


Tüketici Davranışlarında Avatar Kullanımı: McDonald's Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz

Avatar Usage in Consumer Behavior: A Semiotic Analysis on McDonald's Advertisements

Metin Şahin AKIN¹ Yeliz KUŞAY^{2*} 

¹Öğrenci, Marmara Üniversitesi,
Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek
Lisans, İstanbul, Türkiye

²Doç. Dr., Marmara Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

*Sorumlu yazar/
Corresponding author:
ykusay@marmara.edu.tr

Başvuru/Submitted: 08.01.2026
Kabul/Accepted: 20.02.2026

Atıf/Cite as:
Akin, M. Ş. & Kuşay, Y. (2026).
Tüketici davranışlarında avatar
kullanımı: McDonald's reklamları
üzerine göstergebilimsel bir analiz.
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
17(1), 165-181.

Öz

Amaç: Bu çalışma, iletişim stratejilerinin tüketici davranışlarıyla ilişkisini avatar kullanımı bağlamında incelemekte ve McDonald's Japonya örneği üzerinden göstergebilimsel bir analiz sunmaktadır. Markaların dijital ortamlarda kimlik inşasında avatarları nasıl stratejik bir araç olarak kullandığı incelenmektedir.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini, McDonald's Japonya'nın sanal idol Hatsune Miku ile gerçekleştirmiş olduğu iş birliği kapsamında 25 Şubat - 9 Mart 2025 tarihleri arasında X (Twitter) platformunda yayınlanan tanıtım afişi ve reklam filmi oluşturmaktadır. Görseller, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutları temel alınarak analiz edilmektedir.

Bulgular: Yapılan analiz sonucunda, Hatsune Miku avatarının McDonald's için bir "kültürel arayüz" işlevi gördüğü belirlenmektedir. "Shaka Shaka" patates ürününün tüketimi, müzik ve dans eşliğinde ritüelleştirilerek eğlenceli bir performansa dönüştürülmektedir. Avatarın, fiziksel ürün ile dijital tüketici arasında duygusal bir köprü kurduğu ve markanın "dijital ikiz" kavramı üzerinden kitleyle etkileşime girdiği açıkça görülmektedir.

Sonuç: Bu çalışmada, avatar kullanımının, markalar için yalnızca dekoratif ve görsel bir unsurdan öte, stratejik bir "dijital yoldaşlık" ve "duygusal bağ kurma teknolojisi"ne dönüştüğü sonucuna varılmaktadır. Çalışma, geleneksel ve küresel bir markanın, yerel dijital kültür kodlarını (fütüristik pop ikonları) kullanarak kendini yeniden inşa edebildiğini ve tüketiciye fiziksel-sanal sınırların silikleştiği hibrit bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, geleceğin reklamcılığında, statik mesajlar yerine avatar temelli "yaşanan" ve "oynanan" dinamik performansların, tüketici zihninde daha kalıcı ve ikna edici bir yer edineceği öngörülmekte ve tartışmaya sunulmaktadır.

Özgünlük: Araştırma, geleneksel bir fast-food markasının yerel dijital kültür kodlarını (Hatsune Miku) kullanarak nasıl hibrit bir tüketim deneyimi inşa ettiğini göstergebilimsel açıdan ortaya koymasıyla literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim stratejileri, dijital kimlik, avatar, Hatsune Miku.

Abstract

Aim: The aim of this study is to examine the relationship between communication strategies and consumer behaviors in the context of avatar usage and to present a semiotic analysis through the example of McDonald's Japan. It investigates how brands utilize avatars as a strategic tool for identity construction in digital environments.

Method: Semiotic analysis, a qualitative research method, was employed in this study. The sample of the research consists of the promotional poster and commercial film published on the X (Twitter) platform between February 25 and March 9, 2025, as part of the collaboration between McDonald's Japan and the virtual idol Hatsune Miku. The visuals were analyzed based on Roland Barthes' dimensions of denotation and connotation.

Results: The analysis revealed that the Hatsune Miku avatar functions as a "cultural interface" for McDonald's. The consumption of the "Shaka Shaka" potato product was ritualized into an entertaining performance accompanied by music and dance. It was determined that the avatar establishes an emotional bridge between the physical product and the digital consumer, and the brand interacts with the young audience through the concept of a "digital twin."

Conclusion: The research concludes that avatar usage has transformed from a decorative element into a sustainable "digital companionship" and a "technology of emotional bonding" for brands. The study demonstrates that a traditional global brand can reconstruct itself using local digital cultural codes (futuristic pop icons) and offer consumers a hybrid experience where the boundaries between physical and virtual blur. It is predicted and submit to discussion that in the future of advertising, avatar-based "lived" and "performed" dynamic experiences will occupy a more permanent and persuasive place in the consumer's mind than static messages.

Originality: This study contributes uniquely to the literature by semiotically demonstrating how a traditional fast-food brand constructs a hybrid consumption experience using local digital cultural codes (Hatsune Miku).

Key Words: Communication strategies, digital identity, avatar, Hatsune Miku.

Giriş

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, bireylerin sosyal ilişkilerinde ve tüketim pratiklerinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Bireylerin yalnızca bilgiye erişimini değil, aynı zamanda kimlik oluşturma ve temsil etme yollarını da yeniden şekillendirmektedir. Verhoef ve arkadaşları (2021, s. 889) iletişim teknolojileri sayesinde markalarla kurulan etkileşimlerin daha katılımcı bir yapıya evrilerek temel tüketici beklentilerini ve davranış kalıplarını kökten değiştirdiğini belirtmektedirler.

İletişim teknolojileri günümüzde sadece veri aktarımı değil, bireyin bir başkasıyla birlikte olma hissini deneyimlediği sosyal süreçleri desteklemektedir. Bu süreç, kullanıcının dijital bir arayüz aracılığıyla kurduğu psikolojik bağın düzeyini belirlemektedir (Biocca vd., 2003, s. 47). Bu dönüşümün merkezinde yer alan kavramlardan biri de "avatar"dır. Avatar kelimesi "kişiliğin görsel temsili" anlamına gelmektedir (Doğu, 2009, s. 256; Sayar ve Özmen, 2022, s.330). Bu durum, McDonald's gibi küresel markaların avatarları neden sadece teknik bir araç olarak değil, tüketiciyle anlamlı bağlar kuran stratejik birer sosyal paydaş olarak gördüğünü akademik bir temele oturtmaktadır.

Dijital dünyada avatarlar, bireylerin fiziksel dünyadaki kimliklerinden bağımsız olarak birer dijital performans sergiledikleri temel arayüzler olarak işlev görmektedir (Boellstorff, 2015, s. 60). Kökleri oldukça eskiye dayanan bu kavram, günümüzde dijital kültürün önemli bir yapı taşı haline gelmektedir. Bu yönüyle avatarlar, dijital kimliğin inşasında yalnızca görsel bir unsur olmanın ötesine geçerek, çevrim içi varlığın ve etkileşim kapasitesinin temel bileşenlerinden biri haline gelen bir iletişim stratejisi olarak kendine yer edinmektedir.

Bu çalışmada, bir iletişim stratejisi olarak reklamda avatar kavramının günümüz toplumuna yansımaları ele alınmaktadır. Araştırmada avatar kullanımında tüketici davranışları ve iletişim stratejileri arasındaki ilişki değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle iletişim stratejilerinde de önemli bir dönüşüm yaşanmakta; geleneksel yöntemlerin yanı sıra yenilikçi temsil biçimleri ön plana çıkmaktadır. Markalar avatarları yalnızca görsel bir unsur olarak değil, kullanıcılarla etkileşime geçebilen, mesaj taşıyabilen ve marka kimliğini güçlendirebilen dijital aktörler olarak değerlendirmeye başlamaktadır. Özellikle dijital odaklı kitlelerle kurulan iletişimde avatarların stratejik bir rol oynadığı kabul edilmektedir.

Bu çalışma, McDonald's Japonya'nın Hatsune Miku iş birliğine odaklanarak, avatar kullanımının bir reklam stratejisi olarak nasıl kurgulandığını göstermeyi amaçlamaktadır. McDonald's gibi küresel ölçekte tanınan bir markanın dijitalleşme sürecine entegre ettiği yenilikçi iletişim biçimleri, avatar kullanımına dair anlam haritalarının çözümlenmesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmanın literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılan özgün yönü, küresel bir markanın yerel bir dijital idol üzerinden nasıl kültürel bir arayüz inşa ettiğinin incelenmesidir. Roland Barthes'ın göstergibilimsel yöntemiyle analiz edilmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle dijital kimlik ve avatar kavramları teorik çerçevede ele alınacak, ardından iletişim stratejilerinde avatar kullanımının yeri literatürle desteklenerek açıklanacaktır. Uygulama kısmında ise belirlenen reklam içerikleri göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenecek; avatarların tüketiciyle kurduğu sembolik bağ, markanın dijital kimliğiyle kurduğu bütünlük ve iletişimdeki işlevi değerlendirilecektir.

İletişim Stratejileri ve Tüketici Davranışlarıyla İlişkisi

İletişimin stratejik kurgulanması, medya teknolojisindeki dönüşümlerle birlikte şekillenmiş çağdaş bir disiplin alanı oluşturmaktadır. Bu alan, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi geleneksel uygulamaların yanı sıra, yönetim, marka oluşturma ve siyasal iletişim gibi farklı disiplinlerle bütünleşerek kurumların paydaşlarıyla kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır (Holtzhausen vd., 2021, s. 4). Bu kapsamda, stratejik iletişim yalnızca bir araç değil, tüketici davranışlarını yönlendiren değer temelli bir etkileşim alanı olarak önem kazanmaktadır.

