

Sanal Evrenlerde Marka İletişimi: D2A Reklam Stratejileri Üzerine Bir Doküman Analizi: Gucci Town Örneği

Merve Karamanlı¹ 

Gönderilme Tarihi/ Received: 23.06.2026
Kabul Tarihi/ Accepted: 31.07.2026

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin dönüşümü, markaları tek yönlü reklamcılıktan uzaklaştırarak Web 3.0 ve Metaverse ekosistemlerinde sürükleyici deneyim alanları tasarlamaya yöneltmiştir. Bu sürecin odağında yer alan “Doğrudan Avatara” (D2A) modeli, sanal kıyafet ve aksesuarlar aracılığıyla kullanıcıların avatar kimliklerini şekillendiren yeni nesil bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu çalışma, Metaverse ekosistemindeki D2A reklam uygulamalarının yapısal dönüşümünü doküman analizi ve Gucci Town vakası üzerinden inceleyen nitel bir araştırmadır. Web of Science, DergiPark ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarından elde edilen makale, tez, kitap, bildiri ve endüstri raporlarından oluşan 18 dokümanlık veri seti; mekânsal yerleşim, oyunlaştırma ve dijital kimlik sunumu temalarıyla betimsel analize tabi tutulmuştur. Bulgular, Roblox platformundaki Gucci Town uygulamasının reklamı pasif bir duyurudan tüketicinin aktif katılımını gerektiren sürükleyici bir deneyime dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, Türkiye’de metaverse temelli marka iletişimi alanının akademik yazında yeterince ele alınmadığını ve yeni araştırmalar için önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Metaverse, doğrudan avatara (D2A), marka iletişimi, dijital reklamcılık, sanal deneyim tasarımı

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, karamanli.merve@ogr.hbv.edu.tr

Brand Communication in Virtual Worlds: A Document Analysis on D2A Advertising Strategies: The Case of Gucci Town

Abstract

The transformation of digital communication technologies has shifted brands away from one-way advertising and toward designing immersive experiences within Web 3.0 and Metaverse ecosystems. The ‘‘Direct-to-Avatar (D2A) model, which lies at the heart of this process, is a next-generation marketing approach that shapes users’ avatar identities through virtual clothing and accessories. This study is a qualitative research examining the structural transformation of D2A advertising applications in the Metaverse ecosystems through document analysis and the Gucci Town case study. A dataset of 18 documents – comprising articles, theses, books, conference papers and industry reports – obtained from the Web of Science, DergiPark and YÖK Thesis Center databases was subjected to descriptive analysis under the themes of spatial layout, gamification and digital identity presentation. The findings reveal that the Gucci Town application on the Roblox platform transforms advertising from a passive announcement into an immersive experience requiring active consumer participation. Furthermore, the study demonstrates that the field of metaverse-based brand communication in Turkey has not been sufficiently addressed in the academic literature and holds significant potential for future research.

Keywords: Metaverse, Direct-to-Avatar(D2A), brand communication, digital advertising, virtual experience design

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, marka iletişimi pratiklerini geleneksel tek yönlü mesaj iletim anlayışından, tüketicinin bizzat içinde yer aldığı sürükleyici deneyim alanlarına taşımaktadır. Özellikle Web 3.0 ve Metaverse ekosistemlerinin gelişimi, markalar için fiziksel gerçekliğin kısıtlamalarını aşan yeni bir etkileşim zemini yaratmıştır. Metaverse, yalnızca oyun oynanan sanal bir alan değil; fiziksel gerçekliğin kısıtlamalarının aşıldığı, toplumsal kuralların ve kimlik kodlarının yeniden kurgulandığı dijital bir yaşam evreni olarak marka iletişimi açısından dönüştürücü bir potansiyel barındırmaktadır (Aksoy ve Yılmaz, 2025, s. 98).

Metaverse ekosisteminin ayırt edici özelliği, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısını dönüştürmesidir. Geleneksel mecralarda (gazete, televizyon) gözlemlenen ‘‘izleyici’’ konumu, Metaverse ile yerini ‘‘varlık hissi’’ (telepresence) odaklı katılımcı bir etkileşim modeline bırakmaktadır. Söz konusu teknoloji, kullanıcıların görsel ve işitsel deneyimlerinin ötesine geçerek; dijital nesnelerle etkileşime girmelerine ve diğer kullanıcılarla, fiziksel bir mekâna benzer şekilde, yüksek düzeyde bir etkileşim kurmalarına olanak tanıyan sürükleyici bir ortam sunmaktadır. 2022 yılından bu yana hızla büyüyen bu ekosistemin, 2026 yılına gelindiğinde milyarlarca dolarlık bir ekonomi yaratması ve pazarlama stratejilerini tamamen değiştirmesi beklenmektedir (Grand View Research, 2025). Nitekim Deloitte²’un Türkiye özelinde gerçekleştirdiği ekonomik projeksiyon çalışması, metaverse ekosisteminin 2035 yılına kadar Türkiye GSYİH’sine (Gayrisafi Yurt İçi Hasıla) yıllık 19,9 ile 37,5 milyar dolar arasında katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır (Deloitte, 2022).

