

Yapay Zekâ ile Dönüşen Oyun Temelli Reklamcılık: Yeni Nesil Dijital Stratejiler

Game-Based Advertising Transformed by Artificial Intelligence: Next-Generation Digital Strategies

Mustafa MERDİN^a

Doi: [10.53281/kritik.1800828](https://doi.org/10.53281/kritik.1800828)

^aArş.Gör.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fak., Grafik Tasarımı, 0000-0003-4698-0342

ARAŞTIRMA MAKALESİ	ÖZET
<p>Süreç Gönderim Tarihi: 10.10.2025 Ön Değerlendirme: 24.10.2025 Kabul Tarihi: 05.11.2025</p>	<p>Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin oyun temelli reklamcılık üzerindeki dönüştürücü etkilerini psikolojik, teknolojik ve stratejik boyutlarıyla incelemektedir. Dijital reklamcılık, geleneksel tek yönlü mesaj aktarımından çıkarak, kullanıcıların aktif katılım gösterdiği etkileşimli yapılara evrilmiştir. Bu dönüşümün merkezinde, yapay zekâ destekli oyunlaştırma uygulamaları ve oynanabilir reklamlar yer almaktadır. Oyun temelli reklamcılıkta yapay zekâ, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ve adaptif içerik stratejileri geliştirmekte, böylece kullanıcı deneyimini dinamik ve katılımcı hâle getirmektedir. Psikolojik Tepkisellik Kuramı çerçevesinde değerlendirilen bulgular, yapay zekâ destekli reklamların özgürlük tehdidi algısını azalttığını, kontrol hissini güçlendirdiğini ve marka algısı üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Ayrıca, yapay zekânın duygu analizi, derin öğrenme ve doğal dil işleme teknolojileriyle birleşmesi, reklamcılığın yalnızca bir pazarlama aracı olmaktan çıkıp deneyim temelli bir iletişim biçimine dönüşmesine yol açmıştır. Çalışma, insan-merkezli yapay zekâ uygulamalarının dijital reklamcılığın geleceğinde belirleyici bir rol üstleneceğini vurgulamaktadır.</p>
<p>İntihal Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir.</p>	<p>Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Oyun Temelli Reklamcılık, Oyunlaştırma, Oynanabilir Reklamlar, Psikolojik Tepkisellik, Kişiselleştirme, Kullanıcı Deneyimi.</p>
<p>Etik Beyan Bu çalışma, bilimsel ve etik ilkelere uygun olarak hazırlanmış olup, yararlanılan tüm kaynaklar kaynakçada belirtilmiştir.</p>	<p>ABSTRACT This study explores the transformative impact of artificial intelligence (AI) technologies on game-based advertising through psychological, technological, and strategic perspectives. Digital advertising has evolved from a one-way communication model to interactive systems in which users actively participate. At the center of this transformation lie AI-driven gamification applications and playable ads. In game-based advertising, AI analyzes user behaviors to create personalized and adaptive content strategies, thereby transforming user experience into a dynamic and participatory process. Findings interpreted within the framework of Psychological Reactance Theory indicate that AI-supported advertisements reduce perceived threats to freedom, enhance the sense of control, and positively influence brand perception. Furthermore, the integration of AI with emotion analysis, deep learning, and natural language processing technologies has turned advertising from a mere marketing tool into an experience-based form of communication. The study emphasizes that human-centered AI implementations will play a decisive role in shaping the future of digital advertising.</p>
<p>Tarafsızlık Dergi alan editör kurulunda yer alan yazar, değerlendirme ve yayın sürecine hiçbir şekilde müdahil olmamış, hakemlik süreci bilimsel tarafsızlık ilkelerine uygun yürütülmüştür.</p>	<p>Key words: Artificial intelligence, game-based advertising, gamification, playable ads, psychological reactance, personalization, user experience.</p>
<p>Finansman Yazar, bu araştırma için herhangi bir dış finansal destek almadığını beyan eder.</p>	
<p>Yazar Katkıları Mustafa Merdin %100</p>	
<p>Çıkar Çatışması Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan eder.</p>	
<p>Telif Hakkı Mustafa Merdin ©</p>	
<p> Creative Commons Attribution Non-commercial 4.0 (CC BYNC) International License</p>	

Giriş

Dijital çağın getirdiği teknolojik devrim, iletişim, pazarlama ve eğlence pratiklerini kökten değiştirmiştir. Özellikle yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital reklamcılık, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli stratejilere yönelmiştir (Kapoor vd., 2022). Bu dönüşüm sürecinde oyun temelli reklamcılık, kullanıcı etkileşimini ve marka deneyimini merkeze alan bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Oyunlaştırma, dijital oyun tasarımı ve reklam stratejilerinin birleştiği bu yeni mecra, özellikle genç kitlelere ulaşmada etkili bir araç haline gelmiştir (Hamari & Tuunanen, 2014).

Yapay zekâ, dijital oyunlardaki kullanıcı deneyimini zenginleştirmekle kalmamış, aynı zamanda bu platformlarda sunulan reklam içeriklerinin etkinliğini de artırmıştır. Reklamcılık, klasik tek yönlü mesaj aktarımından, kullanıcıların doğrudan katılım gösterdiği ve karar alma süreçlerine dâhil olduğu çok yönlü bir etkileşim düzeyine taşınmıştır (Akcan,2021). Oynanabilir reklamlar (playable ads), bu bağlamda hem oyun deneyimini hem de reklam mesajını harmanlayan hibrit bir yapı sunmakta ve kullanıcıda daha kalıcı izlenimler bırakmaktadır (Vashisht & Pillai, 2016).

Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin oyun temelli reklamcılık üzerindeki etkileri, psikolojik, teknolojik ve stratejik boyutlarıyla ele alınmaktadır. Özellikle kullanıcı özgürlüğü, kontrol algısı ve etkileşim dinamikleri, Psikolojik Tepkisellik Kuramı bağlamında değerlendirilecek; kullanıcıların yapay zekâ destekli oyun reklamlarına verdikleri bilişsel ve duygusal tepkiler analiz edilecektir. Bu kapsamda, yapay zekâ ile desteklenen kişiselleştirilmiş içerik sunumu, adaptif oyun senaryoları ve gerçek zamanlı kullanıcı verisinin analizi gibi uygulamaların dijital reklamcılıkta nasıl dönüştürücü bir rol üstlendiği tartışılacaktır.

Araştırmanın amacı, oyunlaştırma ve yapay zekâ ekseninde şekillenen yeni reklam stratejilerini kuramsal temeller ışığında incelemek, uygulamadaki örneklerle desteklemek ve dijital reklamcılığın geleceğine dair öngörülerde bulunmaktır. Bu bağlamda çalışma, hem kuramsal katkı sunmayı hem de reklam, tasarım ve yapay zekâ alanlarında uygulayıcılara rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

1. Yapay Zekâ ve Reklamcılık: Yeni Nesil Pazarlama Dönemi

Dijital çağın yükselişiyle birlikte reklamcılık anlayışı da köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle son on yılda yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin reklamcılık alanına entegrasyonu, hem strateji üretimi hem de içerik üretimi anlamında önemli paradigmlar doğurmuştur. Geleneksel reklamcılığın öngörülere dayalı sezgisel yapısı, yerini veriye dayalı karar alma sistemlerine bırakmıştır (Dwivedi vd., 2021). Bu değişim yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda tüketiciyle daha doğru ve zamanında etkileşim kurulması açısından da reklam sektörüne yeni bir soluk getirmiştir.