Tüketim, yalnızca modern toplumlara özgü bir olgu değil, insanlık tarihi boyunca varlık gösteren temel bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk dönemlerde ürünlerin takas edilmesiyle değer elde edildiği düşüncesi, tüketimin yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmadığını; aynı zamanda insanın toplumsal varoluş süreciyle bağlantılı bir unsur olduğunu göstermektedir (Argan vd., 2019, s. 4). Dolayısıyla, tüketim eylemi hem bireysel hem de kolektif anlam dünyalarıyla iç içe geçmiş; ekonomik bir faaliyetten ziyade kültürel bir gösterge haline dönüşmektedir.

Tüketim olgusu çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bazı bireyler için kültürel veya sanatsal etkinliklere katılarak estetik bir deneyim ya da bazıları için ailevi ve sosyal aidiyet duygusunu güçlendirme aracı olabilmektedir. Aynı zamanda bireyler, tüketimi toplum içindeki konumlarını belirlemek ve göstermek amacıyla bir sınıflandırma aracı olarak da kullanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020, s. 23).

Tüketici davranışlarını şekillendirmek üzere geliştirilen reklam, promosyon, ambalajlama ve fiyatlandırma gibi uygulamalar, aynı zamanda etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Marka ile birey arasındaki ilişkide, pazarlama uygulamalarının oluşturduğu algı, toplumsal düzeyde de etkiler oluşturabilmektedir (Erdem, 2022, ss. 1-19). Dolayısıyla iletişim stratejileri, tüketici davranışlarını şekillendirmenin yanı sıra, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi de tanımlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İletişim stratejilerinin yalnızca ikna edici değil, aynı zamanda toplumsal değer taşıyan yapılar olarak ele alınması gerektiği açık bir şekilde görülmektedir.

Markaların tüketici beklentilerini doğru biçimde analiz edebilmesi, pazarlama karmasının tüm bileşenlerini etkili kullanabilmeleriyle bağlıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi öğelerin birleşimiyle oluşturulan marka kimliği, tüketici tarafından özne biçimde algılanmakta ve değerlendirilmektedir (Akdeniz Ar, 2023, s. 5). Bu sebeple, stratejik iletişimde başarı faktörü yalnızca mesajın içeriğinde değil, aynı zamanda tüketici zihninde oluşturulan çağrışımlarda da yatmaktadır.

Reklam, sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapan bir araç olmanın ötesine geçerek; değerlerin, arzuların ve toplumsal rollerin şekillendiği bir iletişim alanı haline gelmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olan bu araç; algı yönetimi, kimlik inşası ve duygusal bağ kurma gibi çok katmanlı işlevleriyle dikkat çekmektedir (Olsen, 2024, s. 48). Bu bağlamda reklam, toplumsal eğilimleri sadece yansıtan pasif bir unsur değil; hedef kitlenin zihinsel imgelerini ve beklentilerini aktif olarak etkileyen sosyo-kültürel bir belirleyici olarak da tanımlanabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte reklamlar, internetin yaygınlaşması ve dijital içerik tüketiminin artması sayesinde bireylerin gündelik yaşamında daha merkezi bir rol oynamaya başlamaktadır. Tüketiciler artık yalnızca bilgiye değil, bu bilginin nasıl sunulduğuna, ne tür duygular uyandırdığına ve hangi dijital ortamlarda karşılıklarına çıktığına göre şekillenen bir reklam deneyimi yaşamaktadır (Sarıtaş ve Karagöz, 2017, s. 369). Bu nedenle, reklamların etkisi sadece ticari başarıyla sınırlı kalmamakta, tüketici davranışlarının kültürel ve psikolojik yönlerini de biçimlendirmektedir. Stratejik iletişimden pazarlama etiğine ve algı yönetimine kadar uzanan çok katmanlı bu yapılar, birey ile marka arasında daha karmaşık ama aynı zamanda daha derin ilişkiler kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda internet reklamcılığı yalnızca bir mecra değil, aynı zamanda stratejik bir tercih ve planlama alanı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1: İnternet Reklam Türleri

Reklam Türleri	
Banner Reklamları	İnternet reklamcılığının ilk yıllarından itibaren yaygın biçimde kullanılan banner reklamları, sabit piksel boyutlarına sahip görsel alanlarda yer alan ve dikkat çekici tasarımıyla öne çıkan bir reklam türü olarak belirtilmektedir (Özen ve Sarı, 2008, s. 17).
Arama Motorlarında Görülen Reklamlar	Arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların bir ürün veya hizmeti araştırma sürecinde doğrudan erişim sağlaması nedeniyle internet reklamcılığının kritik araçlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcıların marka veya ürün aramaları sırasında karşılıklarına çıkan

bu reklamlar, hedef kitleye ulaşmada yüksek etkinlik sunmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 484).

E-posta Reklamları	E-posta reklamcılığı ise kullanıcıyla daha kişisel bir ilişki kurma amacı taşımaktadır. Bu iletişim biçimi; bilgilendirme, işlem onayı ya da doğrudan tanıtım amaçlı olmak üzere farklı türlere ayrılarak, hedef kitlenin davranışlarına göre şekillendirilen özelleştirilmiş mesajlar sunmaktadır (Khan vd., 2016, s. 458).
Mobil Pazarlama	Mobil pazarlama, tüketicilerin kişisel mobil cihazları aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yöntem, SMS gibi metin tabanlı mesajlaşmanın yanı sıra, MMS gibi görsel ve işitsel unsurlar içeren zengin medya formatlarıyla da uygulanabilmektedir (Kaplan, 2012, s. 130).
Sosyal Medya Reklamları	Son yıllarda en çok dikkat çeken mecralardan biri ise sosyal medya platformlarıdır. Facebook, Twitter ve YouTube gibi ağlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal medya reklamcılığı, hem geniş kitlelere ulaşma hem de kullanıcı ilgisini doğrudan çekme potansiyeli ile öne çıkmaktadır (Canlı, 2015, s. 29).

Tablo 1’de internet reklamcılığı türleri; banner reklamları, arama motorlarında görülen reklamlar, e-posta reklamları, mobil pazarlama reklamları ve sosyal medya reklamları olarak kategorize edilmektedir. Reklam türleri, kendine has özellikleriyle uygun mecralarda markaların hedef kitleleriyle iletişimine yönelik kullanılmaktadır.

Günümüzde kullanılan gelişmiş analitik çözümler, pazarlamacılara kullanıcı davranışlarını detaylı şekilde izleyebilme imkânı sunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda işletmeler; e-posta, mobil ve içerik pazarlamasının yanı sıra SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Pazarlaması), sosyal medya, influencer ve viral pazarlama gibi pek çok dijital yöntemi daha etkili biçimde kullanabilmektedir (Ergin ve Alkış, 2024, s. 577). Bu durum, dijital pazarlamanın teknik bir içerik üretim sürecinden çok daha fazlası olduğunu, veriye dayalı kararların pazarlama stratejilerinin başarısında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Gerçek zamanlı veri işleme ve hedefleme gibi uygulamalar sayesinde, markaların tüketiciyle kurduğu ilişki daha dinamik, etkili ve sonuç odaklı hale gelmektedir.

Dijital Kimlik ve Avatar

Günümüz dijital çağında kurumlar ve markalar, hedef kitleleriyle etkili bir bağ kurmak amacıyla çok çeşitli iletişim stratejilerine başvurmaktadır. Bu stratejilerden biri olarak avatar kullanımı, özellikle dijital platformlardaki temsiliyet biçimlerini, dolayısıyla markaların dijital kimliklerini açıkça yansıtabilmeleri açısından öne çıkan belirleyici bir etken olarak görülmektedir.

Dijital kimlik kavramı, günümüzde yalnızca teknik bir tanımlamadan ibaret değildir. Günümüzde platformlar arasında dağılmış bir yapıya sahip olan dijital kimlik, bireylerin özgünlük ve sunum arasında kurduğu dengeyle birlikte değerlendirilen bir kavram olarak kabul görmektedir. Dijital ortamlarda karşılaşılan gözetim pratiklerine karşı geliştirilen stratejik tepkiler ve fiziksel kimlikle dijital öz sunum arasındaki bütünleşme, dijital kimliğin çok katmanlı bir yapı kazanmasına neden olmaktadır (Marks, 2024, s. 10). Kurumların hedef kitleleriyle daha katmanlı ve belli değere sahip bir yapı oluşturma istekleri, onları avatar kullanımı gibi etkili iletişim uygulamalarına yönlendirmektedir.

Eski uygarlıklardaki mitolojilere kadar dayanan avatar kavramı, tarihsel süreçte “öznenin insan formuna bürünmesi” olarak tanımlanmaktadır (Parrinder, 1997, s. 1). Günümüzde internet üzerinde çeşitli kitlelere hitap etmekte ve bu yönüyle de markaların iletişim stratejileri arasında bir seçenek olarak görülmektedir.

Avatar terimi, kökenini Hint mitolojisinden almakta olup Sanskritçedeki “avatāra” sözcüğünden türetilmiştir ve tanrı Vişnu’nun dünyaya fiziksel olarak inişini ifade etmektedir (Garnier ve Porcin, 2013, s. 86). Bu kavram zamanla, dijital bağlamda yeniden anlam kazanarak bireylerin sanal ortamlarda kendilerini temsil etmek amacıyla kullandıkları grafiksel yansımaları ifade eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel anlamda değerlendirildiğinde avatar, internet kullanıcıları tarafından yönlendirilen, hareket ettirilen ve çeşitli tepkilerle canlandırılan dijital temsiller olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda, bilgisayar ortamında çalışan süreçlerin veya sistemlerin kişiselleştirilmiş görsel temsilleri olarak da kullanılmaktadır (Halfhill, 1996, ss. 69-72).

Avatarlar, dijital kimliğin inşasında yalnızca görsel bir temsil sunmakla kalmayıp etkileşim kapasiteleriyle markaların çevrim içi varlığını şekillendirmektedir. Avatar kullanım stratejisinin etkinliği; teknik tasarımın fiziksel gerçekliği (form realism) ile kullanıcıda uyandırdığı davranışsal gerçeklik (behavioral realism) arasındaki uyuma bağlı

bulunmaktadır. Bu iki unsurun hizalanması, avatar temelli iletişim stratejilerinin başarısını açıklayan temel bir unsur olarak görülmektedir (Miao vd., 2022, s. 2).