Pazarlama dünyası, bu değişime en hızlı uyum sağlayan alanlardan biri olmuştur. Geleneksel medyanın ünlü yüzleri ve sosyal medyanın insan influencerları yerini yavaş yavaş kusursuzca tasarlanmış sanal karakterlere bırakmaktadır. ‘‘Avatar Pazarlama’’ olarak adlandırılan bu süreçte, markalar artık gerçek insanların taşıdığı riskleri (skandallar, yaşlanma, yorgunluk vb.) taşımayan, tamamen kontrol edilebilir dijital elçiler yaratmaktadır. Dünyada Lil Miquela gibi öncülerin başlattığı bu akım, Türkiye’de Ay Pera, Alara X ve Alin gibi yerli sanal etkileyicilerle karşılık bulmuştur (Akgün, 2024). Bu karakterler, takipçileriyle kurdukları samimi ve insan benzeri iletişim sayesinde tüketicilerin güvenini kazanmakta ve satın alma tercihlerini doğrudan yönlendirmektedir.

Özellikle Z kuşağı ve sonrası için dijital bir kimliğe (avatar) sahip olmak, fiziksel bir kimliğe sahip olmak kadar değerli hale gelmiştir. Bu durum, tüketim alışkanlıklarımızı da ‘‘fiziksel’’ olandan ‘‘sanal’’ olana kaydırmaktadır. Geleneksel dünyada bir lüks otomobile veya tasarım bir çantaya sahip olarak gösterilen statü arzusu, Metaverse evreninde avatara alınan dijital bir kıyafet veya sınırlı üretim bir NFT ile karşılık bulmaktadır. ‘‘Sanal gösterişçi tüketim’’ olarak

² Deloitte; 175 yılı aşkın bir süredir küresel ölçekteki pazar liderlerine, Global 500® şirketlerine ve özel işletmelere stratejik sürdürülebilirlik ile gelecek inşası alanlarında danışmanlık hizmeti sunan profesyonel bir kuruluştur. Şirket, insan kaynakları yatırımları ve toplumsal değer yaratma odaklı faaliyetleriyle sektörel literatürde referans kabul edilen küresel raporlar yayınlamaktadır (Erişim: 24 Mayıs 2026).

bu yeni davranış biçiminde, markaların artık sadece fiziksel mağazalarında değil, Roblox³ ve Sandbox gibi sanal platformlarda da varlık gösterme ihtiyacı duymaktadır. Bu kapasiteyi Türkiye özelinde güçlü bir altyapıya oturtmak mümkündür. Türkiye; akıllı telefon sahipliği, internet kullanım yaygınlığı ve dijital hizmetlere olan yüksek adaptasyon oranlarıyla küresel ölçekte dikkat çekmektedir. Özellikle Metaverse ve dijital deneyimler gibi yeni nesil hizmetlerin benimsenmesi konusunda, ülkedeki genç nüfus ve yüksek dijital etkileşim düzeyleri (We Are Social ve Meltwater, 2025) önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Metaverse hizmetlerine yönelik tüketici ilgisi açısından Türkiye, dünya genelinde öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, bu sanal karakterlerin yaşam tarzlarını takip ederek, onlarla aynı dijital dünyayı paylaşma ve benzer dijital statü sembollerine sahip olma motivasyonu ile hareket etmektedir (Aksoy ve Yılmaz, 2025).

2022-2026 yılları arası, geleneksel medyanın kalıplarının kırılarak Metaverse tabanlı yeni bir iletişim dilinin inşa edildiği kritik bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşümün dikkat çeken örneklerinden biri, lüks moda markası Gucci⁴'nin Roblox platformu üzerinde oluşturduğu kalıcı sanal deneyim alanı olan "Gucci Town" uygulamasıdır. Markanın "Doğrudan Avatara" (D2A) modeline yönelik uygulamaları, sanal mekân kurgusu ve dijital pazarlama stratejileri, Metaverse ortamlarında gelişen yeni reklam pratiklerinin anlaşılması açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Ülger ve Ülger, 2023, s. 111-124).

Metaverse ekosisteminde markaların geleneksel reklam modellerinden uzaklaşarak, sanal evrenin sunduğu deneyimsel kurgulara yöneldiği görülmektedir. Araştırma, söz konusu dönüşümün yapısal özelliklerini çözümlemeyi amaçlamakta olup şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Doğrudan Avatara (D2A) reklam modeli, Metaverse evreninde nasıl bir dönüşüm süreci geçirmektedir?
- Gucci Town örneği, reklamın bir duyuru aracından ziyade kullanıcı deneyimine dönüşümünü nasıl temsil etmektedir?

Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma; Metaverse evrenindeki reklam uygulamalarının yapısal dönüşümünü ve D2A modelinin işleyişini literatür üzerinden çözümlemeyi amaçlayan, doküman analizi ve Gucci Town vakası üzerinden yapılandırılmış nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Araştırmanın asıl veri setini; 2022-2026 yılları arasını kapsayan, DergiPark veri tabanı ve Web of Science (WoS) platformunda "metaverse", "avatar reklam", "direct-to-

³ Roblox, milyonlarca kullanıcının sürükleyici 3D oyunlar ve deneyimler oluşturduğu, oynadığı ve paylaştığı küresel bir platformdur (Erişim: 24 Mayıs 2026).

⁴ Gucci, 1921 yılında Floransa'da yerel bir işletme olarak kurulan lüks moda markası Gucci, tarihsel süreçte kurumsal kapasitesini büyütürken İtalyan işçiliği ve yenilikçi tasarım algısının küresel sembollerinden biri haline gelmiştir. Marka, 20. ve 21. yüzyıllar boyunca tekstil endüstrisi ile popüler kültür normlarının şekillenmesinde kurumsal bir aktör olarak rol oynamış ve lüks tüketim literatürünü dönemselsel olarak etkilemiştir (Erişim: 24 Mayıs 2026):

avatar" ve "lüks marka yönetimi" kelimeleri filtrelenerek derlenen akademik makaleler ve süreci küresel ölçekte somutlaştıran endüstriyel raporlar oluşturmaktadır (McKinsey ve Company, 2022). Araştırma, doğrudan bir alan/saha gözlemi yapmaktan ziyade, belirtilen dönemdeki nitel akademik birikimi ve sektörel verileri sistematik bir doküman analizi süzgecinden geçirerek, Gucci Town örneği üzerinden reklamın yapısal tasvir etmeyi ve yorumlamayı hedeflemektedir.