YZ tabanlı sistemlerin reklamcılıktaki başlıca kullanım alanları arasında kullanıcı davranış analitiği, programatik satın alma, hedefli reklamcılık, doğal dil işleme ile içerik üretimi ve duygu analizleri yer almaktadır (Kietzmann vd., 2018). Bu araçlar, reklamcılarının hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve eğilimlerini daha derinlemesine anlamalarına imkân tanır. Örneğin, Google ve Meta gibi büyük teknoloji şirketleri, kullanıcı verilerinden elde edilen bilgilerle, algoritmalar vasıtasıyla kullanıcıya en uygun reklamı en uygun anda gös-

termeyi başarmaktadır (Kaput & Muñoz, 2022).

YZ'nin reklam stratejilerine etkisi sadece hedefleme düzeyinde sınırlı kalmaz. İçerik üretimi, artık büyük dil modelleri (Large Language Models LLMs) ve üretken yapay zekâ (Generative AI) teknolojileri sayesinde otomatikleştirilebilmektedir. Bu gelişme, reklam metinlerinin kişiselleştirilmiş varyasyonlarla çok hızlı bir şekilde üretilmesini sağlar (Rana vd., 2023). Aynı zamanda video içerikleri, görseller ve seslendirmeler de AI ile oluşturulabilir hâle gelmiş, bu da üretim maliyetlerini düşürürken yaratıcılığı artıran bir dinamik yaratmıştır.

YZ'nin reklamcılıkta getirdiği en çarpıcı etkilerden biri de gerçek zamanlı adaptasyon kapasitesidir. Kullanıcı, bir reklamla etkileşime geçtiği anda sistem, bu etkileşimin niteliğine göre içeriği ya da yönlendirmeyi değiştirebilir. Bu durum, dinamik içerik oluşturma (dynamic creative optimization) ile mümkün hale gelmiştir (Chatterjee vd., 2020). Sonuç olarak kullanıcıya göre şekillenen bir deneyim sunulur; bu da hem tıklanma oranlarını hem de dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırır.

Diğer yandan, yapay zekâ destekli reklamcılığın etik yönü de akademik tartışmalarda önemli bir yer edinmiştir. Tüketici mahremiyeti, veri güvenliği, manipülasyon riski gibi konular, bu teknolojilerin denetlenebilirliği ve şeffaflığı açısından önemlidir (Martin & Murphy, 2017). Bu noktada “etik yapay zekâ reklamcılığı” kavramı gündeme gelmektedir ve algoritmik kararların denetlenebilirliği üzerine literatürde çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur.

Dolayısıyla, yapay zekâ reklamcılığın tüm bileşenlerinde strateji geliştirme, içerik üretimi, hedefleme, ölçümleme ve optimizasyon dönüştürücü bir rol üstlenmekte ve bu yönüyle geleneksel yöntemleri geride bırakmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca reklamın nasıl yapıldığını değil, aynı zamanda kime, ne zaman ve hangi yollarla sunulduğunu da yeniden tanımlamaktadır.

2. Dijital Oyunlar ve Oyunlaştırma: Reklamın Eğlenceli Yüzü

Dijital oyunlar, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, günümüz reklam stratejilerinin merkezinde konumlanmaya başlamıştır. Küresel oyun endüstrisi, 2024 yılı itibarıyla 200 milyar dolara yaklaşan bir pazar hacmine ulaşmış ve bu büyüklük, reklamcılar için oyun ortamlarını önemli bir mecra haline getirmiştir (Newzoo, 2023). Özellikle mobil oyunlar, geniş kullanıcı kitlesi ve yüksek kullanıcı etkileşimi nedeniyle, markalar için verimli bir pazarlama kanalı sunmaktadır (Akcan,2023). Bu çerçevede, dijital oyunlar hem içerik içinde reklamların yerleştirildiği (in-game advertising) hem de oyunların doğrudan reklam aracı olarak kullanıldığı (advergaming) biçimlerde işlev görmektedir.

Advergaming, markaya özgü oyunların tasarlandığı bir reklam biçimidir ve oyuncunun markayla etkileşimini oyun deneyiminin doğal bir parçası haline getirir (Terlutter & Capella, 2008). Bu yöntem, özellikle genç kullanıcılar arasında marka bilinirliğini artırma ve olumlu tutum geliştirme açısından etkilidir. Örneğin, Coca-Cola'nın özel oyun uygulamaları ya da McDonald's'in mobil oyun kampanyaları, doğrudan marka etkileşimini oyun kurgusuyla birleştiren advergaming örnekleridir. Buna ek olarak, oyun içi ürün yerleştirme stra-

tejileri, gerçek dünyadaki markaların oyun içi objeler veya çevresel unsurlar olarak sunulmasıyla gerçekleşir. Bu reklam biçimi, genellikle oyun deneyimini bozmadan uygulanır ve marka mesajını oyuncuya dolaylı ancak sürekli bir biçimde aktarır (Nelson vd., 2004). Özellikle spor ve yarış oyunlarında görülen marka logoları, giysi tasarımları veya sponsorluk panoları bu bağlamda değerlendirilir.

Oyunlaştırma (gamification), oyun mekaniklerinin oyun-dışı bağlamlarda kullanılması anlamına gelir (Deterding vd., 2011). Reklamcılık alanında oyunlaştırma, kullanıcıyı pasif izleyici konumundan çıkararak, aktif bir katılımcı haline getirir. Puan toplama, rozet kazanma, görev tamamlama gibi unsurlar, reklam mesajının daha kolay içselleştirilmesini sağlar. Özellikle sadakat programları, müşteri etkileşimini artıran birer oyunlaştırma örneğidir.

Bu stratejiler hem kullanıcı motivasyonunu artırmakta hem de kullanıcı verilerinin toplanmasını kolaylaştırmaktadır. Zira oyunlaştırılmış sistemler içerisinde kullanıcıların davranışları daha doğal ve süreklilik arz eden biçimde gözlemlenebilir. Bu da reklamcılara hem pazarlama stratejileri hem de ürün geliştirme süreçleri açısından değerli içgörüler sağlar (Zichermann & Cunningham, 2011).

Eğlenceli içeriğin reklamla bütünleşmesi, kullanıcıların reklamı tehdit olarak algılama düzeyini azaltır. Psikolojik Tepkisellik Kuramı'na göre, bireyler özgürlüklerinin sınırlandığını düşündüklerinde tepki geliştirirler (Brehm, 1966). Ancak, oyunlaştırılmış reklam biçimleri bu sınır algısını eğlence aracılığıyla maskeler ve özgürlük hissini güçlendirir. Bu da reklamın kabul edilebilirliğini ve etkisini artırır (Fransen vd., 2015). Kullanıcının etkileşime girerek bir ödül kazanması veya hikâye anlatımıyla reklamın içinde rol alması, klasik reklamcılığın zorlama doğasını aşındıran önemli stratejilerdir.

Oyunlar, doğası gereği hedef, motivasyon, ödül ve geri bildirim gibi psikolojik yapılar üzerine kuruludur. Bu yapılar, reklamcılığın da temel unsurlarını oluşturur. Bu nedenle oyun tasarımı ile pazarlama stratejileri arasında yapısal bir paralellik bulunmaktadır. Oyun içerisinde başarıyı ödüllendirme, merakı tetikleme ve ilerleme duygusunu besleme gibi mekanikler, tüketicinin markayla olan ilişkisini de pozitif yönde etkileyebilir (Werbach & Hunter, 2012). Dijital oyun ortamlarında kullanılan bu mekaniklerin reklam içeriğiyle uyumlu hale getirilmesi, markanın anlatısını daha etkili bir şekilde kullanıcıya aktarabilir.