Dijital bir temsil aracı olan avatarların iletişim stratejilerindeki başarısı, arayüz tasarımını oluşturan temel bileşenlerin birbiriyle olan karmaşık etkileşimine dayanmaktadır. Sanal varlıkların fiziksel görünümündeki gerçekçilik (biçimsel gerçeklik) ile sergiledikleri eylemlerin doğallığı (davranışsal gerçeklik), tüketicinin bu karakterlere yönelik geliştirdiği tutum ve davranışsal niyetlerin ana belirleyicileridir. Özellikle görsel ve davranışsal unsurlar arasındaki bu ilişki, avatarın hedef kitle nezdindeki algısal konumunu şekillendirerek avatar pazarlaması teorisini destekleyen bütüncül bir yapı sunmaktadır (Kim vd., 2024, s. 15).

Avatar kavramı, kullanıcılar tarafından yönlendirilen dijital temsillerin ötesine geçerek, belirli bir bireyin doğrudan uzantısı olmayan ama dijital etkileşimde önemli roller üstlenen sanal karakterleri de içermektedir. Bu genişleyen yaklaşım doğrultusunda, Hatsune Miku gibi sanal idoller, yalnızca bireysel temsil araçları değil, aynı zamanda markaların dijital ortamdaki temsilcileri olarak konumlandırılmaktadır (Lam, 2016, s. 1107).

Her ne kadar bu karakterler belirli bir kişinin dijital yansıması olmasalar da, kurumsal kimliğin dijital düzlemdeki temsilcisi olarak işlev görmek, marka ile tüketici arasında yeni türden bir etkileşim alanı oluşturmaktadır.

Avatarlar, kullanıcıların dijital ortamlarda temsil edilmesini sağlayan, hareket edebilen ve gerçek beden görünümüne sahip sanal varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Cirit, 2021, s. 34). Bu dijital varlıklar, bireyin ya da kurumun kendisini ifade etmesi, kimliğini yansıtmaya ve dijital etkileşime katılması açısından temel bir araç işlevi görmektedir.

Dijital bir alanda öz-inşanın kontrollü ve bilinçli bir süreci olarak kabul edilen avatar özelleştirme eylemi, benliğin kendi bütünlüğünü onaylamasına imkân tanıyan psikolojik bir mekanizma işlevi görmektedir. Bu süreç, kişinin kendi kimliğinin önemli yönleri üzerine düşünmesini sağlayarak, geleneksel kendini onaylama yöntemlerine benzer bir şekilde bireyin öz-saygısını destekleyen stratejik bir zemin oluşturmaktadır (Kang ve Kim, 2020, s. 7). Bu durum, markaların Hatsune Miku gibi sanal idoller aracılığıyla tüketicilere sunduğu dijital etkileşim alanlarının, yalnızca görsel bir seyir deneyimi değil, aynı zamanda tüketicinin kendi dijital kimliğini ve öz-algısını pekiştiren derin birer deneyim alanı olduğunu göstermektedir.

Sanal dünyada avatarlar, yalnızca görsel bir temsil olmanın ötesinde, karakteristik özelliklerin özlü bir biçimde dışı vurumudur. Sosyal yargılanma kaygısından arındırılmış anonim bir kimlik inşasına imkân tanıyan temel iletişim aktörleri olarak tanımlanmaktadır (Boellstorff, 2015, s. 404). Bu yönleriyle avatar kullanımı, 'sanal olarak insan' kavramsallaştırmasıyla örtüşen birer dijital kimlik alanı sunmaktadır. Dijital kimlik açısından avatarlar, yalnızca bir temsil aracı değildir. Aynı zamanda kurumun ya da bireyin dijital varoluşuna dair bütünsel bir göstergedir. Markalar ve bireyler, avatarlar aracılığıyla dijital kimliklerini sanal ortamda yansıtmaktadır.

Kurumsal bir strateji unsuru olarak avatarlar, bilgi sunan teknik birer kaynak ve kullanıcı nezdinde bir arkadaş ya da danışman olarak konumlandırılabilen etkili sosyalleşme aktörleridir. Avatarların hem işlevsel hem de sosyal içerikler aracılığıyla kurduğu proaktif etkileşim, tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve kurumsal aidiyetini güçlendiren stratejik birer unsur olarak görülmektedir (Köhler vd., 2011, s. 93-105). Bu durum, markaların Hatsune Miku gibi sanal karakterleri farklı platformlarda konumlandırarak, nispeten mesafeli bir reklam figüründen ziyade tüketiciyle samimi ve güvene dayalı bir bağ kuran dijital birer paydaş haline getirme çabasını desteklemektedir.

Dijital Ortamda Avatar Reklamları

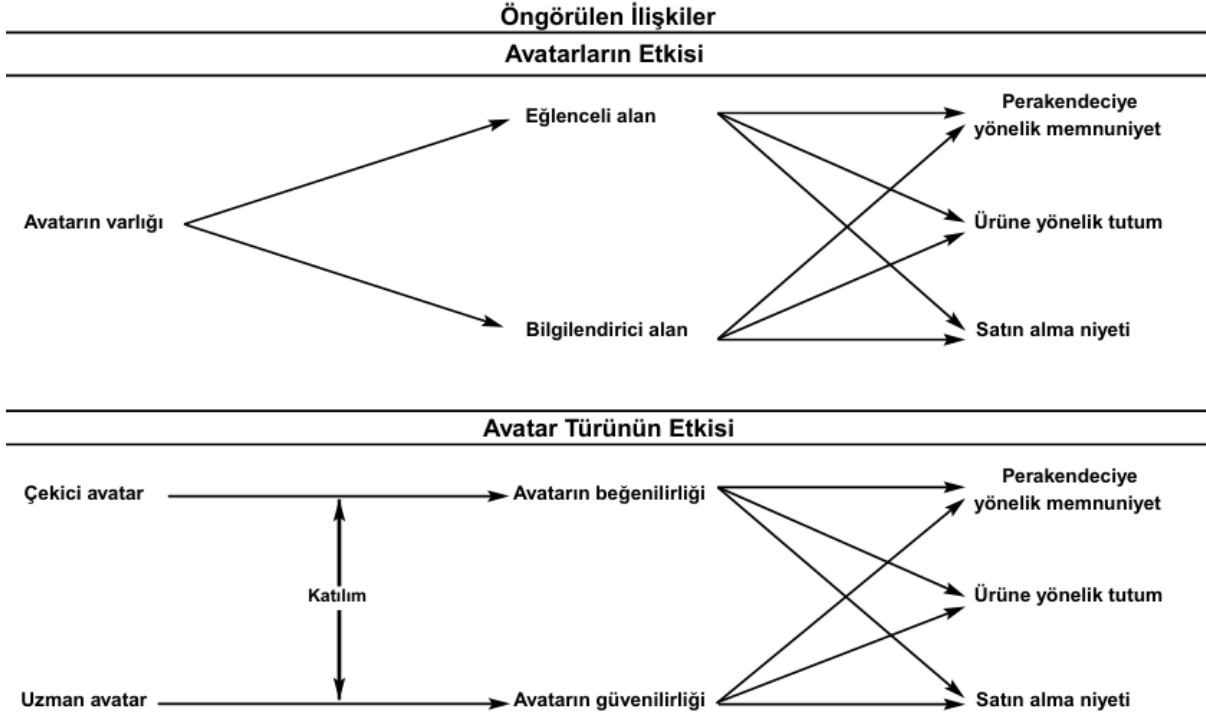
Sanal ortamlarda yer alan tüketiciler için avatarlar, kullanıcı ile dijital dünya arasında aracı bir pozisyon üstlenmektedir. Bu doğrultuda, çevrim içi ortamlarda gelişen tüketici davranışlarının, fiziksel dünyadakinden daha karmaşık ve etkileşimli bir deneyim alanı sunduğu görülmektedir (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 1). Dijital ortamın etkileşim biçimleri, kullanıcıların satın alma kararlarını, tutumlarını ve algılarını yeniden şekillendirmekte. Buna bağlı olarak çevrim içi alışveriş süreçlerinde avatar kullanımı, geleneksel tüketici davranışı modellerini dönüştürmektedir (Acar ve Ekizler, 2023, s. 4). Tüketici davranışlarında yaşanan bu dönüşüm, reklamcılık açısından avatarları yalnızca görsel bir unsurdan ibaret olmaktan çıkararak stratejik bir iletişim aracı konumuna getirmektedir.

Metaverse gibi gelişmiş dijital ortamlarda avatarlar, kullanıcıların sanal dünyadaki temsili olarak konumlanmakta ve bu yönleriyle "dijital ikiz" kavramıyla örtüşmektedir (Han vd., 2021, s. 1). Avatarlar bu bağlamda, bireylerin fiziksel görünümünü, davranışlarını ve kişilik özelliklerini dijital düzleme taşıyabildikleri ölçüde, dijital ikizlik işlevi görmektedir. Yalnızca temsil unsuru olmanın ötesinde, kullanıcının dijital ortamdaki benliğinin yansımasını oluşturmaktadır.

Dijital ortamlarda kimlik inşası, gerçek dünyadaki fiziksel sınırlamalardan bağımsızdır. Kullanıcılar, kurguya dayalı, hatta kendi fiziksel gerçekliklerinden tamamen bağımsız avatarlar oluşturmayı tercih edebilmektedirler (Hussain ve Griffiths, 2008, s. 48). Avatarlar, kullanıcıların dijital ortamlardaki temsilcileri olarak (Bailenson vd., 2008, s. 104) hem bireyin öz karakteristiğini ifade eden bir araç hem de alternatif kimliklerin deneyimlenebileceği esnek temsiller işlevi görmektedir. Avatarın bu esnek doğası, kullanıcıya hem aidiyet hem de özgünlük bağlamında yeni deneyimler sunmaktadır.

Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, avatarların yalnızca görsel temsil veya oyun unsuru olmaktan öteye geçerek, insan satış temsilcileriyle benzer faydaları sağlayabildikleri görülmektedir (Holzwarth, 2006, s. 32). Özellikle dijital müşteri deneyiminde avatarlar, kullanıcılarla etkileşime giren, yönlendirme yapan ve güven oluşturan sanal temsilciler olarak işlev görebilmektedir. Bu yönleriyle avatarlar, pazarlama stratejilerinde insan etkileşimini dijitalleştiren önemli bir araç haline gelmektedir.

Son yıllarda avatarlar yalnızca reklam kampanyalarında değil; restoran menülerinden ürün ambalajlarına, hatta dijital kartvizitlere kadar pek çok alanda kullanılmaya başlamaktadır. Bu kullanım, markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve akılda kalıcı bir deneyim sunmalarına katkı sağlamaktadır (Gujar, 2024, s. 9). Avatarların görsel açıdan canlı ve gerçekçi kurgulanması, kullanıcılarda güçlü bir mevcudiyet hissi uyandırarak sunulan ürünlere yönelik satın alma niyetini ve marka bağlılığını doğrudan artırmaktadır (Lee ve Jeon, 2024, s. 338).



Şekil 1. Avatarların Etkisi Üzerine Öngörülen İlişkiler. Kaynak: (Holzwarth, M., Janiszewski, C., ve Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*)

Şekil 1’de “Avatarların Etkisi” başlığı altında yer alan bu modele göre, dijital ticaret ortamlarında avatar kullanımı, teknolojik etkileşimleri insanlaştırarak geleneksel satış temsilcilerinin işlevlerini dijital platformlara taşımaktadır. Avatar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin, web sitelerinin algılanan eğlence ve bilgi değerini artırdığı; bunun da perakendeciye yönelik memnuniyet, ürünlere karşı olumlu tutum ve satın alma niyeti gibi çıktıları olumlu etkilediği görülmektedir. Yüz yüze iletişimin kişiselleştirilmiş hizmet kapasitesinin dijital ortama aktarılması sayesinde, çevrim içi alışverişte yaşanan sosyal etkileşim eksikliği avatarlar vasıtasıyla telafi edilmektedir. Bu noktada avatarların; bilgi sağlama, empati kurma ve güven inşa etme gibi işlevleriyle, sağlanan bilginin doğruluğu ve inandırıcılığı üzerinde doğrudan etkili oldukları görülmektedir.

Şekil 1’deki “Avatar Türünün Etkisi” kısmı ise avatar tasarımlarındaki farklılıkların tüketici ikna sürecine etkisini gözler önüne sermektedir. Bu durum, çekici avatarları beğenilirlik faktörü yoluyla tüketiciler üzerinde daha etkili kılmaktadır. Fiziksel çekicilik yoluyla oluşan olumlu duygular, tüketicinin iletişimcinin tutumlarını benimsemesini kolaylaştırdığını göstermektedir. Uzman ve bilgili görünen avatarlar, güvenilirlik algısı oluşturarak yüksek katılım düzeyindeki tüketiciler üzerinde ikna edici güce sahiptir. Avatar çekiciliğinin etkisi katılım düzeyi arttıkça logaritmik biçimde azalırken, avatarın uzmanlık düzeyinin etkisi doğrusal biçimde artış göstermektedir.

Avatar türleri, farklı tüketici segmentlerine göre optimize edilebilmektedir (Holzwarth, 2006, s. 22). Bir iletişim stratejisi olarak dijital mecralarda pazarlama amaçlı avatar kullanımında bulunan en önemli kurumlardan biri de McDonald’s olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, markanın pazarlama faaliyetlerinde yaptıkları uygulamaları incelemenin çalışmaya derinlik katacağı öngörülmektedir.

Bir İletişim Stratejisi Olarak Avatar Kullanımında McDonald’s Örneği Üzerine Bir İnceleme

McDonald’s markası, 1940 yılında Richard ve Maurice McDonald kardeşler tarafından ABD’de kurulan bir restoranla doğmuş; ancak markanın küreselleşme süreci, 1955’te Ray Kroc’un girişimiyle başladığı franchise sistemiyle

ivme kazanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte McDonald's yalnızca bir fast food zinciri değil, aynı zamanda dünya genelinde tanınan bir marka kimliği oluşturmayı başarmaktadır (McDonald's Corporation, 2025).

McDonald's'ın, çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak geliştirdiği ve bir palyaço olan Ronald McDonald karakteri, zamanla yalnızca bir maskot değil, markanın geçirdiği kurumsal dönüşümlerin simgesel bir temsilcisi haline gelmektedir. Bazı araştırmalar, bu karakterin, şirketin kendisini zamana uygun, dinamik ve sağlıklı bir imajla yeniden yapılandırmasında liderlik işlevi gördüğünü vurgulamaktadır (Boje ve Rhodes, 2006, s. 21). McDonald's, markasını temsil eden karakterleri kullanma konusunda köklü bir geçmişe sahip olmaktadır. Zamanla fiziksel maskotlardan dijital karakterlere geçiş yapan marka, özellikle genç kuşaklarla daha etkili bir bağ kurmak amacıyla sanal avatarları iletişim stratejilerine entegre etmektedir. Dolayısıyla, McDonald's Japonya'nın dijital pop idolü Hatsune Miku ile gerçekleştirdiği kampanya, markanın teknolojik yenilikleri nasıl benimsediğini ve dijital platformlarda da güçlü bir kimlik inşa etmeye yönelik stratejisine örnek teşkil etmektedir.

Avatarlar, markalar için yalnızca teknolojik bir yenilik veya geçici bir trend değil; kullanıcıyla güven temelli bir bağ kurarak tüketici sadakatini pekiştiren stratejik birer dijital paydaş olarak işlev görmektedir (Aksoy ve Yılmaz, 2024, s. 113). Hatsune Miku, yalnızca sanal bir avatar ya da dijital bir pop idol değil, aynı zamanda gelişmiş bir müzik üretim teknolojisi temsil etmektedir. Gerçek insan seslerinin bilgisayar senteziyle birleştirilmesi sayesinde ortaya çıkan bu karakter, geleneksel sahne sanatlarının dijital bir uzantısı olarak dikkat çekmektedir.



Görsel 1. McDonald's ve Hatsune Miku İş Birliği Tanıtım Afişi. Kaynak: McDonald's Japan [@McDonaldsJapan]. (2025, 25 Şubat). 明日2/26(水)からシャカシャカSTART! [Tweet]. Twitter. <https://x.com/McDonaldsJapan/status/1894311371841450168>

Miku'nun sahne performansları, canlı müzik grupları eşliğinde gerçekleşmekte ve izleyicilere popüler müzik konserleri kadar etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Bu yönüyle Hatsune Miku, yalnızca Japonya'da değil, küresel düzeyde bir fenomen haline gelmekte; gerçekleştirdiği başarılı dünya turnesiyle uluslararası ölçekte büyük bir popülerite kazanmaktadır (Lam, 2016, s. 1107). Kitleler üzerinde büyük etki bırakan bir olgu olması, bu fenomenin reklamcılıkta kullanımına yönelik örnekleri de incelemeye değer kılmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, McDonald's Japonya'nın Hatsune Miku ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında yayınladığı tanıtım içerikleri, nitel bir araştırma deseni olan vaka incelemesi dahilinde göstergebilimsel yöntemle analiz edilmektedir.

Göstergebilimsel analiz, görsel ve metinsel öğeler aracılığıyla anlam üretim süreçlerini incelemeye olanak tanıyan bir yöntemdir. Göstergebilim, tüm gösterge unsurlarında anlamsal boyutların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim çalışmasıdır (Sağmen Nacar, 2021, s. 46). Araştırma süreci; dijital verilerin taranması, uygun materyallerin örneklem kriterlerine göre seçilmesi ve Roland Barthes'ın düz anlam/yan anlam katmanları üzerinden çözümlenmesi basamaklarını izlemektedir.

McDonald's Japonya'nın, Pokémon GO oyunu kapsamında restoranlarını PokéStop ve Gym olarak konumlandırarak sanal etkileşimi fiziksel müşteri trafiğine dönüştürmeyi başarması bunun önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Calvo, 2019, s. 3). Bu uygulama, markanın dijitalleşme stratejilerini özgün ve katılımcı

bir boyutta ele aldığını göstermektedir. Bu çalışmada Japonya'daki McDonald's şubesinin tercih edilme nedeni, markanın dijital ortamları yalnızca birer reklam mecrası olarak değil, aynı zamanda kullanıcılarla etkileşim kurabileceği deneyim alanları olarak değerlendirilmesidir.

Araştırmada, 25 Şubat-9 Mart 2025 tarihleri arasındaki çalışmalar dikkate alınmaktadır. McDonald's Japonya resmi X (Twitter) hesabı üzerinden paylaşılan bir adet tanıtım afişi ve bir adet reklam videosunun paylaşıldığı tespit edilmekte ve araştırma materyali olarak bu paylaşımlar değerlendirilmektedir.

Araştırmada, reklamlardan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen örnekler analiz edilmektedir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının teorik yaklaşımına uygunluk taşıyan belirli kriterler doğrultusunda örneklem seçmesini sağlamaktadır (IUC, 2023, s. 89). Bu doğrultuda, avatar kullanımının belirgin şekilde öne çıktığı reklam içerikleri değerlendirme kapsamına alınmaktadır. Örnekleme seçiminde etken olarak, Japonya'da cep telefonları aracılığıyla internete erişimin yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Kitamura, 2013, s. 4). Bu bağlamda, dijital mecralarda yayınlanan içerikler araştırma bağlamında uygun veri kaynağı olarak görülmektedir.