1. Marka İletişim Stratejileri

Marka, bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran isim, sembol, tasarım ve değerler bütünüdür. Ancak günümüzde marka kavramı yalnızca ayırt edici unsurlardan ibaret olmayıp, tüketicinin zihninde oluşan algıları, deneyimleri ve duygusal çağrışımları da kapsamaktadır. Bu nedenle markalar, tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek için etkili iletişim stratejileri geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Marka iletişimi, bir işletmenin kimliğini, değerlerini ve vaatlerini hedef kitleye aktarmak için kullandığı stratejik bir süreçtir. Günümüzün rekabetçi pazarlarında markalar, sadece ürün özelliklerini anlatmanın ötesine geçerek tüketicilerle duygusal bağlar kurmayı hedeflemektedir. Bu bağın temelinde "marka aidiyeti" ve "marka bağımlılığı" kavramları yer almaktadır. Marka aidiyeti, tüketicinin kendisini belirli bir markanın değer dünyasına ait hissetmesi durumudur. Bu süreçte tüketici, markayı sadece bir araç olarak değil, kendi kimliğinin bir parçası veya yansıtıcısı olarak görür. Aidiyet duygusu pekiştikçe, tüketici ve marka arasındaki ilişki marka bağımlılığına dönüşür (Ülger ve Ülger, 2023, s. 111-124). Marka bağımlılığı, tüketicinin alternatif seçenekler olmasına rağmen ısrarla aynı markayı tercih etmesi ve o markaya karşı yüksek düzeyde sadakat geliştirmesidir. Bu bağımlılık, rasyonel faydalardan ziyade markanın sunduğu deneyim ve prestij üzerine inşa edilir. Bireylerin tüketim davranışları sadece ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Sosyal statü arayışı, grup psikolojisi, kültürel kodlar ve psikolojik tatmin duygusu tüketim pratiklerini doğrudan şekillendirir. Özellikle dijitalleşen dünyada, "başkaları tarafından onaylanma" ve "trendlere uyum sağlama" isteği, tüketim pratiklerinin merkezine yerleşmiştir. Tüketiciler artık bir ürünü satın alırken, o ürünün toplum içindeki konumlarını nasıl etkileyeceğini önceliklendirmektedir (Öksüz ve Batu, 2022). İnsanların belirli markaları tercih etmesinin arkasında yatan temel motivasyon, markanın sunduğu güven ve kimlik inşasıdır. Bilinen bir marka, tüketici için "kalite garantisi" anlamına gelirken, aynı zamanda karmaşık satın alma kararlarını basitleştirir. Ayrıca, lüks markalar özelinde görüldüğü üzere, markaya yönelme nedeni çoğu zaman bir sınıfa ait olma veya kendini özel hissetme arzusudur. Markalar, sundukları hikâyelerle tüketicinin hayalindeki "ideal benliğe" ulaşmasına yardımcı oldukları ölçüde tercih edilmektedir (Aksoy ve Yılmaz, 2025).

2. Dijital Platformlarda Marka Deneyiminin Dönüşümü

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, marka yönetimi disiplini kökten

değiştirmiştir. Teknolojinin sağladığı anlık etkileşim imkânları, markaların tüketicilerle olan mesafesini ortadan kaldırmış; tek yönlü mesaj iletiminden çift yönlü, dinamik bir diyalog sürecine geçilmiştir. Bu yeni ekosistemde marka yönetimi, sadece bir reklam kampanyası yürütmek değil, dijital platformların her birinde tutarlı bir kimlik sergilemek ve toplulukları yönetmek anlamına gelmektedir.

Günümüzde marka iletişim stratejileri, sadece ekran üzerinde değil, sanal evrenlerin (Metaverse) içine yerleşerek reklamla içselleşmektedir. Bu yeni ekosistemde markalar, fiziksel ürün satışı yerine avatar kimliği üzerinden değer üretmeye başlamıştır. “Doğrudan Avatare” (Direct-to-Avatar / D2A) reklam uygulamaları; blok zincir, NFT ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte marka iletişimi, kullanıcının dijital temsili olan avatarın sanal statüsünü ve estetik sunumunu güçlendirmeye odaklanan sürükleyici deneyimlerle kurgulanmaktadır. Literatürde “Direct-to-Avatar” (D2A) olarak adlandırılan bu iş modeli, sanal ürünlerin fiziksel bir tedarik zinciri olmaksızın doğrudan dijital kimliklere (avatarlara) satılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Kavram, 2020 yılının ortalarında teknoloji fütüristi Cathy Hackl ve teknoloji yöneticisi Ryan Gill tarafından popülerleştirilerek iş dünyasına kazandırılmış. Kavramsal temelleri ise Matthew Ball (2021) tarafından metaveri ekonomisinin temel bir dinamiği olarak teorize edilmiştir. D2A, geleneksel perakende süreçlerinden farklı olarak, stok yönetimi veya lojistik gibi maliyet kalemlerini ortadan kaldıran; doğrudan tüketiciyle dijital benliği arasındaki bağı kuran yenilikçi bir pazarlama modelidir.