Araştırmalar, oyunlaştırılmış veya oyun temelli reklam biçimlerinin kullanıcı katılımını artırdığını ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Hamari & Koivisto, 2015). Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerli bireyler, geleneksel reklam formatlarına karşı daha dirençli ve seçicidir. Bu gruplar için dikkat çekici, eğlenceli ve katılım gerektiren reklam stratejileri daha etkilidir. Bu da oyun tabanlı stratejilerin dijital reklamcılıkta neden bu kadar hızlı yayıldığını ve tercih edildiğini açıklamaktadır.

2.1. Yapay Zekâ ile Kişiselleştirilmiş Reklam Deneyimi

Günümüz dijital ekosisteminde yapay zekâ (YZ), reklamcılığın stratejik boyutunu yeniden tanımlamaktadır. YZ algoritmaları, kullanıcı davranışlarını, tercihlerine yönelik geçmiş verileri ve çevrimiçi etkileşimlerini analiz ederek reklam içeriklerinin kişiye özel hale getirilmesini mümkün kılmaktadır (Chatterjee

vd., 2020). Bu bağlamda YZ, yalnızca verileri işleyen bir araç değil; aynı zamanda reklamın içeriğini, zamanlamasını ve sunum şeklini yöneten akıllı bir strateji üreticisine dönüşmüştür.

YZ destekli kişiselleştirme, reklamcılıkta “herkese aynı reklam” anlayışını ortadan kaldırarak, kullanıcıya özel içerikler sunulmasını sağlar. Bu, kullanıcıların ilgisini çeken ürünlerin ya da hizmetlerin doğru anda ve uygun formatta karşısına çıkmasına olanak tanır. Kişiselleştirilmiş içerik, hem dikkat çekme oranını hem de tıklama başına dönüşüm oranlarını anlamlı düzeyde artırmaktadır (Tucker, 2014). Kullanıcıyı merkeze alan bu yaklaşım, oyun içi reklam alanlarında daha da belirgin hale gelir. Oyuncunun önceki oyun davranışları, oyun içi kararları ve tercih ettiği karakter/oyun tarzı, reklam içeriğinin ona göre şekillendirilmesine olanak verir.

Makine öğrenmesi (ML) algoritmaları, reklam stratejilerinde kullanıcı davranışlarını anlamlandırmada en çok tercih edilen YZ yöntemlerinden biridir. Bu algoritmalar, oyuncuların oyun içerisindeki etkileşimlerini analiz ederek hangi tür reklamlarla daha fazla ilgilendiklerini tahmin eder. Bu bilgiler, hem oyun içi hem de oyun dışı reklamlarda dinamik içerik yönetimi için kullanılır (Liu vd., 2023). Böylece her kullanıcıya özel reklam akışları yaratılabilir ve bu reklamlar zamanla kendi performanslarına göre optimize edilebilir.

Ayrıca ML modelleri, kullanıcıların “reklam yorgunluğu” (ad fatigue) yaşayıp yaşamadığını da analiz edebilir. Bu sayede reklam içeriği hem biçim hem de sıklık açısından optimize edilir ve kullanıcı üzerinde olumsuz bir etki yaratması engellenir (Boerman vd., 2017). Derin öğrenme (deep learning), YZ'nin oyun içi içerik analizi ve otomatik reklam üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel tanıma algoritmaları, oyuncuların yüz ifadeleri, göz hareketleri, ses tonları gibi parametrelerden duygusal tepkilerini analiz edebilir (Yin vd., 2020). Böylece reklamlara verilen duygusal tepkiler değerlendirilerek daha etkili reklam senaryoları geliştirilebilir. Benzer şekilde doğal dil işleme (NLP) algoritmaları, oyuncuların metin tabanlı geri bildirimlerini analiz ederek, hangi reklamların olumlu veya olumsuz karşılandığını anlayabilir. Bu analizler, daha duyarlı ve bağlamsal reklam mesajlarının oluşturulmasına katkı sağlar.

YZ'nin oyun ortamına entegre edilmesi, statik reklam panoları ya da sabit video reklamlar yerine dinamik reklam sistemlerinin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Oyun dünyasında, kullanıcıların ilgisine göre değişebilen içerikler, gerçek zamanlı veri akışına bağlı olarak şekillendirilebilir. Örneğin, bir kullanıcının oyundaki başarı seviyesi arttıkça, ona gösterilecek reklamın içeriği de daha premium ürün veya hizmete yönlendirilebilir. Bu tür sistemler, programatik reklamcılığın (programmatic advertising) oyun tabanlı uyarlamaları olarak değerlendirilebilir (Bailey vd., 2022). Bu dinamik yapı, aynı zamanda kullanıcı ile reklam arasındaki etkileşimi interaktif hale getirerek, reklamın bir deneyim biçimine dönüşmesini sağlar. Bu da reklamın yalnızca “gösterilen” değil, “yaşanan” bir unsur haline gelmesine yol açar.

YZ tabanlı kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, veri gizliliği ve etik kullanım konularında da bazı soruları beraberinde getirmektedir. Özellikle oyunlar üzerinden elde edilen kullanıcı verilerinin nasıl saklandığı, kimlerle paylaşıldığı ve hangi algoritmalarla analiz edildiği, şeffaflık açısından önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır (Nissenbaum, 2010). Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin reklam stratejilerinde kullanımıyla ilgili etik ilkelerin oluşturulması ve kullanıcı onamının alınması temel bir gereklilik haline

gelmiştir.

3. Oynanabilir Reklamların Yükselişi: Etkileşim, Kontrol ve Algı

Oynanabilir reklamlar (playable ads), dijital reklamcılıkta kullanıcı katılımını maksimum düzeye çıkarmayı hedefleyen etkileşim temelli bir reklam formatı olarak son yıllarda önemli bir yükseliş göstermektedir. Özünde, geleneksel reklamlardan farklı olarak izleyiciyi pasif bir tüketici konumundan çıkarıp aktif bir oyuncuya dönüştüren bu reklamlar, özellikle mobil oyun pazarlamasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Kim vd., 2020). Oynanabilir reklamlar; kısa, etkileşimli ve genellikle deneme oyunları sunarak kullanıcıya deneyimleme fırsatı verir. Bu deneyim, kullanıcının reklam içeriğiyle bağ kurmasına olanak tanıyarak marka hatırlanabilirliğini ve uygulama indirme oranlarını artırır.

Kullanıcı etkileşimi, oynanabilir reklamların en ayırt edici özelliklerinden biridir. Etkileşim, sadece dikkat çekme süresini uzatmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıya bir tür eğlence ve kontrol hissi sunar (Hamari & Koivisto, 2015). Bu süreçte kullanıcılar, reklamın içeriğine doğrudan müdahale ederek onun bir parçası haline gelir. Oyunlaştırma teorisine göre bu tür bir katılım, kullanıcı motivasyonunu artırır ve olumlu marka algısı yaratır (Deterding vd., 2011).

Ayrıca bu reklam formatı, “deneyimsel pazarlama” kapsamında değerlendirilebilir. Kullanıcı ürün veya hizmetle doğrudan bir deneyim yaşadığı için reklam, yalnızca bilgi veren bir unsur değil; aynı zamanda duygusal bağ kuran bir deneyim haline dönüşür (Schmitt, 1999). Etkileşimli içeriklerin, pasif reklamlara kıyasla %70’e varan daha yüksek hatırlanabilirlik oranlarına sahip olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Singh vd., 2021).

Oynanabilir reklamların en kritik psikolojik boyutlarından biri, kullanıcılara sunduğu kontrol algısıdır. Bu reklam formatı, bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda reklamla etkileşime geçmelerine olanak tanıdığı için, reklamın manipülatif ya da zorlayıcı olduğu algısını azaltır. Bu bağlamda, Psikolojik Tepkisellik Kuramı’na göre (Brehm, 1966), bireyler özgürlüklerinin tehdit edildiğini hissettiklerinde tepki geliştirirler. Ancak oynanabilir reklamlarda kontrol algısı artırıldığı için özgürlük tehdidi minimumda kalır ve kullanıcılar daha az direnç gösterir (Knowles & Linn, 2004).