Araştırma McDonald's Japonya'nın 25 Şubat 2025 tarihinde sosyal medya platformu X (eski adıyla Twitter) üzerinden paylaştığı Hatsune Miku iş birliğiyle olan tanıtım afişi ve 9 Mart 2025 tarihinde sürdürülen "Shaka Shaka ni Shite Ageru" adlı reklam filmi kampanyasını analiz etmektedir. Kampanya tarihinin başlangıç haftası olduğu için bu zaman dilimi dikkate alınmaktadır. McDonald's Japonya X hesabı 8,7 milyon takipçiye sahiptir. 25 Şubat 2025 tarihinde paylaşılan tanıtım afişi, 25 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla 6,4 milyon görüntülenme, 149 bin beğeni ve 22 bin yeniden gönderim almıştır. Üç aylık bir periyoda göre, oldukça yüksek bir etkileşim oranı olduğu görülmektedir. Afişin açıklama kısmında Japonca "Shaka Shaka yarın, 26 Şubat Çarşamba günü başlıyor!" ifadesi yer almaktadır. Shaka Shaka reklam filminin açıklama metnine bölgesel kısıtlamalar nedeniyle ulaşılamamaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan reklam filminin, McDonald's Japonya'nın resmi YouTube kanalındaki orijinal yayımına, bölgesel erişim kısıtlamaları nedeniyle Türkiye'den direkt yollarla erişim sağlanamamaktadır. Bu nedenle analiz sürecinde, reklam filminin içeriği ve görsel yapısı, "The Otaku Pinoy" isimli YouTube kanalı (<https://www.youtube.com/@TheOtakuPinoy>) tarafından yayınlanan yüksek çözünürlüklü arşiv kopyası üzerinden elde edilmiştir.

McDonald's Japonya'nın X (Twitter) reklamlarında yer alan avatari çözümleyerek, reklamın metinsel ve görsel unsurlarının nasıl bir bütünlük içinde tüketiciye sunulduğunu anlamak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, reklamlarda kullanılan semboller, renkler, beden dili, ses öğeleri ve dijital karakter kullanımı gibi unsurlar yorumlanmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme sürecinde; renkler, grafik tasarımlar, semboller ve karakterlerin sergilediği beden dili gibi sözel olmayan tüm unsurlar birer gösterge olarak ele alınmaktadır. Göstergebilim, sadece dille sınırlı kalmayıp görsel imgeler, jestler ve nesnelere gibi anlam üreten her türlü gösterge sistemini inceleme alanına dahil etmektedir (Chandler, 2007, s. 2). Araştırmada, reklamda kullanılan semboller, renkler, beden dili ve dijital karakter kullanımı gibi unsurlar incelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

McDonald's Japonya'nın Hatsune Miku iş birliği ile yayınladığı "Shaka Shaka ni Shite Ageru" reklam filmi, sahnelerin kesitleriyle örneklendirilerek; tanıtım afişi ise görselin orijinal hali ile göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmektedir.

Araştırma soruları, iletişim stratejisi olarak kullanılan avatar reklamlarının tüketici davranışlarıyla arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için gereklidir. Her bir soru, araştırmanın hangi açılardan odaklanacağını ve hangi verilerin toplanması gerektiğini belirlemektedir. Bu şekilde, araştırma daha yönlü ve amaca uygun bir şekilde yürütülebilmektedir (IUC, 2023, s. 96).

Bu çalışmada cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki konu içeriklerini oluşturmaktadır;

1-) McDonald's reklamlarında avatarların kullanımı ve kullanılan mesajlar

2-) Reklamlardaki görseller ve metinler arasındaki göstergebilimsel ilişki

3-) McDonald's'ın, avatarları sadece bir süsleme ya da marka kimliğini bilinçli bir şekilde inşa etmek amacıyla kullanıp kullanmadığı

Günümüzde kullanılan göstergebilimsel yaklaşımın kuramsal temelleri, iki farklı disiplinde öne çıkan öncüllere dayanmaktadır.

Dilbilim alanında Ferdinand de Saussure, bu yöntemi "sémiologie" olarak adlandırmakta ve göstergelerin toplumsal yaşamın her alanında incelenebileceğini öne sürmektedir. Öte yandan felsefe alanında Charles Sanders Peirce, göstergebilimi "semiotics" terimiyle tanımlamakta ve bu alanı, insanın anlam üretim sürecini inceleyen bir yöntem olarak yapılandırmaktadır (Deely, 1990, s. 5).

Roland Barthes'a göre anlam üretimi, iki katmanlı bir göstergebilimsel düzene dayanmaktadır; düz anlam ve yan anlam. Düz anlam, göstergenin temel ve yüzeydeki anlamını; yan anlam ise bu yüzeyin altında yer alan, kültürel, toplumsal ya da ideolojik olarak yüklenmiş anlamları ifade etmektedir (Yaşlı ve Birol, 2025, s. 28). Başka bir deyişle, düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise bu temsili nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Barthes'a göre göstergeler, kültürel bağlam içerisinde ikinci bir anlam katmanını, yani ideolojik ve toplumsal çağrışımları taşımaktadır. Bu iki katmanlı model, özellikle medya ürünlerinde yer alan çoklu anlam yapılarını çözümlenmeye olanak sağlamaktadır (Barthes, 1977, s. 49). Bu ayırım, görsel ve dilsel iletilerin analizinde özellikle önem taşımaktadır. Reklamlar, derinlemesine analiz edildiğinde çok katmanlı kültürel kodlar ve söylemler barındırmaktadır.

Barthes'ın yaklaşımı, yalnızca iletinin içeriğini değil, aynı zamanda bu içeriğin alımlanış biçimini ve arka planındaki ideolojik yüklemeleri de çözümlenme imkanı sunmaktadır (Demir vd., 2022, s. 188). Göstergibilimsel yöntemden bahsetmek gerektiğinde, üzerinde durulması gereken unsurlardan biri de bireysel söylem ve toplumsal söz dizgesi kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ferdinand de Saussure, dili ikiye ayırmakta ve göstergibilimsel çözümlenmeleri "gösteren" ile "gösterilen" öğelerinden oluşturmaktadır. Gösteren kavramı, duyularımızla algılanmaktadır. Öte yandan, gösterilen kavramı ise bu gösterenin işaret ettiği zihinsel kavram olarak tanımlanmaktadır (Kireççi, 2023, s. 1730). Saussure'e göre gösterge, bu iki unsurun zihinsel birleşiminden oluşmaktadır; dolayısıyla bir kavram (gösterilen) ve onu çağrıştıran işitsel/görsel imge (gösteren) arasında kurulan keyfi bir ilişkidir. Bu yaklaşım ile göstergibilim disiplininin yapısal temeli açıkça görülmektedir.

Bu çalışmada, analitik yöntem olarak Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzeylerine dayalı göstergibilimsel çözümlenme modeli esas alınmaktadır. McDonald's Japonya ve Hatsune Miku iş birliğiyle yayınlanan reklam filmi ve sosyal medya gönderisi, bu doğrultuda çok katmanlı bir anlam çözümlenmesine tabi tutulmaktadır.

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Çalışma kapsamında McDonald's ve Hatsune Miku iş birliği sebebiyle üretilmiş olan tanıtım afişi ve reklam filmi kare kare; sahne, düz anlam, yan anlam ve gösterge, gösteren, gösterilen şeklinde göstergibilimsel yöntem ile analiz edilmektedir.

Tablo 2: Tanıtım Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi (Hatsune Miku Analizi)

Görsel Açıklaması	Düz Anlam	Yan Anlam
Parlak gözlü, neşeli Hatsune Miku; kulaklık takmakta ve saçında McDonald's logolu toka bulunmaktadır.	Neşeli ve enerjik bir avatar doğrudan izleyiciye bakmaktadır. Saçında McDonald's logosu yer alan bir toka takmaktadır.	McDonald's markası Miku'nun bedeninde sembolleşmekte; Miku artık sadece bir sanatçı değil, markanın neşeli, dijital yüzü olmaktadır. Marka kimliği ile karakterin görsel kimliği kaynaşmış durumdadır.
Miku bir elinde "Ume-Nori Tuzu", diğer elinde McDonald's patatesi bulunmaktadır.	Ürünü tanıtmakta olan bir karakter, McDonald's ürünleriyle doğrudan temas etmektedir.	Ürünün doğrudan avatar üzerinden sunulması, avatari sadece marka elçisi değil, ürünün aktif tüketicisi haline getirmektedir.
Patates ve baharat çeşni torbasına dökülmekte, torba üzerinde シャッカシャッカポテト yazmaktadır.	Ürün kullanım süreci (patatesi çeşniyle karıştırma) gösterilmektedir. Yazı, ürünün Japonca ismini taşımaktadır.	Görseldeki eylem (shaka shaka) karakterle özdeşleşmiş durumdadır. Bu, yalnızca bir ürün değil, bir ritüel haline getirilmektedir.
Miku, izleyicinin tam karşısında yemek yiyormuş gibi görünmektedir.	Perspektif izleyiciyle doğrudan göz hizasında kurulmaktadır.	Tüketicisiyle duygusal bağ kurmak amacıyla samimi bir deneyim alanı oluşturulmaktadır.
Gönderi metni: "Shaka Shaka yarın başlıyor!" ve hashtag: #MikuİleShakala	Ürünün piyasaya çıkış tarihi ve sosyal medya kampanyasına çağrı yapılmaktadır.	Miku'nun adının sosyal medya etiketiyle ürüne entegre edilmesi, dijital kampanyanın kişiselleştirilmiş bir deneyim sunduğunu ima etmektedir.

Tablo 2'de bulunmakta olan göstergibilimsel analiz, çok katmanlı bir anlam üretim süreci sunmaktadır. Düz anlam düzeyinde afiş, McDonald's ürünleri ile etkileşim halindeki Hatsune Miku'yu işaret etmektedir. Miku,

karakteristik kulaklığı ve McDonald's logolu tokasıyla, bir elinde Ume-Nori Tuzu aromalı baharatı, diğer elinde ise ikonik McDonald's patateslerini tutmakta ve çeşniyi Shaka Shaka yazılı torbaya dökmektedir. Kadraj, izleyicide sanki Miku karşısında yemek yiyormuş izlenimi uyandıracak biçimde, doğrudan etkileşim kuran bir açıyla düzenlenmektedir.