2.1. Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle en samimi ve doğrudan etkileşim kurduğu alanlardan biri olmaya devam etmektedir. Etkili bir sosyal medya yönetimi; veri odaklı hedefleme, SEO uyumlu içerik üretimi ve anlık geri bildirim mekanizmalarını içermektedir. Günümüzde sosyal medya, yalnızca statik içeriklerin paylaşıldığı bir mecra olmaktan çıkmış; Metaverse ekosistemindeki sanal deneyimlere ve dijital kimliklere (avatar) açılan bir kapı haline gelmiştir.

Yapılan güncel araştırmalar, avatarların ve sanal karakterlerin sosyal medya platformlarında kullanımının, marka sadakati ve etkileşim anlamında geleneksel yöntemlerden daha yüksek getiri sağladığını göstermektedir (Hao ve ark., 2025). Örneğin, Gucci gibi lüks markaların Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü sanal dünya iş birliği gönderileri, tüketicilerin dijital moda ürünlerine olan ilgisini doğrudan artırmaktadır. Bu süreçte sosyal medya yönetimi, dijital platformlar ile sanal evrenler arasında köprü kuran bir stratejik yönetim aracı olarak yeniden tanımlanmaktadır.

2.2. Influencer Marketing

İletişim teknolojilerinde yaşanan yapısal dönüşümler, markaların hedef kitleleriyle kurdukları etkileşim biçimlerini ve reklam mecralarını kademeli olarak değiştirmektedir. Web 2.0 mimarisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireysel kullanıcıların deneyim ve görüşlerini dijital platformlarda paylaşması, tüketici kararları üzerinde etkili olan yeni bir iletişim modelinin doğmasına zemin hazırlamıştır (Özkaynar ve ark., 2025, s. 564-578). Bu süreçte pazar payını artıran etki pazarlaması (influencer marketing); belirli bir takipçi kitlesine sahip kanaat önderlerinin, tüketici nezdinde farkındalık ve kurumsal güven inşa etmesi esasına dayanmaktadır (Özkök ve Bilgisi, 2023, s. 7-20). Güncel pazarlama literatüründe ise bu süreçlerin dijitalleşme ve sanallaşma eğilimlerine bağlı olarak yeni bir evreye girdiği gözlemlenmektedir. (Aksoy ve Yılmaz, 2025) tarafından “Avatar Pazarlama” olarak nitelendirilen yaklaşım, işletmelerin pazarlama ve marka iletişimi kurgularında 3D grafik tabanlı sanal karakterlerden veya dijital temsillerden yararlanma eğilimini tanımlamaktadır.

Sanal elçilerin ve yapay etkileyicilerin pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, kurumsal yönetim süreçlerinde belirli operasyonel esneklikleri de beraberinde getirmektedir. Literatürde, bilgisayar üretimi (CGI) bu dijital öznelerin; insani faktörlerden kaynaklanabilecek olası kriz ve skandal risklerini barındırmaması, zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız hareket edebilmesi ve kurumsal kontrol mekanizmalarına tam uyum sağlaması gibi yönleriyle öne çıktığı belirtilmektedir (Akgün, 2024). Sektörel uygulamalarda bu karakterler; gerçek kişilerin dijital kopyaları, Meta-İnsanlar ve tamamen yapay fenomenler olarak yapılandırılmaktadır (Güdüm ve Doğan Erdinç, 2022, s. 203-233). Küresel ölçekte Lil Miquela gibi profillerle izlenen bu dinamikler, Türkiye pazarında da karşılık bularak Ay Pera, Alara X ve Alin gibi yerli sanal etkileyicilerin (Akgün, 2024) yanı sıra, Beymen markası tarafından geliştirilen “Bella” (Kaya, 2024) gibi sektörel vaka örnekleriyle somutlaşmaktadır.

Sanal etkileyicilerin tüketici algısı üzerindeki işleyişi, insansılaştırma ve sosyal varlık kuramları çerçevesinde çözümlenmektedir. Yapılan araştırmalar, dijital karakterlerin insansı nitelikler taşımasının ve etkileşimli iletişim kalıplarını benimsemesinin, kullanıcıların psikolojik katılım süreçlerini ve markaya yönelik duygusal yakınlıklarını destekleyebildiğini göstermektedir (Hao ve ark., 2025). Kullanıcıların bu yapay karakterlerle kurdukları etkileşim, tüketim tercihlerinin şekillenmesinde yönlendirici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle sanal ekosistemlerde aktif rol oynayan ve avatarlarını kişiselleştirme eğiliminde olan yeni nesil tüketicilerin, dijital elçiler tarafından referans gösterilen sanal lüks varlıklara ve dijital moda ürünlerine karşı daha olumlu bir satın alma motivasyonu geliştirebildiği ifade edilmektedir (Aksoy ve Yılmaz, 2025). Sonuç olarak, doğrudan satış odaklı yaklaşımlar yerine dijital hikâye anlatıcılığı ve deneyimsel kurgulara dayanan avatar tabanlı pazarlama uygulamaları, markaların sanal evrenlerde sürdürülebilir bağlar kurma arayışında dikkate değer bir stratejik alternatif teşkil etmektedir (Delibaş, 2023).

2.3. Metaverse Evreni

Metaverse kavramı, fiziksel ve dijital gerçekliğin iç içe geçtiği, kullanıcıların avatar kimliğiyle var olduğu kalıcı ve sürükleyici sanal ortamları tanımlamaktadır (Aksoy ve Yılmaz, 2025). Bu ortamlar; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve blok zincir teknolojilerinin bir araya gelmesiyle oluşmakta; kullanıcılara yalnızca bir ekran deneyimi değil, içinde var olunan bir dijital yaşam alanı sunmaktadır. Roblox, Decentraland ve Sandbox gibi platformlar bu ekosistemin en çok kullanıcıya ulaşan örnekleri arasında yer almaktadır (Güdüm ve Doğan Erdinç, 2022, s. 203-233).

