions of people can interact. While the concept of metaverse is accepted as the next level of the today's internet, it redefines advertising activities with the innovative opportunities it brings. The aim of this study is to explain how metaverse marketing will affect advertising activities. In the study, metaverse concept, its development and metaverse marketing is explained ; with the dimensions digital marketing, branding and consumer journey. Metaverse advertising activities are handled with virtual product placement, virtual experience placement, virtual event placement, ad placement and owned metaverse which is a very new concept.

**Keywords:** Metaverse, Blockchain, Advertising, Web 3.0, Digital Marketing

**Jel Codes:** M31, M37

## GİRİŞ

Sanal ticaret, sürükleyici bir sanal ortamda yürütülen ticari faaliyettir. Geçtiğimiz son yirmi yılda teknolojik gelişmeler, iş inovasyonu ve sosyal benimseme ile desteklenen olağanüstü iş aracı olan e-ticaretin en son gelişmelerinden biri durumundadır. Teknoloji açısından sanal ticaret, elektronik ürün katalogları ve elektronik ödeme gibi e-ticaret altyapılarından oluşmaktadır. Ticari faaliyetlere uygun yeni ortamlar yaratmak için sürükleyici teknoloji benimsenmektedir. Sürükleyici teknoloji, simüle edilmiş bir ortamda insanların beş duyusunu uyararak orada olma algısını, mevcudiyet duygusunu yaratan bilgisayar yazılımı ve donanımından oluşmakta ve hem endüstrinin hem de akademi dünyasının ilgisini çekmektedir. Endüstride sürükleyici teknoloji, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) biçimlerinde oyunlarda yaygın olarak benimsenmiştir. Oyun endüstrisinin ötesinde sağlık, eğitim, iş gücü geliştirme ve üretim alanlarında VR/AR teknolojisine ve içeriğine yatırım yapılması önem arz etmektedir. Bazı ampirik çalışmalar, sürükleyici bir alışveriş deneyiminin hem hedonik (örneğin, eğlenceli, gerçekçi bir alışveriş deneyimi) hem de faydalı değerler (örneğin, verimli ürün arama) sağlayabileceğini göstermektedir. Sürükleyici teknoloji benzersiz pazarlama fırsatları sunmaktadır. Son zamanlarda büyük şirketler tarafından “metaverse” olarak adlandırılan büyük endüstri oyuncuları, şimdi çok çeşitli uygulamalar için sürükleyici teknolojiler geliştirmek ve dağıtmak için eğlence, eğitim, kurumsal iş birliği, perakende alışveriş gibi çok geniş alanlarda ciddi rakamlı yatırım yapmaktadır. Tüketiciler metaverse'e giderek daha fazla zaman harcadıkça, pazarlamacılar da sürükleyici reklamcılık tekniklerini optimize etmeye ve uygulamaya önemli ölçüde yatırım yapmaya devam edeceklerdir. VR ve AR teknolojileri otuz yıldır hayatımızda yer alsada son yıllara kadar bu alana kurumsal ilgi aniden artış göstermemiştir (Anderson ve Rainie, 2022). 2021'de Meta CEO'su Mark Zuckerberg ‘ün “Metaverse'te hayal edebileceğiniz neredeyse her şeyi yapabileceksiniz - arkadaşlarımızla ve ailenizle bir araya gelin, çalışın, öğrenin, oynayın, alışveriş yapın, yaratın” açıklamasından sonra, bu vizyonu ilerletmek için Meta, önümüzdeki on yıl içinde meta evrenin bir milyar insana ulaşacağını, yüz milyarlarca dolarlık dijital ticarete ev sahipliği yapacağını ve milyonlarca içerik oluşturucu ve geliştirici için işleri destekleyeceğini belirterek yoğun bir şekilde yatırım yapmaya başlamıştır (Zuckerberg,2021).

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Metaverse Kavramının Tanımı

Yeni ürün ve hizmetlere milyarlarca yatırım yapan büyük şirketlerle, öte evrenin yakında pazarlama dünyası kapsamında tüketicileri önemli şekillerde etkileyeceğini tahmin etmek mümkündür. Bununla birlikte, genellikle blokzincir ve web 3.0'ten NFT'lere kadar çeşitli teknolojileri içerecek şekilde tanımlanan "metaverse" kelimesi şu anda tüketiciler için açıklığa kavuşmamaktadır. Açıklığa kavuşturmak için, metaverse kullanıcıların hayatlarının önemli bir bölümünü sanal ve artırılmış ortamlarda geçirdikleri gelecek vizyonlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamak doğru olacaktır. "Öte evren" büyük ölçekli toplumsal değişimi temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle, üçüncü kişi tarafından görüntülenen düz medyadan sürükleyiciye birinci şahısta deneyimlenen medyadır. Kısa ve öz olmasına rağmen bu tanım, kişilerin dijital içerikle ve birbiriyle olan ilişkisinde büyük bir değişime işaret ederek, kullanıcıların rolünü doğal, kişisel ve sezgisel deneyimler yoluyla dijital içerikle ilgilenen ortak konumdaki katılımcılara dönüştürmektedir. Bu sürükleyici deneyimler, tamamen simüle edilmiş dünyalarda ( sanal gerçeklik) ve mekansal olarak kayıtlı sanal içerikle (artırılmış gerçeklik) süslenmiş gerçek dünyada konuşlandırılmaktadır (Rosenberg, 2022).