Bu algı, yalnızca daha pozitif bir kullanıcı deneyimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda reklamın daha etkili olmasını da sağlar. Kullanıcıların kendi kararlarıyla etkileşime girdiği reklamlar, daha yüksek dönüşüm oranları ve daha güçlü marka sadakati yaratır (Bang & Wojdyski, 2016).

Etkinlik temelli reklam stratejilerinde duygusal katılım, kullanıcıların reklamı nasıl hatırladıkları ve değerlendirdikleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Oynanabilir reklamlar, kullanıcıda merak, eğlence, başarı hissi gibi pozitif duygular uyandırarak reklamın etkisini artırır (Vashisht & Pillai, 2016). Kullanıcı bir seviyeyi geçme, bir puan toplama ya da kısa bir görevi tamamlama gibi etkileşimlere dahil oldukça, reklam bir oyuna dönüşür ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşur.

Bu bağ, sadece kullanıcı memnuniyetini değil aynı zamanda reklamın viral etki potansiyelini de artırır. Kullanıcılar, eğlenceli buldukları bu reklamları sosyal çevreleriyle paylaşma eğilimindedir; bu da reklamın organik yayılımını kolaylaştırır.

Her ne kadar oynanabilir reklamlar yüksek etkileşim potansiyeli sunsa da, bu içeriklerin üretilmesi teknik ve yaratıcı açıdan geleneksel reklamlara göre daha zordur. Kullanıcı arayüzü (UI), kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı, oyun mekaniği, performans optimizasyonu gibi faktörlerin bir arada ve senkron şekilde çalışması gerekmektedir. Ayrıca, farklı işletim sistemlerine ve cihaz türlerine göre optimize edilmesi gereken çoklu format desteği de reklamverenler açısından ayrı bir zorluktur (Zhou vd., 2022).

Bununla birlikte, son yıllarda HTML5, Unity ve AI destekli içerik üretim araçlarının gelişimiyle bu zorlukların önemli ölçüde aşıldığı görülmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli kullanıcı davranışı analizleri, hangi tür oynanabilir reklamların daha fazla etkileşim yarattığını öngörebilmekte ve içerik üretim sürecini otomatikleştirmektedir (Chatterjee vd., 2020).

4. Kullanıcı Deneyimi ve Psikolojik Tepkisellik Kuramı ile Reklam Etkisi

Dijital reklamcılığın geleneksel modellerden farklı olarak interaktif bir yapıya evrilmesiyle birlikte, kullanıcı deneyimi (User Experience – UX) kavramı reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Kullanıcı deneyimi; kullanıcının bir dijital arayüz, hizmet ya da içerikle etkileşimde bulunduğu süreçteki bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerinin bütünüdür (Hassenzahl, 2010). Bu bağlamda reklamın yalnızca bilgi aktaran değil; deneyim yaratan bir yapıya dönüşmesi, etkileşimli reklam formatlarını—özellikle de oynanabilir reklamları—ön plana çıkarmıştır.

Geleneksel reklamlarda pasif bir izleme eylemi varken, oynanabilir reklamlarda kullanıcı reklamın bir aktörü hâline gelir. Bu katılım, kullanıcıya hem eğlence hem de kontrol hissi kazandırır; böylece kullanıcıyla marka arasında daha derin ve kalıcı bir bağ oluşur (Pine & Gilmore, 1999). Ancak bu etkileşimsel deneyimin psikolojik boyutları da göz ardı edilmemelidir. Bu noktada devreye, bireyin öznel özgürlük algısı ve bu algının tehdit edilmesi durumunda ortaya çıkan tepkileri açıklayan Psikolojik Tepkisellik Kuramı (PTK) girer.

Brehm (1966) tarafından geliştirilen Psikolojik Tepkisellik Kuramı, bireylerin sahip oldukları davranışsal özgürlüklerin tehdit edildiğini algıladıklarında, bu tehdide karşı bilişsel veya duygusal tepki geliştirdiklerini öne sürer. Bu tepki, özgürlüğün geri kazanımına yönelik bir direnç davranışı olarak ortaya çıkar. Reklam bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcı kendisine dayatılan ya da manipülatif bulunduğu içeriklere karşı olumsuz tepki gösterebilir; bu da reklamın etkililiğini ciddi şekilde düşürür (Silvia, 2006).

PTK, özellikle dijital içeriklerde görülen “zorlayıcı pazarlama” (forced exposure) ya da “skip edilemeyen reklamlar” gibi uygulamalarda kullanıcıların geliştirdiği olumsuz tutumları açıklamakta oldukça işlevseldir. Oynanabilir reklamlarda ise durum daha nüanslıdır; çünkü kullanıcıya belirli bir ölçüde özgürlük ve kontrol sunulmakta, bu da tepkiselliğin derecesini azaltabilmektedir (Knowles & Linn, 2004).

Reklam içeriğiyle etkileşimin şekli ve derecesi, kullanıcıda oluşan özgürlük tehdit algısını ve buna bağlı olarak gelişen tepkisellik düzeyini doğrudan etkiler. Oynanabilir reklamlarda “algılanan kontrol” kavramı kritik bir role sahiptir. Algılanan kontrol, bireyin içerik üzerindeki müdahale yetisini ve karar alma özgürlüğünü ne ölçüde hissettiğini ifade eder. Yüksek algılanan kontrol, reklamın manipülatif olmadığı yönündeki izlenimi pekiştirerek, hem duygusal hem de bilişsel direnç tepkilerini azaltır (Bang & Wojdyski, 2016).

Bununla birlikte, bazı çalışmalarda “yüzeysel kontrol” olarak adlandırılan durumlarda, kontrolün sadece illüzyon düzeyinde olması durumunda kullanıcıların daha güçlü bir manipülasyon algısı geliştirdiği ve bunun da tepkiselliği artırdığı gözlemlenmiştir (Fennis & Stroebe, 2015). Bu nedenle, oynanabilir reklamların tasarımında sadece teknik etkileşim değil, psikolojik etkileşim derinliği de dikkate alınmalıdır.

Psikolojik tepkisellik kuramı, özgürlük tehdidi karşısında bireyde iki temel tepki biçimi tanımlar: duygusal ve bilişsel. Duygusal tepki genellikle anlık öfke biçiminde ortaya çıkar; birey rahatsızlık, sıkıntı veya kızgınlık hisseder. Bilişsel direnç ise bireyin reklamı sorgulama, eleştirme, manipülatif bulma gibi düşünsel süreçlerini içerir (Rains, 2013).

Oynanabilir reklamlarda bu tepkilerin şiddeti, reklamın tasarımındaki etkileşim düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer reklam, kullanıcıya gerçek bir deneyim sunuyorsa, anlık öfke düzeyi düşük, bilişsel direnç daha ılımlı olabilir. Ancak oyun içinde aşırı yönlendirme, kullanıcıyı hedefe zorlayıcı şekilde iten senaryolar ya da ödül temelli manipülasyonlar, PTK bağlamında ciddi bir tehdit unsuru oluşturabilir (Quick & Stephenson, 2008).

Reklamların etkililiği yalnızca ulaştığı kitle ya da tıklanma oranlarıyla ölçülmemelidir. Reklamın kullanıcı üzerinde oluşturduğu psikolojik etki, özellikle uzun vadeli marka algısı ve sadakati açısından çok daha belirleyici olabilir. Bu nedenle reklam stratejilerinde PTK çerçevesinin dikkate alınması, kullanıcı ile daha sağlıklı bir ilişki kurulmasına olanak tanır.