Marka iletişimi açısından Metaverse, geleneksel dijital reklamcılığın sunduğu “göster ve anlat” modelinin çok ötesine geçmektedir. Bu ekosistemde markalar, tüketiciye bir mesaj iletmek yerine tüketicinin içinde bulunduğu deneyimin kendisini tasarlamaktadır (McKinsey ve Company, 2022). “Doğrudan Avatara” (Direct-to-Avatar / D2A) olarak adlandırılan bu yeni strateji, markalı dijital kıyafetler, aksesuarlar ve sanal mekânlar aracılığıyla tüketicinin avatar kimliğini şekillendirmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte tüketici, markayı satın almakla kalmayıp onunla birlikte var olmaktadır. Türkiye bu dönüşümün aktif bir parçası konumundadır. LC Waikiki, Damat Tween ve Kiğılı gibi yerli perakende markaları metaverse platformlarında mağaza açmış; Vodafone Türkiye ise Decentraland'da mağaza kuran ilk telekomünikasyon operatörü olmuştur. Bu gelişmeler, D2A stratejilerinin yalnızca küresel lüks markalarla sınırlı kalmadığını, Türkiye pazarında da kurumsal bir karşılık bulduğunu göstermektedir (Deloitte, 2022).

Özellikle Z kuşağı ve Alpha kuşağı için sanal dünyalardaki kimlik sunumu, fiziksel dünyadaki statü gösterimi kadar anlam taşımaktadır (Ülger ve Ülger, 2023, s. 111-124). NFT tabanlı dijital ürünlerin sınırlı sayıda üretilerek piyasaya sürülmesi, fiziksel lüks ürünlerdeki kıtlık ve ayrıcalık algısını sanal ortama taşımakta; bu durum tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını güçlendirmektedir. “Sanal gösterişçi tüketim” olarak literatüre giren bu davranış biçimi, markaların Metaverse yatırımlarını stratejik bir zorunluluk olarak değerlendirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu eğilim, Türkiye'deki genç tüketiciler arasında da belirgin biçimde gözlemlenmektedir. Deloitte'un araştırmasına göre Türkiye'deki genç nesil, çevrimiçi alışverişlerini yalnızca alışveriş sitelerinden değil; yüzde 49 oranında sosyal medya platformlarından, yüzde 30 oranında video oyunlarından ve yüzde 13 oranında sanal gerçeklik başlıklarından gerçekleştirmektedir (Deloitte, 2022). Bu veri, avatar kimliği üzerinden kurulan marka deneyiminin satın alma davranışını etkileyebildiğine işaret etmektedir.

Metaverse ekosisteminin marka iletişimine kattığı en kritik boyut ise reklamı bir “duyuru” olmaktan çıkarıp bir “deneyim”e dönüştürmesidir. Geleneksel reklamcılıkta tüketici mesajın pasif alıcısıyken, Metaverse ortamında marka ile tüketici aynı sanal uzamı paylaşmakta; tüketici markanın kurduğu dünyada bizzat var olmaktadır. Bu dönüşüm, marka iletişimini yalnızca bir pazarlama faaliyeti olmaktan çıkararak tüketicinin kimlik inşasının bir parçası haline getirmektedir (Aksoy ve Yılmaz, 2025).

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte reklamcılıkta dijitalleşme sürecinin ivme kazanmıştır. 1990'lı yıllarda web tarayıcılarının bilinir hale gelmesiyle birlikte internet daha etkili kullanılmaya başlanmış ve işletmeler interneti yeni bir reklam aracı olarak değerlendirmiştir (V. G. Cerf & Kahn, 1997). Bu dönüşüm sonucunda geleneksel medyanın küresel reklam pazarındaki payı hızla düşüşe geçmiştir. We Are Social⁵ (2022-2025) verilerine göre; gazete reklamcılığının toplam payı 2022'de yaklaşık %0,7 seviyelerindeyken, 2025 yılı projeksiyonlarında bu oran dijital mecraların lehine olacak şekilde kritik bir düşüş sergilemiştir (We Are Social ve Meltwater, 2025). Aynı dönemde sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru pazarlaması, toplam reklam harcamalarının %70'inden fazlasını domine eder hale gelmiştir.

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş sürecinde öne çıkan temel farklar ve aşamalar şunlardır:

- İki Yönlü ve Etkileşimli İletişim: Dijital reklamcılık, katılım faktörü ve iki yönlü iletişim modeli sayesinde geleneksel reklamlardan çok daha etkili bir araç haline gelmiştir (Chen, 2006). Müşteriler, geleneksel medyanın aksine dijital ortamda reklamverenlerle etkileşime girebilmektedir.
- Hedef Kitle Odaklılık: Dijital reklamcılık, büyük ve genel tüketici gruplarından ziyade, belirli ilgi alanlarına ve satın alma davranışlarına sahip daha küçük segmentlere nokta atışı ulaşma imkânı sağlamıştır (Truong ve ark., 2010).
- Yeni Reklam Mecralarının Doğuşu: Geleneksel gazetelerin, dergilerin ve broşürlerin yerini çevrimiçi web sayfası (banner) reklamları, arama motoru reklamcılığı, e-posta reklamları, mobil mesajlaşma ve sosyal medya reklamları almıştır (Fuchs, 2018).
- Kişiselleştirme ve Konum Tabanlı Teknolojiler: Tüketicilerin geçmiş arama verileri, yaş, cinsiyet ve alışveriş alışkanlıkları gibi bilgileri kullanılarak hazırlanan kişiselleştirilmiş reklamlar öne çıkmıştır (Dahlen ve Rosengren, 2016). Ayrıca, GPS özellikleriyle müşterilerin o anki konumuna göre mağaza ve ürün bilgisi gönderen Konum Tabanlı Reklamcılık ve kapalı mekânlarda düşük dalgalı Bluetooth sinyalleriyle çalışan Beacon teknolojisi (Moody, 2015) gibi anlık, mekâna özel reklam türleri devreye girmiştir.