Metaverse, ilk olarak 1992'de kurgusal roman "Snow Crash"te ifade edilmiş, pazarlamacılar ve akademisyenler için çok önemli bir küresel fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Metaverse, gerçek dünyaya paralel bir deneyim tahmini sağlayan sürükleyici yeteneklere sahip sanal bir dünyadır. Second Life ve SIMS gibi benzer sanal platformlar, başlangıçta metaverse konseptini dünyaya tanıtan ve kullanıcıların paralel bir sanal yaşam sürmelerine izin veren metaverse öncülerini kabul edilmektedir (Dwivedi vd., 2022). Bu bağlamda, sürükleyici bir sanal deneyim sağlamak için web 2.0 döneminde oluşturulmuş ve öncelikle oyun endüstrisine odaklanmıştır. Günümüzde web 3.0 teknolojik ilerlemeleri ile metaverse platformları, kullanıcıların artırılmış gerçeklik ile önceki platformların uzantısını deneyimlemelerine izin vererek, kullanıcılar arasında gerçekliğe dayalı konuşmaları kolaylaştırmaktadır. Daha önceki platformlar, kullanıcıların avaturları, meslekleri ve sosyal yaşamları seçmelerine ve sanal alanlarda gerçek hayattaki etkinlikleri gerçekleştirmelerine izin vermektedir. Bununla birlikte, metaverse, yapay zekânın, derin öğrenmenin, genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin, özellikle metaverse için oluşturulmuş sürükleyici ve etkileşimli içerik dahil olmak üzere içerikle ilgili tüm hizmetlerin, dijital para ve kripto para ödeme seçeneklerinin geliştirilmesi ve ilerlemesiyle de gelişme göstermektedir (Ball,2020). Bu gelişmelerden sonra metaverse kavramını "insanların avaturları aracılığıyla diğer araçlar ve nesnelere eşzamanlı olarak etkileşime girebildikleri, paylaşılan sanal ortamların birlikte çalışan kalıcı bir ağı" olarak tanımlamak doğru olacaktır (Kim, 2021).

## 1.2. Metaverse Kavramının Gelişimi

Metaverse kavramının kapsamı temelde üç önemli şekilde gelişmiştir:

1. Dar bir tek dünya perspektifinden, çoklu (sanal) dünyaların birbirine bağlı olduğu daha geniş bir perspektifi ifade etmektedir.
2. XR spektrumu (sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR)) ve yakınsama boyunca deneyimleri içeren bir harmanlanmış gerçeklik perspektifini dahil etmek için tamamen sanal bir karakterizasyondan kaymaktadır.
3. Ortamının sürükleyici ve sosyal olarak etkileşimli yönlerini kabul ederek vurgulamaktadır.

Tablo 1, mevcut literatürdeki metaverse kavramının gelişimini özetlemektedir (Barrera ve Shah, 2023).

**Tablo1** : Yıllar içinde Metaverse Konseptinin Evrimi

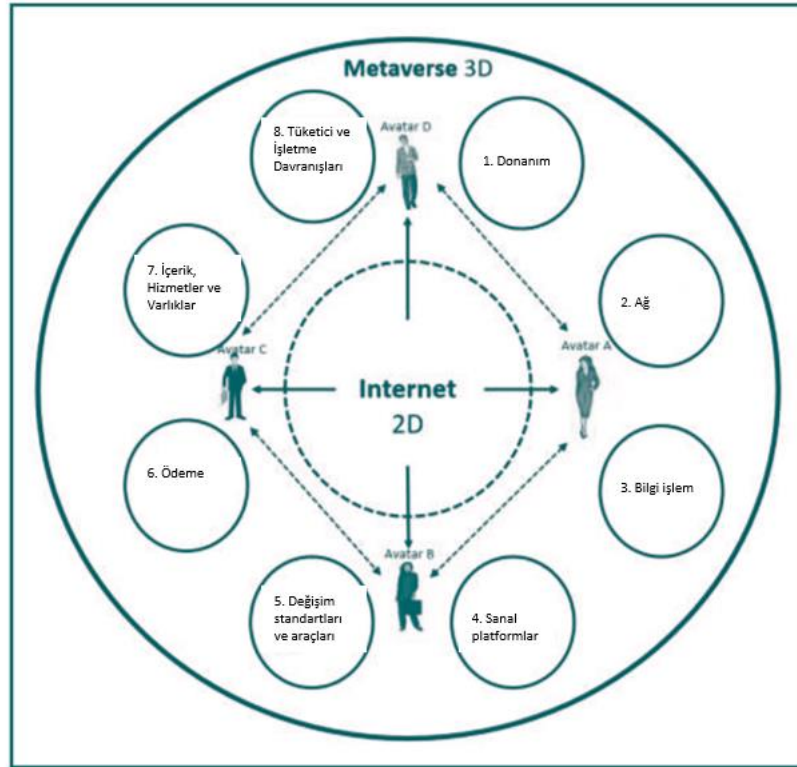
Açıklayıcı Çalışma	Kapsam	Metaverse Tanımı
Perlin ve Goldberg (1996)	Tek Sanal Dünya	Katılımcılarına yarı fiziksel bir dünya gibi görünen internetin gelecekteki bir versiyonudur. Katılımcılar, insan figürleri ile (avatar) temsil edilmektedir. Avatarların vücut hareketleri sistem tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır.
Allbeck ve Badler (1998)	Tek Sanal Dünya	Büyük bir siber gezegen olarak kabul edilen bir sanal gerçeklik dünyasıdır. Evleri, şirket merkezlerini ve gerçekte bulunan ve olmayan hemen her tür binayı içerir. Dünyanın dört bir yanından bireyler bu siber gezegende avatarlarla temsil edilmektedir.
Wright vd. (2008)	Fiziksel ve Sanal Gerçeklikleri Birleştiren Tek Sanal Dünya	Sosyal etkileşim için çok sayıda insanın tümünü aynı anda destekleyebilen kapsamlı bir 3 boyutlu ağ bağlantılı sanal dünyadır. Gerçek insanların sanal ortamlar ve avatarlar ile etkileşimini ifade etmektedir. Yeni bir artırılmış sosyal etkileşim sınıfının ortaya çıkışını önermektedir.
Frey vd. (2008)	Birlikte çalışılabilir sanal dünyalar	Birbirine bağlı sanal dünyalardan (öte evrenlerden) ve kullanıcılardan oluşan bir sistemdir. Arayüz aracılığıyla erişilebilmektedir.
Davis vd. (2009)	Sanal Dünyalar	İnsanların avatarlar olarak birbirleriyle ve yazılım araçlarıyla, gerçek dünyanın metaforunu kullanarak, ancak fiziksel sınırlamaları olmaksızın etkileşime girdiği, sürükleyici 3 boyutlu sanal dünyalardır.
Dionisio vd. (2013)	Birlikte çalışılabilir sanal dünyalar	3 boyutlu sanal dünyalardan oluşan entegre bir ağdır.
Duan vd. (2021)	Fiziksel ve sanal dünyaların birlikte çalışabilir yakınsaması	Sınırsız ölçeklenebilirlik ve birlikte çalışabilirlik ile gelişen bir sanal dünyadır. VR/AR gibi gerçek zamanlı 3 boyutlu işleme ile ilgili teknolojiler, ana etkileşim arayüzü olarak kabul edilmektedir.