Yan anlam düzeyinde ise bu görsel kurgu, Miku'nun canlı, neşeli ve "gerçekmişçesine" sahnelenen varlığı sayesinde hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Afişteki "Shaka Shaka START! (Shaka Shaka BAŞLIYOR!)" ifadesiyle ritmik, enerjik bir başlangıç vurgusu yapılırken, "#ミクとシャカろ" (Miku ile Shaka'la) hashtagi aracılığıyla da sosyal medya etkileşimi teşvik edilmekte ve kullanıcılar, marka deneyiminin aktif bir parçası olmaya davet edilmektedir. Böylece görsel, hem dijital kültür hem de marka tüketimi arasında köprü kuran bir medya nesnesi işlevi görmektedir.

Tablo 2.1: Tanıtım Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi (Hatsune Miku Analizi)

Gösterge Türü	Gösteren	Gösterilen
Avatar	Hatsune Miku'nun önde, büyük ve net görünmesi	Markanın genç, dijital ve popüler kültürle bütünleşmiş yüzü
Renk	Parlak pembe degrade, içe doğru ışık efekti	Sıcaklık, enerji, neşe duygusu
Marka	Altın renkli logo	Geleneksel markanın modern iletişimde hâlâ güçlü ve tanınır oluşu
Yazılı	Büyük, eğlenceli fontla yazılmış kampanya ismi	Kampanyanın isminin sesli ve ritmik çağrışımlarla akılda kalması
Nesne	Miku'nun yanında, ürünün çizgi formda yer alması	Ürünün gerçeklikten koparılmadan, eğlenceli bir evrende sunulması
İfade	Göz teması, pozitif yüz ifadesi	Dostane, samimi ve enerjik bir marka hissi oluşturmaya

Tablo 2.1'deki tanıtım afişinin göstergibilimsel çözümlemesine göre, merkeze yerleştirilen Hatsune Miku, yalnızca görsel bir süsleme değil, aynı zamanda markanın hedef kitesine yönelik dijital kimlik stratejisinin anahtarı olarak konumlanmaktadır. Arka planın neon tonları ve parıltılı ışık efekti, Miku'nun enerjisiyle uyumlu olarak dinamik ve pozitif bir atmosfer görülmektedir.

Afişin sağ alt köşesinde yer alan McDonald's logosu, markanın geleneksel kimliğini korurken yenilikçi stratejilerle birleştiğini vurgulamaktadır. Ürün çizimleriyle karakterin aynı karelerde yer alması ise markanın fiziksel ürün ile dijital karakter arasında doğal bir bağ kurduğunu göstermektedir. Bu tanıtım afişi, dijital avatarların reklam kimliğine nasıl entegre edildiğine dair bir örnek teşkil etmektedir.

McDonald's Reklam Filminin Sahne, Düz Anlam, Yan Anlam Şeklinde Çözümlemesi



Resim 1.



Resim 2.



Resim 3.

Kaynak: The Otaku Pinoy. (2025, 9 Mart). *McDonald's and Hatsune Miku Official Collaboration Video* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=a6UchwIBr8Q>

Tablo 3: Resim 1-3'ün Kapsamlı Göstergebilimsel Analizi

Resim No.	Gösterge	Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam	Gösterilen
1.	Sahne	McDonald's logosunun ortada belirmesi; Miku'nun bir kısmının görünmesi; neon ışıklar; enerjik müzik.	Logolu sahne açılışı, kısmi avatar görünümü.	Marka tanınırlığı, merak uyandırma, popüler kültür ve dijitalleşmeye vurgu.	Dijital dünyanın sahneye taşınması; marka otoritesi, teknoloji, gençlik ve eğlence.
	Avatar	Hatsune Miku'nun kademeli sahneye girişi.	Avatarın görünüyor olması.	Dijital karakterin performansı.	Dijital kültür, gençlik enerjisi, tüketiciyle duygusal bağ.
	Marka	McDonald's logosunun belirgin gösterilmesi.	Logonun ekranda görünürlüğü.	Marka kimliği ve gücü.	Kampanyanın ana aktörü.
	Işık/Müzik	Neon sahne ışıkları; yüksek tempolu, enerjik fon müziği.	Sahnenin renkli ve aydınlık olması; müziğin varlığı.	Gösteri ve teknoloji atmosferi; dinamizm ve gençlik vurgusu.	Sahne cazibesi, dijital estetik; dijital eğlence deneyimi.
2.	Sahne	Miku'nun dans ettiği geniş sahne; dev patates kutusu, aroma ikonları, "Shakka" yazısı.	Konser atmosferi, ürünlerin sergilendiği bir dijital ortam.	Kampanyanın yıldızı Miku, ürün tanıtımını destekleyen ikonlar, "Shakka"nın ritmik ve kültürel çağrışımı.	Dijital evren, popüler kültürle uyum, ürün çeşitliliği, markanın eğlence kimliği.
	Avatar	Dans eden Hatsune Miku.	Miku'nun hareketleri.	Dinamizmin enerjisi, dijital kültür.	Tüketiciyle duygusal bağ, markanın dijital yüzü.
	Nesne	Dev McDonald's patates ambalajı.	Sahnedeki büyük boy patates kutusu.	Ürünün abartılı gösterimi, markanın merkeziliği.	Markanın ikonik ürünü, kampanyanın odak noktası.
	Yazılı	"シャッカ (Shakka)" yazısı; ürün aroma ikonları (deniz yosunu, sarımsak).	Yazının ekranda görünürlüğü; aroma simgeleri.	Ürünün özel ismi, ses yansımaları özelliği; lezzet çeşitliliği, yerleştirilmiş ürün.	Markanın kullandığı dil; ürün seçenekleri.
3.	Ürün Tanıtımı	Miku'nun elindeki "Ume-Nori Tuzu" sos paketi; gülümseyen ifadesi; McDonald's logosu.	Sos paketinin net gösterimi, Miku'nun elinde tutması.	Ürünün kişiselleştirme imkanı, neşeli deneyim çağrışımı.	Ürünün aroması, yenilik hissi; ürün onayı, güven çağrısı; pozitif duygular, marka ile duygusal bağ.
	Arka Plan/Renk	McDonald's logosu ve canlı kırmızı paket tasarımı.	Arka planda markanın varlığı; paketin rengi.	Güvenilirlik, tanınırlık; dikkat çekicilik, enerjik ve estetik.	Marka mevcudiyeti; genç ve dinamik imaj.

Tablo 3'e göre, reklam filminin ilk üç görseli (Resim 1, 2, 3), McDonald's'ın dijitalleşme ve gençlik kültürüyle olan bağını güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Markanın tanınmış logosunu Hatsune Miku'nun dinamik sahne girişiyile birleştirerek merak uyandırmakta ve markanın dijital kimliğini vurgulamaktadır.

Resim 2, Miku'nun dansını dev ürün görselleri ve "Shakka" gibi ritmik ifadelerle harmanlayarak, tüketim eylemini eğlence dolu bir "dijital evrene" dönüştürmektedir. Tablo 3 izleyicilere, ürün tanıtımını Miku'nun kişisel sunumuyla samimi bir deneyime çevirmekte, ürünün lezzetinin ötesinde bir neşe ve tatmin vaat ettiğini göstermektedir. Bu görseller bir bütün olarak, McDonald's'ın yalnızca bir fast-food zinciri olmaktan öte, "izlenebilir" ve "izleyiciyi katılmaya teşvik eden" bir marka deneyimi inşa ettiğini ortaya koymaktadır.



Resim 4.



Resim 5.



Resim 6.

Kaynak: The Otaku Pinoy. (2025, 9 Mart). *McDonald's and Hatsune Miku Official Collaboration Video* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a6UchwIBr8Q>

Tablo 4: Resim 4-6'nın Kapsamlı Göstergibilimsel Analizi

Resim No.	Gösterge	Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam	Gösterilen
4.	Ürün Vurgusu	Miku'nun elinde McDonald's patates ambalajı; tam sahne görünümü.	Miku'nun patatesleri tuttuğu geniş sahne.	Ürünün dinamik, genç ve eğlenceli yaşam tarzıyla ilişkilenebilir.	İkonik ürünün, markanın özdeşleşmiş simgesi oluşu; sahne atmosferi.
	İfade	Miku'nun ambalajı dans sırasında taşıması; dansın sürekliliği; ürünün merkezde konumlanması.	Miku'nun ambalajla dans etmesi..	Tüketimin ritmik ve alışkanlığa dönüşen doğası; ürünün sahneyi ve hikayeyi domine etmesi.	Ürünün görsel iktidarı.
5.	Nesne	Miku'nun ellerindeki uzun patatesler; şarkı sözü ("Üzerinde baharat olmayanıdansa, bolca baharatlısını tercih ederim!").	Patateslerin ışık çubuğu gibi tutulması; Miku'nun kişisel tercihi dile getirmesi.	Ürünün bir pop-kültür nesnesine dönüşümü; tüketiciyle mizah ve empati yoluyla bağ.	Hayran kültürüyle bağ, eğlence potansiyeli; daha samimi bir yaklaşım, net bir dilek.
	Jest	Patateslerin ritmik sallanması; patatesin ışık çubuğu gibi kullanımı.	Miku'nun patatesleri sallaması.	Eğlence, kolektif ritim, katılım; ürünle oynanabilirlik.	Oyuncu bir yaklaşım.
6.	Etkileşim	Shaka Shaka torbası; torbanın ritmik şekilde sallanması; şarkı sözü ("Seni de shaka shaka yapacağım!").	Miku'nun baharat torbasını sallaması; doğrudan izleyiciye hitap.	Ürünün ritüelle edilmiş hali; eğlenceli yemek hazırlığı; izleyiciyle flörtöz, enerjik ilişki.	Oyuncu tavır, eğlence; pozitif duygular ve katılım önerisi.
	İfade	Miku'nun eğlenceli ve samimi yüz ifadesi.	Miku'nun yüzündeki ifade.	Ürünle özdeşleşen pozitif duygular.	Tüketiciyi teşvik.