Bu hızlı teknolojik değişim ve dijital reklam türlerinin (sosyal medya, mobil, internet) yükselişi karşısında, televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam araçları da ayakta kalabilmek adına interaktif altyapı çalışmaları yapmaya başlamıştır. Televizyon mecrası; kablo, uydu teknolojileri ve internet entegrasyonu ile

⁵ We Are Social, çevrimiçi kültür ve dijital sosyal davranış kalıpları üzerine kurguladığı küresel araştırma uzmanlığıyla pazar analizi gerçekleştiren uluslararası bir kuruluştur. Kurum; pazarlama, medya, yaratıcı içerik üretimi ve teknik dağıtım alanlarında entegre hizmet sunmakta; çevik üretim yetenekleri ile kültürel dinamiklere uygun medya stratejileri geliştirerek küresel dijital tüketici veri tabanını literatüre kazandırmaktadır (Erişim: 24 Mayıs 2026).

yayınlarını bilgisayarlara, tabletlere ve cep telefonlarına taşıyarak dijitalleşmeye ayak uydurma çabasına girmiştir (Sarı, 2025).

3.Yöntem

Bu çalışma, Metaverse ekosistemindeki yeni nesil marka iletişimi pratiklerini ve Direct-to-Avatar (D2A) modeline dayalı reklam uygulamalarının yapısal dönüşümünü literatür üzerinden tahlil etmeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Çalışmada, konunun kuramsal, ampirik ve sektörel boyutlarını bütüncül bir yaklaşımla ele alabilmek adına, nitel araştırma desenlerinden “doküman analizi” yöntemi benimsenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında “kaynak çeşitlemesi” ilkesine uygun bir yol izlenmiş olup, çalışma kapsamına alınacak dokümanlar, belirlenen dahil etme ve dışlama ölçütleri doğrultusunda sistemli biçimde seçilmiştir.

3.1. Veri Toplama

Araştırmanın veri seti; Ocak 2022- Haziran 2026 tarihleri arasında, akademik ve sektörel geçerliliği yüksek olan Web of Science, DergiPark ve lisansüstü tezler için YÖK-Tez Merkezi veri tabanları üzerinden taranmıştır. Tarama süreci, alanın disiplinlerarası kapsamını doğrulamak amacıyla genel terim taraması ile başlamış, ardından tematik kombinasyonlar ve kritik vaka odaklı (D2A/lüks marka) terimlerle daraltılmıştır.

Web of Science. Genel terim taramasında "Metaverse" anahtar kelimesi 10.127 belgeye ulaşmış, bu sonuçların Web of Science Categories filtresi üzerinden incelenmesiyle Communication kategorisinde 794 belge tespit edilmiştir; geri kalan belgeler diğer kategoriler altında değerlendirilmiştir. Tematik daraltma aşamasında “Metaverse” AND “Advertising Strategy” kombinasyonu 74 belge (Communication: 7) sonucu vermiştir. Kritik vaka odaklı aramada ise “Direct to Avatar” AND “Luxury Fashion” kombinasyonu 29 belge (Communication: 1) ile sonuçlanmıştır.

DergiPark tematik ve vaka odaklı aramalar şu sonuçları vermiştir: “Metaverse” AND “Reklam Stratejileri” kombinasyonu 69 kayıt, “Metaverse” AND “Lüks Marka Yönetimi” kombinasyonu 76 kayıt, “Avatar Reklam” OR “Direct-to-Avatar” kombinasyonu 295 kayıtla sonuçlanmıştır. YÖK Tez Merkezi. Genel taramada “Metaverse” terimi 274 sonuç vermiştir; bu sonuçlar içerisinde konu filtresiyle daraltılan “Reklam” araması 10 belgeyle sonuçlanmıştır. Ayrıca bağımsız olarak gerçekleştirilen “Metaverse” AND “Marka İletişimi” kombinasyonu 1, “Avatar” AND “Marka” kombinasyonu 2 belgeyle sonuçlanmıştır.

Tarama sürecinde elde edilen kayıtların ön elemesinde, doğrudan “Doğrudan Avatara” (D2A) modelini, Metaverse ekosistemindeki marka iletişimi pratiklerini ve lüks moda entegrasyonlarını dar ve spesifik bir çerçevede ele almayan; daha geniş kapsamlı genel metaverse veya geleneksel dijital pazarlama çalışmalarını içeren 98 çalışma, konumuzun sınırları ve odağıyla doğrudan

örtüşmediği, bu doğrultuda çalışmaya kuramsal bir derinlik katacak yeterli kavramsal kesişime sahip olmadığı gerekçesiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