Lee vd. (2021)	Fiziksel ve sanal dnyuların birlikte çalışabilir yakınsaması	İnternet ve web teknolojileri ve genişletilmiş gerçeklik (XR) arasındaki yakınsama ile kolaylaştırılan, fiziksel ve dijitali harmanlayan bir sanal ortamdır. Avatarlar, kullanıcının gerçek dnyularının bir metaforu olan bir sanallıkta alternatif bir yaşam deneyimlemek için kullanıcının fiziksel benliğine benzetilmektedir.
----------------	--	---

**Kaynak:** Barrera ve Shah (2023)

Hollensen vd. (2022), Metaverse yapı taşlarını toplam sekiz grupta incelemiştir.

1. Donanım : Tüketicilere yönelik donanımları (sanal gerçeklik [VR] gibi), kulaklıkları, cep telefonlarını ve dokunsal eldivenleri ve VR ve AR teknolojilerini çalıştırmak veya oluşturmak için kullanılanlar gibi kurumsal donanımı içerir.
2. Ağ: Bant genişliği genellikle hız olarak düşünülür, ancak aslında bir birim zamanda ne kadar veri iletilebileceğidir. Metaverse için gereksinimler, çoğu internet uygulaması ve oyunundan çok daha yüksektir ve birçok modern bağlantının ötesindedir.
3. Bilgi işlem: Bilgi işlem gücü, metaverse için sınırlayıcı ve tanımlayıcıdır. Senkronizasyon, yapay zekâ, projeksiyon, hareket yakalama ve çeviri gibi çeşitli ve zorlu işlevleri gerçekleştirmek için bilgi işlem gücünün etkinleştirilmesini ve tedarik edilmesini içerir.
4. Sanal platformlar: Sürükleyici dijital ve genellikle 3 boyutlu simülasyonların, ortamların ve kullanıcıların içinde bulunduğu dnyuların geliştirilmesini ve çalıştırılmasını içerir. İşletmeler çok çeşitli deneyimleri keşfedebilir, yaratabilir ve bunlara katılabilir (ör. oyun oynama, eğitim, alışveriş, müzik dinleme) ve işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye ekonomik faaliyetlerde bulunabilir.
5. Değişim standartları ve araçları : Birlikte çalışabilirliği sağlayan teknik çözümler, protokoller, formatlar ve hizmetleri içerir.
6. Ödeme: Kripto paralar, NFT, oyun içi ödeme seçenekleri ile ödeme yapılabilmektedir.
7. İçerik, hizmetler ve varlıklar: Nike gibi markalar, içerik sağlayıcı olarak önemli bir rol oynarken metaverse, yeni içerik ve tüketici deneyimleri yaratmaktadır.
8. Tüketici ve işletme davranışları: Tüketici ve iş davranışlarındaki gözlemlenebilir değişiklikleri içerir ve bu değişikliklerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bugünün çocukları, dokunabilecekleri, değiştirebilecekleri ve iş birliği yapabilecekleri sanal dnyular aracılığıyla kendilerini ifade ederek, öğrenerek sosyalleşmektedir. Bu durumun devamı ile, sanal dnyuların yetenekleri büyüyecek, kullanım kolaylıkları artacak ve önemleri artacaktır.