Tablo 4'e göre, reklam filminin orta bölümünü oluşturan bu üç görsel (Resim 4, 5, 6), ürünün tüketim deneyimini bir gösteriye dönüştürme stratejisini pekiştirmektedir. Tablo 4'te anlatılmakta olan, Miku'nun patates ambalajını dansla bütünleştirilmesi, ürünü sadece bir gıda maddesi değil, dinamik bir yaşam tarzı sembolü olarak konumlandırmaktadır.

Marka, patatesleri konser ışık çubuklarına benzetmekte ve Miku'nun kişisel tercihinin dile getiren şarkı sözleriyle, markayı gençlik ve fandom kültürüyle birleştirmekte, mizahi ve samimi bir bağ kurmaktadır. Tablo 4'teki son resimde ise "shaka shaka" sallama eylemini eğlenceli bir ritüele dönüştürerek, izleyiciyi bu deneyimin aktif bir parçası olmaya davet etmekte ve ürünle duygusal bir etkileşim kurmaktadır. Bu görseller serisi, McDonald's'ın tüketimi bir eylemden çıkarıp "katılabilir" bir deneyime dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.



Resim 7.



Resim 8.



Resim 9.

Kaynak: The Otaku Pinoy. (2025, 9 Mart). *McDonald's and Hatsune Miku Official Collaboration Video* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a6UchwIBr8Q>

Tablo 5: Resim 7-9'un Kapsamlı Göstergibilimsel Analizi

Resim No.	Gösterge	Gösteren	Düz Anlam	Yan Anlam	Gösterilen
7.	Müşteri Temsili	Patateslerin izleyici rolünde sunulması; kameranın tüm alanı göstermek için uzaklaşması.	Patateslerin seyirci gibi görünmesi.	Ürünün insanlaşmış figürü, eğlenceyle bütünleşmesi; markanın gösteri dünyasında yer alma arzusu.	Konser atmosferi; ürünün eğlenceyle bütünleşmesi.
	Atmosfer	Şarkı sözü ("Bir McDonald's'a uğrasana"); canlı, neon tonlar.	Doğrudan çağrı; renkli ışıklar.	Ürünün dünyasına katılma çağrısı; enerji, gençlik, ritim, festival havası.	Kolektif deneyim, aidiyet hissi.
8.	Ürün Bilgisi	Ürünlerin net gösterimi; ürün adı ve fiyatının Japonca yazılması.	İki çeşit ürün görseli, fiyat bilgisi.	Reklamın bilgilendirici bölümü; yerleştirilmiş hedefleme.	Ürünün tanıtımı, bilgi verme amacı; açıklık, güvenilirlik.
	Tekrar	"Shaka Shaka Patatesleri" ifadesinin yinelenmesi; karşılaştırmalı gösterim.	Şarkıdaki ürün adı tekrarı; iki ürünün yan yana sunumu.	Marka/ürün adının zihinlerde pekiştirilmesi; seçme özgürlüğü hissi.	Ürün çeşitliliği.
9.	Marka	Miku'nun logoyla yan yana duruşu; elindeki ürünler; "Tara ta ta ta" jingle'ı Miku'nun sesiyle.	Miku'nun McDonald's figürü olarak poz vermesi.	Markayla özdeşleşmiş bir figür, marka yüzü; dijital kültürün geleneksel markalaşmayla kesişimi.	Marka kimliğinin dijitalleşmiş hali, güven.
	İfade	Miku'nun nazik, sıcak ve sakin yüz ifadesi; torba ve patatesin gösterilmesi; aydınlık, net kadraj.	Miku'nun pozitif ifadesi; ürünlerin vurgulanması; son sahne.	Tüketici memnuniyeti, ürünle duygusal bağ; "satın al" çağrısı; son mesajın netliği.	Pozitif duygular, katılım önerisi; ürün vurgusu; açıklık, şeffaflık.

Tablo 5'e göre, reklam filminin son üç görseli (Resim 7, 8, 9), tüketiciyi eyleme davet ederek tamamlamaktadır. Resim 7'de patatesleri konserdeki izleyicilere dönüştürerek tüketimi kolektif bir deneyim haline getirmekte ve markanın dünyasına katılım çağrısında bulunmaktadır.

Resim 8'de, önceki eğlenceli ve duygusal akıştan sonra ürün adı ve fiyatını net bir şekilde sunarak, isteği somut bir satın alma eylemine yönlendirmektedir. Son olarak, marka tarafından Hatsune Miku'nun McDonald's'ın ikonik reklam müziğini seslendiren bir marka yüzü olarak konumlandırılması, dijital kültür ile geleneksel markalaşmanın birleşimini

sergilemektedir. Tablo 5, markanın sadece bir ürün satmadığını, aynı zamanda dijital çağın beklentilerine uygun, deneyim, katılım ve aidiyet sunan yenilikçi bir kimlik inşa ettiği gözlemlenmektedir.

Araştırmanın Değerlendirilmesi

Tablo 2-3-4 ve 5'te, McDonald's Japonya, marka-avatar iş birliği bağlamında ele alınmaktadır. Hatsune Miku ile yayınlanan Shaka Shaka Patatesleri reklamı, göstergibilimsel yaklaşım çerçevesinde incelenmektedir. Her sahne, hem görsel öğeleri hem de eşlik eden şarkı sözleriyle birlikte yorumlanmaktadır.

Tablo 2-5, reklamın yalnızca bir ürün tanıtımı sunmadığını; tüketim eylemini eğlence, müzik ve dijital kültürle harmanlayarak çok katmanlı bir deneyime dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Hatsune Miku'nun sanal kimliği, genç hedef kitleyle duygusal ve kültürel bağ kurmakta; görsel ikonlar ve müzik aracılığıyla sıradan bir yiyecek, anlam yüklü bir tüketime dönüşmektedir. Patateslerin çeşitli baharatlarla çeşnilendirilmesi aşamalarını eğlenceli bir deneyim olarak sunan Hatsune Miku, izleyicilere görsel bir deneyim yaşatmanın yanı sıra ürünün de bir çeşit sergisini yapmaktadır. Bu deneyimi, kendi tarzında bir şarkıyla yansıtması da izleyiciyle canlandırıcı bir duygusal bağ kurabilmesini sağlamaktadır.

Reklamın dijital bir avatar üzerinden kurulması hem görselliğin hem de teknolojik temsilin ön planda olduğu bir medya stratejisini yansıtmaktadır. Gerçek dışı bir figürün gündelik bir ürünü tanıtması, izleyicinin gerçeklik algısını yeniden inşa ederken, markanın yenilikçi ve dijital odaklı imajını da güçlendirmektedir. McDonald's ve Hatsune Miku iş birliği, yalnızca görsel çekicilik değil, aynı zamanda çağdaş medya kültürüne uyum sağlayan bir anlatı biçimi de sunmaktadır.

McDonald's Japonya'nın Hatsune Miku ile gerçekleştirdiği bu kampanya, markanın dijital çağda yeniden şekillenen kimliğine dair stratejik ipuçları sunmaktadır. Geleneksel bir fast food markası olarak bilinen McDonald's, bu reklamlarla fiziksel ürünlerini tanıtılmaktadır. Aynı zamanda dijital dünyanın görselliğine, eğlence anlayışına ve içerik üretim kültürüne iletişimsel bağlamda yeni bir yaklaşım sunmaktadır.

Hatsune Miku gibi tamamen sanal bir figür üzerinden kurulan anlatı, markanın, çevrimiçi ve teknolojiyle iç içe yaşayan kullanıcılarla bağ kurma niyetini açıkça göstermektedir. Bu tercihle McDonald's markasının, yalnızca ürünlerini değil, aynı zamanda yenilikçi, dijitalleştirilmiş ve kültürel olarak esnek bir marka kimliği sunduğu görülmektedir. Böylece marka, günümüz tüketicisi davranışları üzerinde uygun bir dijital kimlik inşa ederek, sadece tüketimi değil, aynı zamanda deneyimi, katılımı ve aidiyeti ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Tüketim, çağımızda yalnızca bir ihtiyaç giderme biçimi değildir. Aynı zamanda bireylerin kimlik inşasında, aidiyet geliştirdikleri ve kültürel değerlerle bağ kurdukları çok katmanlı bir iletişim pratiğidir. Bu bağlamda reklamcılık da yalnızca tanıtımsal bir faaliyet olmaktan çıkarak, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu duygusal, kültürel ve teknolojik bağların inşa edildiği bir iletişim stratejisidir. Dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla birlikte iletişim stratejilerine dijital avatarlar da dahil olmaktadır. Markalar, sanal karakterler aracılığıyla tüketiciyle daha samimi, eğlenceli ve etkileşimli bir bağ kurmaktadır.

Bu genel perspektif doğrultusunda, çağımızda dijital dönüşüm iletişim pratiklerini köklü biçimde yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümde dijital avatarlar, markaların hedef kitleleriyle anlamlı ilişkiler kurduğu arayüzler olarak öne çıkmaktadırlar. Literatür, bir yandan avatarların tüketici davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarken; Hatsune Miku gibi oluşturulan sanal idoller de bu etkiyi kültürel bir boyuta taşımaktadır. Sanal karakterlerin gelişen dijital dönüşüm çerçevesinde yalnızca dikkat çekici birer figür değil, marka kimliğini taşıyan stratejik dijital paydaşlar olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada McDonald's Japonya ve Hatsune Miku iş birliği üzerinden gerçekleştirilen göstergibilimsel analiz, söz konusu genel eğilimi somut bir örnek üzerinden ortaya koymaktadır. Bulgular, markanın ürün tanıtımında; dijital kültürle iç içe geçmiş bir iletişim deneyimi sergilemektedir. Hatsune Miku'nun sanal kimliği, McDonald's için markanın yerel dijital kültür kodlarına içeriden dahil olmasını sağlayan bir işlev görmektedir. Shaka Shaka patateslerinin tüketim eylemi, müzik ve dans eşliğinde ritüelleştirilmiş eğlenceli bir performansla dönüştürülmektedir. Reklamda kurgulanan bu oyunlaştırılmış atmosfer, tüketiciyi pasif bir izleyici olmaktan çıkararak ritüele ortak olan aktif bir katılımçıya dönüştürmektedir.