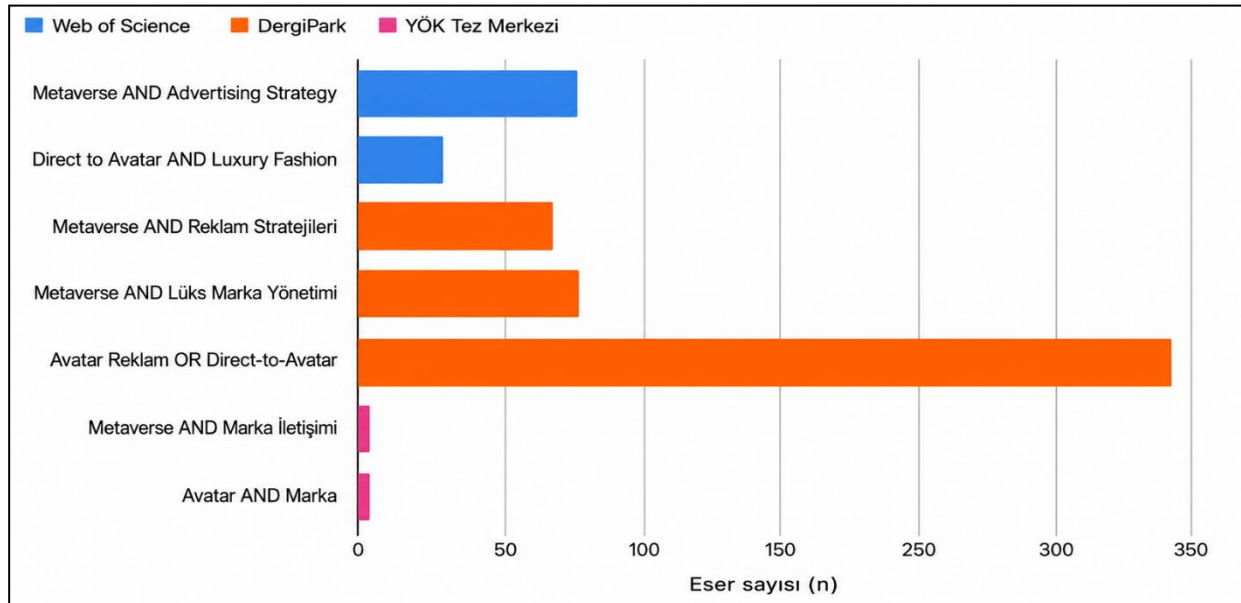
Tablo 1

Veri Tabanlarına Göre Tarama Sonuçları

Veri Tabanı	Tarama Tipi	Anahtar Kelime Kombinasyonu	Ham Sonuç
Web of Science	Genel (Kapsamı)	“Metaverse”	10127 (Communication: 794)
Web of Science	Tematik	“Metaverse” AND “Advertising Strategy”	74 (Communication: 8)
Web of Science	Vaka Odaklı	“Direct to Avatar” AND “Luxury Fashion”	29 (Communication: 1)
DergiPark	Tematik	“Metaverse” AND “Reklam Stratejileri”	69
DergiPark	Vaka Odaklı	“Metaverse” AND “Lüks Marka Yönetimi”	76
DergiPark	Vaka Odaklı	“Avatar Reklam” OR “Direct-to-Avatar”	295
YÖK Tez Merkezi	Genel (Kapsam)	“Metaverse”	274
YÖK Tez Merkezi	Konu Filtresi	“Metaverse” > Konu: “Reklam”	10
YÖK Tez Merkezi	Vaka Odaklı	“Metaverse” AND “Marka İletişimi”	1
YÖK Tez Merkezi	Vaka Odaklı	“Avatar” AND “Marka”	2

Şekil 1

Veri Tabanlarına Göre Tarama Sonuçlarının Görselleştirilmiş Hali



Araştırma sürecinde başvurulmuş üç veri tabanının arayüz ve filtreleme kapasiteleri arasında yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Web of Science, arama sonuçlarını disiplin kategorilerine (Communication, Computer Science, Business ve Economics vb.) otomatik olarak sınıflandırarak her kategorideki yayın sayısını görselleştirilebilir biçimde sunmaktadır. Bu özellik, araştırmacının herhangi bir manuel müdahaleye gerek kalmaksızın ilgili literatürün disiplinlerarası dağılımını bütüncül olarak değerlendirmesine imkân tanımaktadır. DergiPark ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarında ise böyle bir kategori bazlı otomatik sınıflandırma mekanizması bulunmamaktadır. Bu platformlarda arama sonuçları yalnızca yıl ve konu girişi temelinde filtrelenebilmekte; ulaşılan kaynakların hangi disipline ait olduğu ancak araştırmacı tarafından manuel incelemeyle belirlenebilmektedir. Bu yapısal sınırlılık, söz konusu veri tabanlarından elde edilen ham sonuçların değerlendirilme biçimini doğrudan etkilemiş; DergiPark ve YÖK Tez Merkezi kaynaklı verilerin elenmesi sürecinde başlık ve özet düzeyinde manuel taramaya başvurulmasını zorunlu kılmıştır.

Tablo 2

SistematiK Doküman Eleme Süreci

Aşama	Süreç	Elenen	Kalan
Başlangıç	Toplam aramalar	-	546
1.Aşama	Teknik ve mühendislik odaklı çalışmalarının elenmesi	382	164
2.Aşama	Kuramsal derinliği zayıf çalışmaların elenmesi	98	66
3.Aşama	D2A ve marka odağı dışındaki çalışmaların elenmesi	48	18

3.2. Dahil Etme ve Dışlama Kriterleri

Genel terim taramaları (Web of Science ve YÖK Tez Merkezi'nde ‘‘Metaverse’’ tek başına aramaları) ve YÖK'teki ‘‘Reklam’’ konu filtresi, alanın kapsamını ve disiplinlerarası dağılımını göstermek amacıyla raporlanmış olup, tekrar sayımı önlemek için nihai ham kayıt toplamına dahil edilmemiştir. Buna göre, tematik ve vaka odaklı bağımsız aramalardan toplamda ulaşılan 546 kayıt, belirlenen kriterlere göre süzgeçten geçirilmiştir:

1. Dışlama Kriterleri: Metaverse kavramını yalnızca teknik altyapı (blockchain, 5G vb.) odağında ele alan, marka iletişimi veya tüketici davranışı ile doğrudan ilişki kurmayan ve tam metnine ulaşamayan çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

2. Dahil Etme Kriterleri: Lüks marka yönetimi, avatar temelli tüketim pratikleri ve sanal deneyim tasarımı konularında veya kuramsal veri sunan, hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, ilgili tezler ve küresel danışmanlık raporları analize dahil edilmiştir.