Yapılan deneysel çalışmalar, yüksek özgürlük tehdidi algısı olan reklamlarda, kullanıcıların daha az olumlu marka değerlendirmesi yaptığını ve satın alma niyetlerinin düştüğünü göstermektedir (Ringold, 2002). Dolayısıyla, reklam tasarımında etkileşimi teşvik eden ancak kullanıcıyı zorlamayan bir yaklaşım benimsemek, hem psikolojik direnç riskini azaltır hem de reklam etkinliğini artırır.

5. Oyunlaştırma, Duygular ve Reklamda Katılım Dinamikleri

Oyunlaştırma (gamification), oyunlara özgü unsurların oyun dışı bağlamlara entegre edilmesiyle bireylerin motivasyon, katılım ve davranışlarını şekillendirmeyi amaçlayan bir stratejidir (Deterding vd., 2011). Bu strateji, özellikle kullanıcıların içsel motivasyonlarını harekete geçirerek daha sürdürülebilir etkileşimler yaratmak için tercih edilmektedir. Oyunlaştırma, dijital reklamcılıkta kullanıcıların reklama olan dikkatini çekmek, reklama etkileşimlerini artırmak ve marka mesajlarını daha etkili iletmek amacıyla giderek daha fazla kullanılmaktadır (Hamari vd., 2014).

Dijital reklam bağlamında oyunlaştırma yalnızca eğlence unsuru değildir; aynı zamanda dikkat çekme, duygusal bağ kurma ve karar alma süreçlerini etkileyen bir deneyim aracıdır. Kullanıcılar, etkileşimli bir oyunlaştırılmış reklama katıldıklarında, sadece marka mesajını pasif şekilde almaktan ziyade, onunla etkileşim kurar, anlamlandırır ve içselleştirir. Bu süreç, öğrenme psikolojisi bağlamında “aktif öğrenme” ve “deneysel öğrenme” kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Kolb, 1984)

Reklamlar, kullanıcıların duygularına dokunabildikleri ölçüde etkili olur. Oyunlaştırılmış reklamların duygusal etkileşim gücü, geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksektir. Bunun temel nedeni, oyunlaştırma sürecinde kullanıcının doğrudan eylemde bulunması, başarımların hissi yaşaması ve ödüllendirme gibi olumlu pekiştiricilerle karşılaşmasıdır (Sailer vd., 2017). Duygular, özellikle dikkat, bellek ve karar verme süreçlerinde önemli rol oynar. Dolayısıyla oyunlaştırma, kullanıcıların olumlu duygular geliştirmesini sağlayarak reklam mesajının kalıcılığını artırabilir. Öte yandan, oyunlaştırmanın sadece olumlu duygularla sınırlı kalmadığı da unutulmamalıdır. Reklamın aşırı yönlendirici veya manipülatif olması durumunda kullanıcıda tepkisellik, rahatsızlık, hatta öfke gibi olumsuz duygular da ortaya çıkabilir. Bu tür tepkiler, reklamın etkisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıda markaya karşı olumsuz bir tutum gelişmesine neden olabilir (Terlutter & Capella, 2013). Bu nedenle duyguların oyunlaştırma tasarımı içinde nasıl tetiklendiği ve yönlendirildiği büyük önem taşır.

Oyunlaştırmanın temelinde yer alan en güçlü mekanizmalardan biri katılım dinamikleridir. Bu dinamikler, bireylerin bir reklamla ne ölçüde ve nasıl etkileşime geçeceğini belirleyen psikolojik süreçlerdir. Deci ve Ryan’ın (1985) Özbelleyleyicilik Kuramı’na göre bireyler, özerklik, yeterlilik ve ilişkililik gibi üç temel psikolojik ihtiyacın karşılandığı ortamlarda daha yüksek içsel motivasyonla davranış sergiler. Bu ihtiyaçların karşılandığı oyunlaştırılmış reklamlar, kullanıcıların isteyerek ve keyifle katılım göstermesini sağlar.

- Özerklik, kullanıcının kendi seçimlerini yapabilmesini ve yönlendirilmeksizin etkileşim kurmasını ifade eder. Reklamda seçim şansı sunulması, zorlayıcı unsurların azaltılması ve farklı yollarla tamamlanabilen görevlerin bulunması, özerklik algısını güçlendirir.
- Yeterlilik, kullanıcının başarılı olabileceğini hissetmesidir. Küçük zaferler, geri bildirimler ve seviye sistemleri bu hissi pekiştirir.
- İlişkili olma durumu ise kullanıcı ile reklam içeriği ya da marka arasında duygusal bir bağ kurma anlamına gelir. Hikâye anlatımı, karakter bazlı yapı veya sosyal paylaşım unsurları bu ihtiyacı karşılamada rol oynar (Ryan vd., 2006).

Kullanıcıların reklama gönüllü olarak katılması, reklam etkisini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Oyunlaştırma sayesinde kullanıcılar, reklamı sadece “izleyen” değil, onun bir “parçası” olan bireylere dönüşür. Bu durum, reklam algısını daha olumlu hâle getirir ve pazarlama açısından daha güçlü tutum ve davranışsal sonuçlar doğurur (Xu, 2011). Özellikle genç kullanıcı gruplarında, oyunlaştırılmış reklamlara katılım, marka hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini ve satın alma niyetini anlamlı biçimde artırmaktadır (Liu vd., 2017).

Oyunlaştırmanın sunulduğu içeriklerde kullanıcı, başarı elde ettiğinde pozitif duygular yaşar; bu da

duygusal transfer yoluyla markaya yöneltilir. Ancak bu transferin gerçekleşebilmesi için kullanıcıya gerçekten anlamlı, tutarlı ve ödüllendirici bir deneyim sunulması gerekir. Aksi takdirde, kullanıcı katılımı sahte veya zoraki bir biçim alabilir ve reklam etkisi düşebilir (Hamari & Tuunanen, 2014).

Etkili bir oyunlaştırma stratejisi, reklamda yer alan oyun öğelerinin rastgele değil; belirli psikolojik hedefler doğrultusunda kurgulanmasıyla mümkündür. Puan sistemleri, liderlik tabloları, rozetler, hikâyeler, zaman sınırlamaları ve görev zincirleri gibi oyun öğeleri dikkatle seçilmeli ve kullanıcı deneyimini bozmadan entegre edilmelidir. Bu unsurlar arasında denge kurmak büyük önem taşır. Aksi hâlde, kullanıcıda manipülasyon hissi veya kontrol kaybı algısı gelişebilir (Werbach & Hunter, 2012).

Özellikle oynanabilir reklamlar bağlamında, oyunlaştırma stratejisinin kullanıcıyı reklama gönüllü olarak dahil etmesi ve içsel motivasyonu desteklemesi beklenir. Katılımı artıran bu yapı, reklamın hem duygusal hem de bilişsel düzeyde daha etkili olmasını sağlar. Sonuç olarak oyunlaştırma, yalnızca dikkat çekme aracı değil; duygu, algı ve tutumları şekillendiren güçlü bir psikolojik araç olarak da değerlendirilebilir.

6. Yapay Zeka Destekli Reklam Kişiselleştirme ve Adaptif İçerik Stratejileri

Yapay zekâ (YZ), dijital reklamcılıkta kişiselleştirme ve içerik adaptasyonu stratejilerinin merkezine yerleşerek kullanıcı odaklı pazarlama yaklaşımlarını dönüştürmektedir. Geleneksel reklamcılık, geniş ve homojen kitlelere hitap eden tek yönlü mesajlaşmayı benimserken; yapay zekâ destekli sistemler, bireysel kullanıcı profillerine dayalı olarak içerik üretme, uyarlama ve zamanlama yeteneği kazandırarak reklamın hem içeriğini hem de bağlamını kişiye özel hâle getirmiştir (Arora vd., 2008; Tuten & Solomon, 2017).