**Şekil 1:** Metaverse Yapı Taşları

**Kaynak:** Hollensen vd. (2022)'den derlenmiştir.

## 2. METAVERSE PAZARLAMA

Bu bölümde metaverse pazarlama bağlamında konu; metaverse ve dijital pazarlama, markalama için metaverse ve metaverse-tüketici yolculuğu alt başlıklarıyla irdelenecektir.

### 2.1. Metaverse ve Dijital Pazarlama

Dwivedi vd.'nin (2022), Pandey vd.'den (2022) aktardığına göre, dijital stratejiler ve dijitalleşmedeki son gelişmeler, pazarlamacılara ürün ve hizmetleri tanıtmak ve reklamını yapmak için stratejik avantajlar sağlarken, metaverse, dijital pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazarlamacılar, 3 boyutlu sanal ortamların bir koleksiyonu olarak meta veri deposunu kullanarak, marka bilinirliğini artırmaktadır (takım tabanlı oyunlar). Yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterilerle etkileşim kurmak ve dijital pazarlama portföylerinin bir parçası olarak müşteri merkezli bir marka oluşturmak için metaverse potansiyelini keşfetmek, dijital pazarlama açısından önem teşkil etmektedir. Metaverse ve dijital pazarlama stratejileri üzerindeki potansiyel etkisi ve bunların etkinliği, dijital pazarlamacılar açısından umut verici olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, firmalara başarılı dijital pazarlama stratejilerini uygulamak için anlamlı bilgiler sağlanmaktadır. Örneğin Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, müşteri deneyimini (CX) geliştirmek için metaverse kavramlarını platformlarına entegre etmenin yollarını araştırmaktadır. Metaverse ve dijital pazarlamanın tam entegrasyonu, pazarlamacılar için bir yolculuk olsa da Second Life, Roblox ve Fortnite gibi örneklerde

olduğu gibi yönetim uygulamaları müşteri deneyimi, katılım ve tekrar kullanım açısından başarılı sonuçlar göstermektedir (Dwivedi vd.,2022).

Marka bilinci oluşturma açısından, metaverse avatarlarında ve dijital alanda statik ve dinamik marka logolarının sergilenmesi, markalara hedef kitleleri arasında daha fazla görünürlük sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2022). Müşteri yönetimi perspektifinden bakıldığında, bir kuruluş metaverse katılımcı verilerini ve belirli durumlarda yanıtlarını toplayarak müşteri tercihlerine ilişkin daha iyi içgörüler elde edebilmektedir. Firmalar, dijital hedefleme için daha ilgili markalaşma, müşteri ve paydaş yönetimi stratejileri geliştirmek üzere metaverse platformlarından nitel verileri analiz etmek için sosyal ağ analizi, doğal dil programlama ve derin öğrenme gibi teknikleri kullanabilir. Meta veri deposundan gelen veriler, özelleştirilmiş dijital reklamlar, afiş reklamlar, NFT'ler ve 3 boyutlu avatar tabanlı pazarlama oluşturmak için de kullanılabilir. Bununla birlikte, metaverse davranışlarına göre müşterileri segmentlere ayırmaya yardımcı olacaktır (Kim, 2021).

Ball'a (2020) göre, Metaverse'de bulunan 6 temel özellik şöyle sıralanabilmektedir:

1. Her zaman aktiftir (Always Active): Metaverse, aynen gerçek hayat gibi, siz uyurken ya da onu terk ettiğinizde duraklamaz veya bitmez; sizinle ya da siz olmadan, süresiz olarak o sanal ortamda var olmaya devam eder.
2. Gerçek zamanlıdır (Real-Time): Meta veri deposu, gerçek dünya zamanlaması ile senkronize olan bir zaman çizelgesine sahiptir.
3. Oyuncuların bireysel tercihlerine izin verir (Individual Agency): Oyuncular aynı anda ayrı aktiviteler yapıyor olabilir. Diğerleri birbirleriyle etkileşime girerken biri sadece köşede duruyor olabilir.
4. Kendi kendine yeter (Self-Contained): Meta veri deposu, kullanıcıların oluşturmasına, sahip olmasına, satmasına ve yatırım yapmasına olanak tanıyan, akıllı bir evrendir.
5. Farklı platformların karışımıdır (Multi-Platforms): Meta veri deposunda farklı platformlar birlikte çalışabilir. Örneğin, video oyunları söz konusu olduğunda, bir oyundan başka bir oyuna eşya transfer edilebilir.
6. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe açıktır (User Generated Content): Metaverse, kullanıcıların boş zamanlarında vakit geçirdiği sanal alanlardan daha fazlası olmaya adaydır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların da keyif alabileceği içerik oluşturabilir.