Teorik açıdan bu çalışma, avatar kullanımının reklam stratejilerindeki rolüne dair güncel bir bakış açısı sunmaktadır. Barthes'ın göstergibilimsel yöntemiyle gerçekleştirilen analiz, dijital bir avatarın düz anlam ve yan anlam katmanlarında nasıl işlediğini, fiziksel ürün ile sanal karakter arasındaki köprünün nasıl kurulduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, bir dijital avatarın sergilediği davranışların doğallığı ve kültürel bağlamla kurduğu uyumu göstergibilimsel düzlemde ortaya koymaktadır.

Dijital eşlikçi (yoldaş, ikiz vb.) olarak kurgulanan avatar kullanımı, statik mesajlara kıyasla tüketici zihninde daha kalıcı ve samimi bir yer edinmektedir. Geleneksel bir markanın dahi yerel dijital kültür kodlarını kullanarak kendini

yeniden inşa edebileceği bu örnek, reklamcılıkta kültürel esneklik ve dijital adaptasyonun bir göstergesi niteliğindedir. Çalışma bu yönüyle dijital iletişim araştırmalarında, reklamın evrildiği yeni boyuta güncel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma, McDonald's Japonya'nın yayımladığı görsel materyal ile sınırlı tutulmaktadır. Elde edilen bulgular, McDonald's markasının Hatsune Miku avatar reklamı görsel öğelerine yöneliktir. Reklamda, fiziksel ve sanal gerçeklik arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmaktadır. Tüketiciyle sürdürülebilir bağ kuran avatarların tercih edileceği öngörülmektedir. McDonald's bu iletişim stratejisini sürdürmektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde, bir iletişim stratejisi olarak tüketicilere marka avatarlarıyla yaşadıkları kişiselleştirilmiş deneyim imkânı sunulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri; yaratıcı içerik, canlı renk kullanımı, güçlü müzik, avatarlarla duygusal bağ oluşturabilme gibi unsurları kolaylaştırmaktadır. Metaverse gibi gelişmekte olan platformlarda bu eğilimin daha da belirginleşeceği tartışma konusu olarak ele alınabilir. Tüketicilerin markalarla kendi sanal yansımaları üzerinden kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayacağı, reklamların izlenen bir içerik olmaktan öte yaşanan ve deneyimlenen bir performans dönüşeceği öngörülmektedir. Çalışma, bu bağlamda reklamlarda avatar kullanımına ilişkin literatüre özgün katkı sağlayacaktır. McDonald's markasının göstergebilimsel analizi, geleneksel bir markanın yerel dijital kültür kodlarını kullanarak kendini yeniden inşa edebilmesine örnek teşkil etmektedir. Geleceğin reklam dünyasında, üründen ziyade deneyimi, gerçekten ziyade kurgusal hazzı ve statik mesajdan ziyade dinamik etkileşimi merkeze alan markaların tüketici zihninde yer edineceği görüşünü tartışmaya açmaktadır.

Kaynakça

- Acar, A. & Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi* 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.18354/esam.1334461>.
- Akdeniz A. A. (2023). Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akgül A, Birinci T. & Sayın İ. (Ed.). (2023). Nitelikli Bilimsel Araştırma Makalesi Nasıl Yazılır?, İstanbul: İÜC Yayınevi. Doi: 10.5152/6900.
- Aksoy, M., & Yılmaz, Ö. (2024). Geleceğin dünyasında dijital bir pazarlama aracı: avatar pazarlama. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5, 115-128.
- Argan, M., Özel, Ç. H., Aksöz, E. O., Barış, G., Er, İ., Ersoy, N. F., & Özata, Z. (2019). Tüketici Davranışları ve İletişim Stratejileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. (Çev. S. Heath). London: Fontana Press.
- Bailenson, J. N., Yee, N., Blascovich, J., Beall, A. C., Lundblad, N. & Jin, M. (2008). The use of immersive virtual reality in the learning sciences: digital transformations of teachers, students, and social context. *The Journal of the Learning Sciences*, 17(1), 102-141. <https://doi.org/10.1080/10508400701793141>.
- Biocca, F., Harms, C. & Burgoon, J. K. (2003). Towards a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. USA: Princeton University Press.
- Boje, David & Rhodes, Carl. (2006). The leadership of Ronald McDonald: Double narration and stylistic lines of transformation. *The leadership quarterly*. 17(1). 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.10.004>.
- Calvo, J. (2019). McDonald's Japan: AR and IoT Marketing strategy with Pokémon GO. *Journal of Global Economics*, 7(2), 332. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000332>.
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Konya <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=408545>, Erişim T: 12.04.2025.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7. baskı). Edinburgh: Pearson.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. (2. Baskı). London: Routledge.
- Cirit, İ. (2021). Avatar. N. Akdemir & C. O. Tuncer (Ed.), *Siber Ansiklopedi: Siber Ortama Çok Disiplinli Bir Yaklaşım içinde* (s. 33-35). Pegem Akademi. <https://doi.org/10.14527/9786257582209>.
- Deely, J. N. (1990). *Basics of Semiotics*. Amerika Birleşik Devletleri: Indiana University Press.
- Demir, E., Kandemir, B. & Temür, C. (2022). Parag Khanna "Yeni dünya düzeni: yeni yükselen güçler 21. yüzyılda dünyayı nasıl belirliyor?" kitap kapağının göstergebilimsel analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-199.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2022). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity." *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Ergin, B. & Alkış, H. (2024). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 575-591.

- Garnier, M. & Poncin, I. (2013). The avatar in marketing: *Synthesis, integrative framework and perspectives. recherche et applications en marketing (English Edition)*, 28(3), 85-115. <https://doi.org/10.1177/2051570713478335>.
- Gujar, V. (2024). Avatars as digital identity: A case study of avatar in facial recognition technology ve ekyc by indoAI. *Saudi Journal of Engineering and Technology*. 9(3), <https://doi.org/10.36348/sjet.2024.v09i03.007>
- Halfhill T. (1996) Agents and Avatars. *Byte*, 21(2), 69-72.
- Han, Y., Niyato, D., Leung, C., Miao, C. & Kim, D. I. (2021). A dynamic resource allocation framework for synchronizing metaverse with iot service and data. *International Conference on Communications* (pp. 1196-1201). IEEE. ArXiv. <https://arxiv.org/abs/2111.00431>.
- Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K. & Shipka, D. (2021). Principles of Strategic Communication. New York: Routledge. <http://www.routledge.com/9780367426316>.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Hussain, Z. & Griffiths, M. D. (2008). Gender swapping and socializing in cyberspace: an exploratory study. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(1), 47-53. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0020>.
- Kang, H. & Kim, H. K. (2020). My avatar and the affirmed self: psychological and persuasive implications of avatar customization. *Computers in Human Behavior*, 112, 106446.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Khan, S., Rehman, A., Khan, M. A. I. & Khan, M. (2016). Influence of gender and nationality on consumers' perception towards email marketing: an exploratory study in Oman. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14, 457-464.
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H. & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.
- Kireççi, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'in göstergibilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1343211>.
- Kitamura, S. (2013). The relationship between use of the internet and traditional information sources: an empirical study in Japan. *Sage Journals Open*, 3(2), 1-9. <http://doi.org/10.1177/2158244013489690>.
- Köhler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93-108.
- Lam, K.Y. (2016). The Hatsune Miku Phenomenon: more than a virtual j-pop diva. *The Journal of Populer Culture*, 49, 1107-1124. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12455>.
- Lee, E. J. & Jeon, J. H. (2024). The role of perceived value of avatar's virtual fashion in metaverse on the impact of sense of presence on purchase intention. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 16(3), 334-345.
- Marks, C. (2024). The Evolution of Digital Identity in The Postmodern Age: An Examination of the Self in Online Spaces. Elsevier.
- Martinez-Ruiz, M. P. & Moser, K. S. (2019). Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the World Wide Web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2731.
- McDonald's Corporation. (2025). Our history. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html> Erişim tarihi 30.05.2025.
- McDonald's Japan [@McDonaldsJapan]. (2025, 25 Şubat). 明日 2/26(水) からシャカシャカ START ! [Tweet]. Twitter. <https://x.com/McDonaldsJapan/status/1894311371841450168> Erişim tarihi 30.05.2025.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T. & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. 2. Basım İstanbul: Mediacat.
- Olsen, D. A. (2024). The Promotional Window into Society: Advertising as Indicator and Influencer of Socio-Cultural Trends. *New Vistas*, 10(1), 48-52.
- Özen, Ü. & Sarı, A. (2010). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, (6), 43-56.
- Parrinder, G. (1997). Avatar and Incarnation: The Divine in Human Form in The World's Religions. Oxford: Oneworld Publications.
- Sağmen Nacar, A. (2021). Lipton Ice Tea reklam örneğini göstergibilimsel yöntem ile çözümleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (6), 43-56.
- Sarıtaş, A. & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17).
- Sayar, T. E. & Özmen, S. (2022). Dijital oyunlarda avatar-kimlik ilişkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 320-341. <https://doi.org/10.33206/mjss.957375>.

- The Otaku Pinoy. (2025, 9 Mart). McDonald's and Hatsune Miku Official Collaboration Video [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a6UchwIBr8Q>.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Yaşlı, S. & Birol, E. (2025). Yaratıcı basın ilanlarının görsel metaforlar üzerinden incelenmesi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 11-30.