YZ tabanlı kişiselleştirme, kullanıcı verilerinin (demografik bilgiler, gezinme geçmişi, sosyal medya etkileşimleri, konum verileri vb.) analiz edilerek bireysel tercihlerin ve davranış kalıplarının çıkarılmasına dayanmaktadır. Bu süreçte makine öğrenmesi (ML) ve derin öğrenme (DL) algoritmaları, kullanıcı davranışlarını öğrenir, tahminlerde bulunur ve gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş reklam içerikleri sunar (Bose & Mahapatra, 2021). Özellikle karar ağacı algoritmaları, kümeleme yöntemleri (örneğin K-means) ve tavsiye sistemleri (collaborative filtering) bu alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Ricci vd., 2015).

Bu sistemler sayesinde kullanıcılar, ilgi duydukları ürün veya hizmetlere yönelik içeriklerle daha yüksek düzeyde etkileşim kurmakta ve markaların hedefleme isabeti artmaktadır. Böylece reklam körlüğü azalmakta, kullanıcı memnuniyeti ve dönüşüm oranı yükselmektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Adaptif içerik stratejileri, yapay zekânın içerik bileşenlerini (metin, görsel, ses, etkileşim düzeyi) gerçek zamanlı olarak kullanıcıya ve bağlama göre yeniden şekillendirmesini ifade eder. Bu bağlamda “içerik adaptasyonu”, sadece neyin gösterileceğine değil, nasıl, ne zaman ve nerede gösterileceğine de karar vermektedir. Örneğin, bir kullanıcının cihaz türüne (mobil, tablet, masaüstü), saat dilimine, önceki etkileşimlerine ve çevresel koşullara göre farklı varyasyonlarda reklam içeriği sunulabilir (Kantar, 2021). Bu stratejiler, özellikle programatik reklamcılıkla birleştiğinde etkisini artırmaktadır. Programatik sistemler, açık artırma temelli otomatik satın alma süreçlerini optimize ederken, YZ destekli içerik motorları, sunulan reklamların

kişisel deneyime uygun hâle getirilmesini sağlar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oyun temelli reklamlarda bu durum; oyuncunun oyun seviyesi, beceri düzeyi ve geçmiş tercihleri doğrultusunda interaktif reklam senaryolarının farklılaşmasıyla daha belirgin hâle gelmektedir (Yang vd., 2006).

Oyun temelli reklamlarda yapay zekâ, yalnızca kullanıcı tercihlerini değil, aynı zamanda etkileşim biçimini de analiz ederek oyuna entegre reklamların içeriğini değiştirebilmektedir. Bu strateji, geribildirim döngüleri, anlık analizler ve davranışsal modellemeler ile desteklenmektedir. Örneğin bir oyuncu, belirli bir ürünle ilgili reklamla daha fazla zaman geçirirse, sistem bu veriyi kaydederek benzer ürünlerle daha derinleşmesine reklam deneyimleri sunabilir (Gursoy vd., 2022).

YZ bu sistemlerde yalnızca sunum değil, aynı zamanda kreatif içeriğin üretimi noktasında da aktif rol üstlenmektedir. Görsel stil önerileri, metin alternatifleri, ses efektleri gibi yaratıcı unsurlar, kullanıcının ilgi alanına göre otomatik olarak şekillendirilebilir. Bu durum, reklamın içerik kalitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıya özel deneyimi yoğunlaştırır (Kaput vd., 2020).

YZ destekli kişiselleştirme ve içerik adaptasyonu süreçleri, beraberinde önemli etik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Özellikle kullanıcı verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve saklanması konularında gizlilik ve şeffaflık ilkeleri ön plana çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin GDPR düzenlemeleri, bu tür teknolojik uygulamalarda kullanıcı onayı, veri taşıma hakkı ve unutulma hakkı gibi temel hakların korunmasını şart koşturmaktadır (Voigt & Von dem Bussche, 2017).

Ayrıca, kullanıcıların reklam sistemleri üzerindeki kontrolünü sınırlayan veya manipülatif içeriğe maruz bırakan uygulamaların, psikolojik tepkisellik yaratma riski taşıdığı da ifade edilmektedir. Bu tür etkiler, reklamın güvenilirliğini zedeleyebilir ve uzun vadede marka itibarını olumsuz yönde etkileyebilir (Sundar & Marathe, 2010). Bu nedenle, kişiselleştirmenin etik sınırlarının çizilmesi, sadece hukuki değil, aynı zamanda tasarım ve strateji düzeyinde de önem arz etmektedir.

7. Kullanıcı Etkileşimi ve Algı Yönetiminde Yapay Zeka: Oyun Temelli Reklamlarda Deneyim Tasarımı

Dijital oyun tabanlı reklamcılık, klasik reklam anlayışının ötesine geçerek kullanıcı etkileşiminin ön plana çıktığı, çok katmanlı bir deneyim alanı sunar. Bu yapının en kritik bileşenlerinden biri, kullanıcıyla kurulan deneyimsel bağıdır. Yapay zekâ teknolojileri ise bu bağın hem içeriğini hem de etkileşimini yönetme ve derinleştirme açısından devrimsel bir potansiyel sunmaktadır. Oyunlaştırılmış reklam formatları, kullanıcının dikkatini çekmenin ötesine geçerek onu aktif bir katılımcıya dönüştürmekte, bu süreçte kullanıcı algısı ve tepkileri gerçek zamanlı olarak şekillenmektedir (Zajonc, 2001; Sundar vd., 2014).

Oyun temelli reklam formatlarında kullanıcı, yalnızca bir mesajın pasif alıcısı değil, aynı zamanda etkileşimli bir deneyimin öznesi hâline gelir. Bu noktada algı yönetimi, yalnızca reklamın içeriğine değil, aynı zamanda reklamın sunulduğu biçimine ve kullanıcının bilişsel-psikolojik tepkilerine de odaklanır. Yapay zekâ, kullanıcının oyun sırasında verdiği duygusal ve davranışsal ipuçlarını analiz ederek bu algıyı optimize eder.

Örneğin, kullanıcı oyunun belirli bir aşamasında sıkılma eğilimi gösterdiğinde, reklamın sunum tarzı veya içerik yoğunluğu yeniden düzenlenebilir (Lang, 2000).

Bu durum, psikolojik tepkisellik kuramı (Psychological Reactance Theory) ile de ilişkilidir. Reklam mesajı, kullanıcının özgürlük algısını tehdit ettiğinde, bu tehdit algısı tepki ve direnç yaratabilir (Brehm, 1966). YZ, bu gibi durumları önceden tahmin ederek, algılanan tehdidi azaltmak ve kullanıcıyı daha özgür hissedeceği bir deneyim ortamında tutmak için içerik ve deneyim düzeyinde adaptasyonlar geliştirebilir.

Oyun temelli reklamcılıkta başarının anahtarı, kullanıcının akış (flow) deneyimine ulaşmasını sağlamaktır (Csikszentmihalyi, 1990). Ancak oyun içi reklamlar, bu akışı bölme riski taşır. Bu nedenle YZ, oyuncunun zihinsel yükünü analiz ederek ne zaman, ne şekilde ve hangi yoğunlukta reklam gösterileceğine karar verebilir. Biyometrik veri, klavye-mouse hareketleri, tıklama hızı ve ekran süresi gibi metrikler, bu karar süreçlerini şekillendirir (Ravaja vd., 2006). Örneğin, oyuncunun dikkat seviyesinin düşük olduğu anlarda daha aktif reklam senaryoları sunulabilirken, dikkat gerektiren bölümlerde reklamlar bastırılmış hâlde tutulabilir.