## 2.2. Markalama için Metaverse

Dwivedi vd.'nin (2022), Veloutsou'dan (2022) aktardığına göre Metaverse, mevcut 2 boyutlu internet ortamına (Hollensen vd., 2022) yeni bir üçüncü boyut ekleyerek son yıllarda artan ilgiyi çekmekte ve markaların dayanabileceği yeni bir bağlam sağlamaktadır. Markalar, tipik olarak bir organizasyondan kaynaklanan, onları satın alan veya onlara karşı güçlü duygular besleyen müşterilerden deneyimlenen, şirketlerden müşterilere ve diğer varlıklara hareketlerini kolaylaştıran dağıtımıcılar ile ilgili birçok farklı tarafla ilgili oluşturulmuşlardır. Marka anlamı gelişimi ve kitlelerin marka katılımı ve deneyimi, zaman içinde ortaya çıkan ve ilgili tüm tarafların çeşitli etkileşimlerini içeren dinamik süreçlerdir. Markanın doğasına bağlı olarak metaverse, birçok marka geliştirme ortamından biri olabilmektedir. Perakende markaları gibi belirli markalar için gelenekselden elektroniğe geçiş bir süredir fark edilmiştir (Bourlakis

vd., 2009). Bununla birlikte, tek bir marka geliştirme, teslimat ve etkileşim bağlamı olarak metaverse, evrensel veya en yaygın uygulama olmaktan uzaktır ve sanal ticarete (Shen vd., 2021), çevrimiçi sanal gerçeklik oyunlarında özel olarak yer alabilmektedir. Çoğu durumda metaverse, markaların aynı anda var olduğu birçok ortamdan biri olarak kabul edilmektedir.

Metaverse, tüketicilerle etkileşimde bulunurken ve tüketicilerin markalarla veya diğer tüketicilerle etkileşim süreçlerinde ve eylemlerinde, kilit teknoloji aktörleri olan fiziksel olmayan yazılım bileşenleri sağlamaktadır. Genel marka stratejik düşüncesinin ilkeleri tüm ortamlarda ve bağlamlarda aynı olsa da belirli 3 boyutlu özellikleri marka içeriği oluşturmaya olanak tanımaktadır (Hollensen vd., 2022). Genellikle avatar olarak kişiselleştirilen tüketiciler ise markalar etrafında birbirleriyle etkileşime girebilmektedir. İyi sunulmayı, gelişmelere ayak uydurmayı ve sürekli olarak beş insan duyusunu harekete geçirerek beklenen yüksek kaliteli içeriği sunmayı amaçlayan markalar için, metaverse ile ilgili sürükleyici teknolojilerin değişiminin hızı (Shen vd., 2021); yüksek ekipman sıklığı, 3 boyutlu mesaj türü ve içerik değişimi bağlamında, önemli ölçüde zaman ve finansal kaynak yatırımı gerektirmektedir (Dwivedi vd.,2022).

### 2.3. Metaverse - Tüketici Yolculuğu – AR&VR

Dwivedi vd.'nin (2022), Hollensen'den (2022) aktardığına göre gerçeklikten sanallığa uzanan bir süreçte, AR teknolojisine dayalı tüketici davranışı, gerçek dünyanın bir uzantısı olarak değerlendirilebilirken, VR, tamamen kullanıcıyı farklı bir yer ve zamana götüren tüketici deneyimini temsil etmektedir. AR ve VR, tüketici yolculuğu sürecine farklı şekillerde katkıda bulunabilir ve karar verme sürecini çeşitli şekillerde kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, AR, ürünlerin tek tek nasıl uyduklarından öte, nasıl bir arada göründüklerini görmelerine izin vererek tüketicilere çeşitli kıyafetler konusunda yardımcı olabilmektedir. AR' in satın alma öncesi ve sırasında sunduğu destek sayesinde, AR satın alma sürecinde ve satın alma yapıldıktan sonra tüketiciye daha fazla güven verebilmektedir.

Son zamanlarda, daha geniş nöropazarlama literatürü, örneğin tüketiciler farklı markaları değerlendirirken beyin aktivitesini ölçmek gibi, pazarlama faaliyetlerinin etkisini anlamak için büyük ölçüde metaverse'de nörobilimsel yöntemleri kullanmaya odaklanmıştır. NeR doğrudan insan beyni ile arayüz oluşturmada ve bu nedenle duyuşsal algının ara aşamalarını kısmen atlamaktadır. Mevcut sınır uyarımı yöntemleri hâlâ esas olarak laboratuvar veya tıbbi bağlamlarla sınırlıdır, ancak geniş kapsamlı etik çıkarımlarla büyük olasılıkla daha geniş pazara doğru hızla yol alacaktır (Hilken vd., 2022).

NeR, müşteri deneyimini zenginleştirip müşteri değeri yaratabilse de yöneticilerin meta veri deposuna geçiş yaparken farkında olması gereken eşit derecede bir zarar potansiyeli bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, yöneticilerin sahtelik kullanımının ne zaman ve nasıl tüketici ve dolayısıyla işletme için olumsuz sonuçlara yol açabileceğini anlaması çok önemlidir (Plangger ve Campbell, 2022). Örneğin, pazarlamacılar NeR'yi kullanarak tekliflerini gerçek üstü bir halde sunabilirler. Eksik duyuşsal girdileri sağlamada ortaya çıkan sahtelik, potansiyel müşterilerin refahını zenginleştirmeye ve satın alma olasılığını artırmaya neden olabilmektedir. NeR, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerine duyuşsal olarak yanıltıcı bilgiler ekleyebilmekte ve müşterileri NeR dışında sınırlı değere sahip ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edebilmekte ve hatta doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, uzun vadede müşterilerin gelirlerinin orantısız bir miktarını meta evrene yatırmasıyla sonuçlanabilme ihtimalini beraberinde getirmektedir (Golf-Papez vd., 2022), (Dwivedi vd.,2022).



### 3. METAVERSE REKLAMCILIK FAALİYETLERİ

Bu bölümde Metaverse reklamcılık faaliyetleri yer almaktadır. Bu kapsamda sanal ürün, sanal deneyim, sanal etkinlik ve reklam yerleştirme ile “sahiplenilen metaverse” olmak üzere reklamcılık faaliyetleri yer almaktadır.

Günümüz işletmelerinin, konumlandırma açısından sanal dünyaya entegre olarak gerçek dünyada pazarlama yatırımları yapabilmeleri önemlidir. Metaverse tüketicileri, yenilikçi düşünen ve yeni deneyimler yaşamak isteyen tüketicilerdir. TV, radyo ve afiş reklamcılığından sosyal medyaya geçiş gibi, dünya da artık dijital reklamcılıktan metaverse reklamcılığına geçmektedir. Metaverse, markaların her kullanıcıyı bu deneyime dahil etmesini sağlamaktadır. Örneğin bir moda markası, son stilleri sergileyen modellerin izlenilmesi yerine, kullanıcı deneyimi sunmayı tercih etmektedir. Metaverse, geleneksel reklamcılığın ötesinde, dijital reklamcılık deneyiminden daha ilgi çekici olan marka deneyimleri oluşturmaya doğru ilerlemektedir. Metaverse, sahip olduğu çeşitli potansiyeller ile, reklamcılık için iyi bir seçim olduğunu, her zaman erişilebilir olduğunu, gerçek zamanlı olarak çalıştığını, bağımsız, kendi kendini yaratan bir ekonomi sunduğunu ve en önemlisi kullanıcı odaklı olduğunu göstermektedir (Jeff,2022).

Markalarla birlikte kullanıcıların da birer “dünya kurucusu” olduğu Metaverse'de dünyanın her yerindeki reklam verenlerin konseptlerini üç boyutlu olarak yeniden düşünmeleri ve gelişen teknolojiyi daha hızlı kavramaları gerekmektedir. Metaverse, bu nedenle, reklamverenlerin trafiği izleyebilmesi ve akıllıca yatırım yapabilmesi için kendi benzersiz reklam biçimlerine sahip olmaktadır. Metaverse evrenindeki bir reklam, diğer herhangi bir reklam alanından çok daha fazla kişiye hitap edebilmektedir. Ayrıca VR, AR ve MR teknolojileri gibi etkili yöntemlerle bugünden daha fazla yaratıcı çalışmaya olanak sunmaktadır. Metaverse, reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşması için tamamen yeni bir yol sunmaktadır. Metaverse henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen, güçlü reklamcılık fırsatlarında hayati bir rol oynayan birçok mevcut platformla birleşerek ortaya çıkmaktadır. Canlı alışverişten sanal mağazalara, defilelere, ürün lansmanlarına, içerik üretimine ve NFT'lere kadar yenilikçi pazarlama potansiyelleriyle hibrit (dijital/fiziksel) dünyada gerçek ekonomilerin yer almasının önünü açmaktadır (Howell, 2022).

Glaveski'ye (2021) göre, Metaverse pazarlamada reklamcılık açısından çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. VR billboard uygulamaları, VR teknolojileri ile çok kolay entegre olabilmesi sebebiyle en çok kullanılan reklam yerleştirme çeşitlerindedir. Ticari yerleştirmeler oyunlarda ve park, kafe, alışveriş yerleri gibi sanal ortamlarda vaat veren sonuçlar ile uygulanmıştır. Decentraland gibi sanal ortamlarda sanal reklamlar ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. Metaverse içerisinde sanal gerçeklik (VR) reklam panoları öncelikli olarak kullanılmaktadır. Outdoor reklamcılığın Metaverse dahilindeki uyarlanması olan bu potansiyel reklam alanı kişiye özel tasarlanabileceği gibi genel anlamda hedef kitleye uygun olarak da tasarlanabilmektedir. NFT ürünleri açık dijital panolar aracılığıyla satışa sunulabilmektedir (Slawsky, 2022).



**Şekil 2:** Decentraland Ortamında Ürün Yerleştirme

**Kaynak:** <https://www.horizont.net/tech>

### 3.1.Sanal Ürün Yerleştirme

Sanal ürün yerleştirme, kullanıcıya sanal ortamın bütünleşik bir ögesi olarak görünecek şekilde, ödeme yapan bir sponsor adına sürükleyici bir dünyaya (sanal veya artırılmış gerçeklik) simüle edilmiş ürünler veya hizmetlerdir. Farklı Metaverse projelerinin içerisinde satılan ürünlere “metaverse ürünleri” adı verilmektedir. Bu ürünler genel olarak NFT teknolojisi ile oluşturulmaktadır. Bu sayede her ürünün sahibinin kim olduğu, kime ait olduğu gibi detaylara kolayca ulaşılabilmektedir. Metaverse ürünleri genel olarak, farklı metaverse projelerinde kullanıcı avatarlarının giyebileceği veya kullanabileceği eşyalar, arsalar, evler ve benzeri objelerdir. Ürün yerleştirme konsepti, işletmelere ürünlerini Metaverse ortamına entegre etme fırsatı sunmaktadır. Nike Roblox vaka analizine göre, Roblox ortaklığında Nikeland için en önemli ve görünür yapıtaşları sanal platformlar, içerik sunumları ile tüketici ve iş davranışlarıdır. Bu durum, Metaverse ortamının global işletmeler için oldukça popüler bir yer olduğunu göstermektedir. Bu fırsat Netflix, Marvel gibi öncü şirketlere bu platformda reklamcılık ve güçlü iş birlikleri fırsatlarını beraberinde getirmektedir. Sanal ürün yerleştirme, büyük markalar için ürün tutundurma fırsatı açısından oldukça önemlidir. Metaverse pazarlamada sanal ürün yerleştirmenin müşteri etkileşimini sağlayacağı ve onları mevcut filmlerdeki veya video oyunlarındaki pasif ürün yerleştirmelerden çok daha ilgi çekici ve etkili hale getireceği öngörülmektedir (Rosenberg,2022).