YZ sistemleri, etkileşimli reklam formatlarında anlık geri bildirim döngüleri ile kullanıcı tepkilerini analiz ederek, bu verileri bir sonraki deneyim tasarımı için girdi olarak kullanır. Bu süreçte özellikle takviyeli öğrenme (reinforcement learning) algoritmaları, kullanıcının verdiği her tepkiye göre sistemin yeni aksiyonlar geliştirmesine imkân tanır (Silver vd., 2016). Reklam etkileşiminde yüksek skor yapan kullanıcılar ödüllendirilirken, düşük skor yapanlar için içerik daha teşvik edici hâle getirilebilir.

Ayrıca YZ, kullanıcının oyun içindeki karar verme eğilimlerine göre reklamın sunum formatını da kişiselleştirebilir. Örneğin, keşfetmeyi seven kullanıcılar için reklamlar daha gizli görevler şeklinde yerleştirilebilirken, hız ve aksiyon odaklı kullanıcılar için daha doğrudan etkileşimli reklam sahneleri tercih edilebilir.

Son yıllarda gelişen duygusal yapay zekâ (affective AI) teknolojileri, reklam deneyimini yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de özelleştirebilmektedir. Kullanıcının yüz ifadesi, ses tonu, oyun içi seçimleri veya metin etkileşimlerinden duygu durumu çıkarımı yapılarak; bu duygusal veriye dayalı reklam tasarımı gerçekleştirilmektedir (Picard, 2000). Örneğin, kullanıcı stresli bir durumda ise eğlenceli ve rahatlatıcı içerikler sunulurken reklamın olumsuz etki bırakması önlenir. Bu duygusal uyarılma sayesinde reklam deneyimi kullanıcı için hem daha doğal hem de daha az müdahaleci hâle gelir.

Sonuç

Günümüzün dijitalleşen dünyasında, kullanıcıların pasif alıcıdan aktif katılımcıya evrilmesi, reklamcılık stratejilerinin de köklü bir dönüşüm geçirmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönüşümün merkezinde oyun temelli reklamcılık ve onu yönlendiren yapay zekâ teknolojileri yer almaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın oyunlaştırılmış dijital reklam formatları üzerindeki etkisini çok boyutlu bir biçimde ele almış; bireylerin reklamlarla kurduğu etkileşimi, algısal, duygusal ve davranışsal düzlemlerde inceleyerek yeni nesil dijital stratejilerin temel yapı taşlarını ortaya koymuştur.

Araştırmanın temel bulguları, yapay zekâ teknolojilerinin reklam deneyimini kişiselleştirme, otomasyon, adaptasyon ve algı yönetimi başlıklarında derinlemesine etkilediğini göstermektedir. Oyuncu Deneyimi Modelleme (PEM), kullanıcının oyun içi davranışlarını ve duygusal tepkilerini analiz ederek; hem oyunun hem de reklamın içeriğini gerçek zamanlı olarak optimize etme potansiyeli taşır. Bu, yalnızca reklam etkinliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıya yönelik algısal tehditleri azaltarak psikolojik tepkiselliği minimize eder. Böylece reklam, kullanıcı için bir müdahale değil; deneyimin doğal bir parçası hâline gelir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen psikolojik tepkisellik kuramı, dijital reklamcılıkta algılanan özgürlük tehditlerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir çerçeve sunmuştur. Kullanıcı, reklam deneyimini özgürlük alanına yönelik bir tehdit olarak algıladığında, duygusal olarak öfke, bilişsel düzeyde ise direnç ve sorgulama davranışları göstermektedir. Bu bağlamda, reklamın kullanıcı deneyimiyle ne zaman, nasıl ve ne yoğunlukta bütünleşeceği konusu; yapay zekâ sistemlerinin stratejik müdahalesini gerektirmektedir. Algılanan kontrolün artırılması, özgürlük tehdidini azaltabilmekte, ancak bu denge hassas bir sınırdır işlemektedir.

Oyun temelli reklamcılık, reklam mesajlarını kullanıcıya eğlenceli, etkileşimli ve anlamlı bir bağlamda sunar. Bu da geleneksel reklam formatlarının yaşadığı dikkat yitimi ve reklam körlüğü gibi sorunları aşmada güçlü bir çözüm önerisi sunar. Ancak bu potansiyel, yapay zekâ destekli sistemler tarafından yapılandırıldığında etkinlik kazanır. YZ ile desteklenen NPC modellemeleri, doğal dil işleme sistemleri ve duygusal analiz altyapıları, reklamın kullanıcının duygusal ve bilişsel durumuna göre şekillendirilmesini mümkün kılar.

Yapay zekâ ile dönüştürülen oyun temelli reklamcılık, yalnızca yeni bir teknik uygulama alanı değil, aynı zamanda insan-merkezli, etkileşimsel ve psikolojik olarak derinleşmiş bir dijital iletişim paradigması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paradigma, sadece reklamların etkisini artırmakla kalmayıp; aynı zamanda dijital oyunların kültürel, ekonomik ve toplumsal işlevlerini de yeniden tanımlamaktadır.

Kaynakça

- Akcan, B. (2021). Kaybolan hikayeler. İçinde A. Gülerarslan Özdengül (Ed.), *Hikayenin İletişimi* (ss. 397-406). Nobel.
- Akcan, B. (2023). Tüketim toplumunda reklam okuryazarlığı. İçinde F. B. Aydın-Varol (Ed.), *21. Yüzyılda okuryazarlık ve iletişim* (ss. 129-152). Literatürk Academia.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.
- Bailey, A. A., Dahlen, M., & Engeset, M. G. (2022). Programmatic advertising and the digital consumer: New ethical challenges. *Journal of Advertising*, 51(1), 102–116.
- Banerjee, S. (2018). Designing compassionate AI systems: Empathy, ethics, and artificial intelligence. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 63, 1101–1120.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' responses to native advertising: Insights from eye movement and survey data. *Journal of Advertising*, 45(2), 166–182.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Bose, I., & Mahapatra, R. K. (2021). Business data analytics: A machine learning perspective. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 669–690.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. *Academic Press*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chatterjee, P., Nguyen, B., Ghosh, B., Bhattacharjee, K. K., & Bhattacharjee, S. (2020). Adoption of artificial intelligence in advertising: A customer perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 529–545.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The era of artificial intelligence and its impact on marketing. *Journal of Business Research*, 120, 474–483.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *Springer Science & Business Media*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: *Defining gamification*. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*(pp. 9–15).
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*. Routledge.
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6, 1201.
- Gursoy, D., Chi, C. G., Lu, L., & Nunkoo, R. (2022). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI)

- device use in service delivery. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103119.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333–347.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431.
- Hamari, J., & Tuunainen, J. (2014). Player types: A meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2).
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Morgan & Claypool Publishers*.
- Hou, W., & Xu, H. (2021). Design revolution: AI and environmental design. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1253, 431–442. (https://doi.org/10.1007/978-3-030-55057-2_48)
- Irbite, D., & Strode, A. (2021). Artificial Intelligence in design: Challenges and opportunities. In Human Computer Interaction. *HCI Applications and Services* (s. 381–397). Springer. (https://doi.org/10.1007/978-3-030-78224-9_27)
- Kantar. (2021). Media Reactions 2021: The importance of context and trust in advertising. *Kantar Research Report*.
- Kaput, M., & Muñoz, J. (2022). AI in advertising: The state of play. *Marketing AI Institute*.
- Kaput, M., Rowles, D., & Dredge, M. (2020). AI in Marketing: How Artificial Intelligence is Transforming the Marketing Landscape. *Kogan Page*.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kim, K., Kim, S., & Nam, Y. (2020). Playable ads and their influence on mobile app installs: A field study. *Mobile Marketing Review*, 6(1), 12–28.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). Resistance and persuasion. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. *Prentice-Hall*.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
- Li, Y. (2019). Creative thinking and AI in content generation. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 9(6), 122–127.
- Liu, J. (2022). Symbolic interaction in AI-enhanced graphic design. *Journal of Visual Communication*, 18(3), 221–234.
- Liu, Y. (2024). Hybrid intelligence in design practice: Human-AI collaboration for sustainable solutions. *Design Studies*, 85, 102544. (<https://doi.org/10.1016/j.destud.2023.102544>)
- Liu, Y., Alex Wang, Y. J., & Wu, L. (2017). Enhancing consumer experience in digital advertising through gamification. *Journal of Interactive Advertising*, 17(3), 181–193.
- Liu, Y., Ma, Y., & Xu, H. (2023). Personalization in AI-powered advertising: Review and research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100111.
- Maksoud, N. A. (2024). Automation in design: Enhancing creative processes through AI. *Journal of Creative Technologies*, 5(1), 15–30.