**Şekil 3:** Nikeland

**Kaynak:**<https://www.cnbc.com/2021/11/18/nike-teams-up-with-roblox-to-create-a-virtual-world-called-nikeland-.html>

### 3.2.Sanal DeneyimYerleştirme

Oyuncular dijital avatarlarla oyun içi içerik satın alabilmektedir. Fiziksel benliklerimizin sanal temsili olan avatarların metaverse reklamcılıkta önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır. Avatarlar, markaların Metaverse'te varlıklarını hissettirmeleri için mükemmel bir fırsat olabilmektedir. Markalar, gerçek dünyada satılan ürünleri sanal olarak da satabilmekte ve reklam için metaverse kullanımlarından yararlanabilmektedir. Gucci, Metaverse'te Gucci temalı bir dünya başlatmak için Roblox video oyununda imza kıyafetlerinden oluşan dijital bir koleksiyon oluşturarak bu fırsattan en iyi şekilde yararlanan markalardan biri olmuştur.



Şekil 4: Gucci Roblox

**Kaynak:** <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/>

### 3.3.Sanal EtkinlikYerleştirme

Metaverse reklamcılık için pek çok fırsat sunan bir diğer faaliyet ise etkinliklerdir. Z Kuşağı yaş grubunda yüz milyonlarca kişinin oynadığı Fortnite oyununda, yeni "Jordan spor ayakkabılarını" tanıtmak için Nike ile iş birliği yapılmıştır. Ünlü şarkıcı Travis Scott Fortnite'ta verdiği canlı konsere 12 milyondan fazla izleyici katılmıştır. Fortnite geliştiricisi Epic Games ve Roblox gibi video oyun şirketleri, metaverse trendine ilk katılan gruptadır. Metaverse'de ürün satışıyla ilgili çeşitli telif haklarına sahip olan Nike, yakın zamanda Roblox ile "Nike arazisini" oluşturmuştur.



Şekil 5: Travis Scott Fortnite

**Kaynak:** <https://www.nbcnews.com/think/opinion/fortnite-s-travis-scott-concert-was-historic-he-s-not-ncna1195686>

### 3.4. Reklam Yerleştirme

NBA ve Grand Theft Auto gibi video oyunu serileri, oyunlarında markaları tanıtmaya başlamıştır. Mevcut uygulama, deneyimlerine eklenmek üzere tasarlanan sanal gerçeklik reklam panoları biçimini de alabilmektedir. Örneğin, Horizon Workrooms benzeri bir VR çalışma alanındayken, bir reklam panosu görülebilmektedir.

Ürünlerin veya hizmetlerin reklamını yapmak için oyunların kullanıldığı bu reklam tekniğinde markalar, kendi oyunlarını tasarlamaktadır. Örneğin Tourism New Zealand, TBWA\Sydney tarafından geliştirilen bir 3 boyutlu macera oyunu deneyimi olan PLAY NZ oyununda, kullanıcıların Yeni Zelanda'yı tamamen yeni bir şekilde keşfetmelerine olanak tanınmaktadır. Balenciaga, kullanıcıların sanal mağazaya girip sonbahar koleksiyonunu deneyimlediği “Afterworld: The Age of Tomorrow” video oyununu tanıtmıştır. Louis Vuitton ise, mirasını, yenilikçiliğini ve NFT sanatını birleştiren bir video oyunu olan “Louis the Game” oyununu tasarlamıştır.



Şekil 6: Louis The Game

**Kaynak :** <https://insidebitcoins.com/news/louis-the-game-all-you-need-to-know>

### 3.5. “Sahiplenilen Metaverse”

Sahiplenilen Metaverse kavramı, nispeten dar bir hedef kitleye hitap edebilecek mevcut meta veri havuzlarıyla ortaklık yapısıyla, ürün reklamını yapmak için meta veri havuzu oluşturmaktır. Büyük reklam panoları ve diğer geleneksel çevrimdışı ve internet reklamcılığı türleri gibi çeşitli reklamcılık yaklaşımları geçmişte kalmaktadır. Tüm yaş gruplarına yönelik reklamlardan Instagram, TikTok, Fortnite ve Roblox gibi platformlara kadar uzanan yeniliklerle dikkat çekmektedir. Metaverse, kullanıcıların kendi deneyimlerini yaratmalarını sağlayarak markaların bu tür engelleri aşmasına izin verebilmektedir. Markalar, tüketicilerin onları giyen bir ünlünün olduğu bir çevrimiçi reklamı görmek yerine yeni bir giyim koleksiyonunu denemekten fazlasıyla heyecan duyacakları kendi Metaverse'lerine sahip olabilmektedir. Sosyal medyadaki AR deneyimleri şüphesiz Metaverse reklamları için kullanım potansiyeli oluşturmaktadır. Gelecekte, markaların yeni koleksiyonlarını piyasaya sürmeden önce sanal olarak müşterilere sunduğuna tanık olunması muhtemeldir. Müşterilerin ürünleri test etmelerini

sağlayan araçlar olarak avatar kullanmanın çifte avantajı açıkça görülebilmektedir. Markalar bir hikâye oluşturan, kullanıcıların ürünleriyle etkileşime girmesine ve Metaverse'den ayrılmadan çevrimiçi bir satın alma yapmasına olanak tanıyan deneyimler oluşturabilecektir. Gelecekte, markalar kendi avatarlarını “influencer”lara dönüştürerek reklamların yayınlanma şeklini değiştirebilecektir (Greener, 2021).



Şekil 7: Fortnite

**Kaynak:** <https://coingape.com/education/explained-fortnite-game-and-why-fortnite-is-being-called-a-real-metaverse-virtual-music-concerts-travis-scott-ariana-grande/>

## SONUÇ

Metaverse, dijital dönüşümde bir sonraki büyük adımdır. Metaverse henüz gelişiminin ilk aşamalarında olmasına rağmen, mevcut bazı oyunlar ve uygulamalar bu tümüyle sürükleyici sanal evren kavramını keşfetmiştir. Çevrimiçi kültürü, dijital sanatı ve oyun deneyimini kavrayanlar, metaverse’de büyük aşama kaydedecektir. Sonuç olarak, mümkün olan geniş uygulama yelpazesi göz önüne alındığında metaverse, firmaların metaverse pazarlama stratejilerinin farklı hedefleri ve yaklaşımları ile büyüyen fırsatları birlikte getirmektedir. Bu çalışmanın, araştırmacıların modern meta evrenin gelişmekte olan kapsamını reklamcılık faaliyetleri açısından daha iyi anlamalarına yardımcı olacağını ve onları bu yeni, heyecan verici ve hızla ortaya çıkan alanda bilgi keşfi peşinde koşmaya motive edeceğini umuyoruz.

## KAYNAKÇA

Anderson, J., Rainie, L. (2022). The Metaverse in 2040. *Pew Research Center*. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>

Ball, M. (2020). The Metaverse what it is, where to find it, and who will build it. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://matthewball.vc/all/themetaverse>

Ball, M. (2022). The metaverse: and how it will revolutionize everything. *Liveright Publishing Corporation*. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <http://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

Barrera, K.G. , Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155A.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paying the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9, 135-148.

Dwivedi, Y.K. vd. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66-102542.

Glaveski, S. (2021). 6 Ways to Advertise Your Brand in the Metaverse. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://glaveski.medium.com/6-ways-to-advertise-your-brand-in-the-metaverse-c8fe57009e4a>

Golf-Papez, M., Heller J., Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I. & Mahr, D. (2022). Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences. *Business Horizons*, 65(6), 739-749.

Greener, R. (2021). Advertising in the Metaverse Explained: It's a Jungle Out There. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/advertising-in-the-metaverse-explained-its-a-jungle-out-there/>

Hollensen, S. vd. (2022). Metaverse- The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 01.

Howell, J. (2022). Metaverse for Advertising. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://101blockchains.com/metaverse-for-advertising/> 14

Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Heller, J. & Keeling, D. I. (2022). Exploring the frontiers in reality enhanced service communication: From augmented and virtual reality to neuro-enhanced reality. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 657-674.

Jeff, C. (2022). Metaverse Investing: The Complete Step-by-Step Guide on How to Invest in NFT, Virtual Land, Digital Assets and Metaverse Cryptocurrency through the Blockchain Gaming. Discover the Next Big Thing, *Clifford Jeff*.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

Pandey, N., Nayal, P. & Rathore, A.S. (2020). Digital Marketing for B2B organizations: structure literature review and future research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.

Plangger, K & Campbell, C.L. (2022). Managing in an era of falsity: Falsity from the metaverse to fake news to fake endorsement to synthetic influence to false agenda. *Business Horizons*, 65(6), 709-788.

Rosenberg, Louis. (2022). Marketing in the Metaverse and the Need for Consumer Protections. 10.1109/UEMCON54665.2022.9965661.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11, 11087.

Slawsky, R. (2022). Tapping into the metaverse with the LED displays. *Kentucky: Network Media Group*.

Zuckerberg, M. (2021). Founder's Letter. Erişim Tarihi: 9.6.2023, <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://coingape.com/education/explained-fortnite-game-and-why-fortnite-is-being-called-a-real-metaverse-virtual-music-c>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://insidebitcoins.com/news/louis-the-game-all-you-need-to-know-concerts-travis-scott-arianna-grande/>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://www.nbcnews.com/think/opinion/fortnite-s-travis-scott-concert-was-historic-he-s-not-ncna1195686>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://www.cnn.com/2021/11/18/nike-teams-up-with-roblox-to-create-a-virtual-world-called-nikeland.html>

Erişim tarihi: 9.6.2023, <https://www.horizont.net/tech>