- Martin, K., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or ad creep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3–21.
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report*.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Picard, R. W. (2000). *Affective computing*. MIT Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34(3), 448–476.
- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.
- Rana, N. P., et al. (2023). Generative AI in digital marketing: Opportunities and challenges. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100201.
- Ravaja, N., Saari, T., Salminen, M., Laarni, J., & Kallinen, K. (2006). Phasic emotional reactions to video game events: A psychophysiological investigation. *Media Psychology*, 8(4), 343–367.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender Systems Handbook*. Springer.
- Ringold, D. J. (2002). Boomerang effects in response to public health interventions: Some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *Journal of Consumer Policy*, 25(1), 27–63.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344–360.
- Sailer, M., Hense, J., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., Van Den Driessche, G., & Hassabis, D. (2016). *Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search*. *Nature*, 529(7587), 484–489.
- Silvia, P. J. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 36(5), 673–685.
- Singh, S., Dalal, R., & Pandey, R. (2021). Interactivity in digital advertising: A systematic literature review. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 173–189.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Jia, H., & Kim, H. S. (2014). Theoretical importance of contingency in human–computer interaction: Effects of message interactivity on user engagement. *Communication Research*, 41(5), 595–625.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2008). The gamification of advertising: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 92–102.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*,

42(2–3), 95–112.

- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Vashisht, D., & Pillai, S. (2016). Are they being served? The impact of interactive ads on attitude and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 111–125.
- Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR)*. Springer.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Xu, H. (2011). The effects of personalization on user engagement in advertising: A self-determination theory perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 41–56.
- Yan, T. (2023). Exploring new visual languages with AI tools. *Digital Art & Design*, 29(2), 45–58.
- Yang, C. C., Smith, R., & Telang, R. (2006). Interactivity and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 48–60.
- Yin, Z., Zhao, M., & Chen, C. (2020). Emotion-based advertising optimization using deep learning. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 11(1), 86–99.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228.
- Zhang, H. (2023). Reinforcement learning in NPC behavior modeling. *International Journal of Game Design and Technology*, 11(1), 33–47.
- Zhou, Y., Xu, J., & Zhang, W. (2022). HTML5-based mobile playable advertising: Design challenges and development trends. *Interactive Technologies Journal*, 8(1), 33–45.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

Extended Abstract

The rapid evolution of artificial intelligence (AI) technologies has redefined the boundaries of digital advertising, transforming it from traditional, one-directional message dissemination into a dynamic, interactive, and user-centered experience. This study investigates the transformative role of AI in game-based advertising through psychological, technological, and strategic dimensions. By integrating AI-driven gamification and playable ads, contemporary advertising practices are increasingly shaped by data-driven personalization, adaptive content, and emotion-aware design. The research particularly employs Psychological Reactance Theory (Brehm, 1966) as a theoretical framework to analyze how perceived freedom, control, and engagement influence users' cognitive and emotional responses to AI-supported advertising.

AI has become an indispensable component of modern advertising ecosystems. Machine learning (ML) and deep learning (DL) algorithms enable marketers to analyze consumer behavior, optimize content delivery, and tailor advertisements to individual preferences. This personalization process—based on behavioral data, contextual information, and predictive modeling—has significantly improved ad relevance and user

satisfaction. In game-based environments, these technologies enable adaptive advertising experiences, where content dynamically adjusts according to the player's performance, interaction style, and emotional state. Consequently, advertising is no longer perceived as a disruptive intrusion but as a natural part of the user's gaming journey.

Playable ads and gamified experiences exemplify this new paradigm. Unlike conventional static advertisements, playable ads invite users to interact directly with branded content, transforming passive viewers into active participants. This interaction fosters emotional engagement, enhances memory retention, and strengthens brand perception. By providing users with a sense of autonomy and control, these experiences reduce the perception of manipulation—a key determinant of psychological reactance. Empirical findings from previous research (Hamari & Koivisto, 2015; Vashisht & Pillai, 2016) indicate that when users feel empowered rather than constrained, their resistance to persuasive messages diminishes, resulting in higher engagement and purchase intention. Therefore, AI-driven personalization and gamified interaction jointly act as moderators that alleviate reactance and amplify advertising effectiveness.

Within the context of Psychological Reactance Theory, the study conceptualizes AI-based advertising as a form of adaptive persuasion. When advertising threatens individuals' perceived freedom, they respond with emotional resistance (e.g., irritation, anger) and cognitive counter-arguing. However, AI systems can detect early indicators of such resistance—through sentiment analysis, interaction patterns, or affective computing—and respond with real-time adjustments to tone, difficulty level, or visual intensity. This dynamic adaptation not only mitigates perceived threats to autonomy but also sustains the user's "flow" experience (Csikszentmihalyi, 1990), a psychological state characterized by deep immersion and intrinsic enjoyment. Hence, AI acts as a regulatory mechanism balancing persuasion and freedom, ensuring advertising remains experiential rather than coercive.

The study also highlights the ethical implications of AI-driven advertising. As personalization deepens, concerns related to privacy, transparency, and algorithmic manipulation become increasingly salient. The fine line between customization and control underscores the necessity of human-centered AI design principles emphasizing accountability and informed consent. Ethical AI practices are essential not only for maintaining user trust but also for ensuring the long-term legitimacy of AI applications in creative industries.

From a strategic perspective, game-based advertising supported by AI offers multiple advantages for brands. First, it enhances engagement by merging entertainment with promotion, effectively bridging the gap between play and persuasion. Second, it enables real-time optimization, allowing advertisers to adjust narrative elements, reward systems, or interactivity based on ongoing behavioral feedback. Third, AI facilitates scalable creativity through generative design tools, automated copywriting, and emotion-sensitive narrative construction enabling advertisers to deliver highly diverse yet coherent brand experiences across audiences. These affordances signal a shift from mass communication to individualized, participatory marketing ecosystems.

Overall, this research situates AI as both a technological enabler and a psychological moderator wit-

hin the evolving landscape of digital advertising. By synthesizing theoretical insights from Psychological Reactance Theory with empirical findings from gamification and AI studies, it proposes that the future of advertising lies in intelligent interactivity where persuasion emerges through participation, and where technology augments rather than replaces human creativity. The convergence of AI, data analytics, and game design is not merely a technical innovation but a cultural transformation that redefines how consumers experience, interpret, and co-create brand meaning. In conclusion, the study emphasizes that AI-driven, human-centered, game-based advertising represents a next-generation digital strategy one that harmonizes data precision with emotional resonance, offering a balanced model of autonomy, engagement, and experiential communication in the age of algorithmic media.