3.3. Nihai Veri Seti

Eleme süreçleri neticesinde araştırmanın temelini oluşturan nihai veri seti; 8 araştırma makalesi, 2 lisansüstü tez (YÖK Tez Merkezi), 2 kitap bölümü, 1 kitap, 1 bildiri ve Deloitte, McKinsey & Company, We Are Social ve Grand View Research tarafından yayımlanan 4 küresel endüstri raporu olmak üzere toplam 18 dokümandan oluşmaktadır. Bu kapsamda Gucci Town vakası, sanal marka deneyimi ve oyunlaştırma mekaniklerini bütünleşik sunması nedeniyle ‘‘kritik vaka’’ olarak analize entegre edilmiştir. Veriler; ‘‘mekânsal yerleşim’’, ‘‘oyunlaştırma’’ ve ‘‘dijital kimlik sunumu’’ temaları altında betimsel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 3

Nihai Veri Seti

No	Yazar/ Kurum (Yıl)	Kaynak Türü	Odaklandığı Tema	Temel
1	Akgün (2024)	Makale	Dijital Kimlik Sunumu	
2	Aksoy ve Yılmaz (2025)	Kitap Bölümü	Oyunlaştırma	
3	Delibaş (2023)	Tez	Dijital Kimlik Sunumu	
4	Deloitte (2022)	Rapor	Mekânsal Yerleşim	
5	Güdüm ve Doğan Erdinç (2022)	Makale	Oyunlaştırma	
6	Hao ve ark. (2025)	Makale	Dijital Kimlik Sunumu	
7	Kaya (2024)	Tez	Dijital Kimlik Sunumu	
8	McKinsey ve Company (2022)	Rapor	Mekânsal Yerleşim	
9	Öksüz ve Batu (2022)	Kitap Bölümü	Mekânsal Yerleşim	
10	Özkaynar ve ark. (2025)	Makale	Oyunlaştırma	
11	Özkök Şişman ve Bilgici (2023)	Makale	Dijital Kimlik Sunumu	
12	Sarı (2025)	Makale	Mekânsal Yerleşim	
13	Ülger ve Ülger (2023)	Makale	Oyunlaştırma	
14	Yıldız ve Bozkurt (2023)	Makale	Mekânsal Yerleşim	
15	We Are Social ve Meltwater (2025)	Rapor	Mekânsal Yerleşim	
16	Moustakas vd. (2020)	Bildiri	Oyunlaştırma	
17	Grand View Research (2025)	Rapor	Mekânsal Yerleşim	
18	Fuchs (2018)	Kitap	Dijital Kimlik Sunumu	

3.4. Analiz Birimi ve Yöntemi

Bu araştırmada analiz birimi, “Metaverse tabanlı marka iletişimi pratikleri” olarak tanımlanmıştır. Çalışma kapsamında literatürden derlenen 18 doküman, D2A iş modelinin teorik altyapısını, tüketici davranışlarındaki değişimleri ve küresel sektörel eğilimleri (betimsel düzeyde) ortaya koymak amacıyla bir “çerçeve metin” görevi görmektedir. Gucci Town vakası ise, bu literatürde tanımlanan dijital dönüşümün, lüks marka yönetimi ve oyunlaştırma mekanikleri üzerindeki yansımalarını somutlaştıran “kritik bir vaka” olarak seçilmiştir. Dolayısıyla analiz süreci; 18 dokümandan elde edilen teorik verilerin, Gucci Town örneği üzerinden uygulamalı bir ‘içerik analizi’ ile tahlil edilmesini içeren iki aşamalı bir yapıya sahiptir. Bu bütünlük yaklaşım, D2A modelinin sadece kavramsal düzeyde kalmayıp, lüks marka stratejilerinde nasıl operasyonelleştirdiğini kanıtlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın geçerliğini, güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmak amacıyla nitel çalışmalarda temel kabul edilen Lincoln ve Guba’nın (1985) doğrulama ölçütleri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada iki temel kriter gözetilmiştir: İlk olarak, Web of Science, DergiPark ve YÖK Tez Merkezi gibi farklı ulusal ve uluslararası veri tabanlarından sistematik bir tarama süreciyle elde edilen dokümanların, McKinsey ve Deloitte gibi küresel endüstri raporlarıyla karşılıklı olarak desteklenmesi çalışmanın inandırıcılığını (credibility) güçlendirmiştir. İkinci olarak, araştırmacının öznel yönelimlerinden kaçınmak ve nesnelliği sağlamak amacıyla; mekânsal yerleşim, oyunlaştırma ve dijital kimlik sunumu temalarına ulaşılan bulguların doğrudan taranan dokümanlar ve Tablo 3’teki veriler üzerinden şeffaf bir biçimde aktarılması, çalışmanın onaylanabilirliğini (confirmability) sağlamıştır.

4.Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, birinci araştırma sorusu olan “Doğrudan Avatara (D2A) modelinin Metaverse evreninde nasıl bir dönüşüm süreci geçirdiği” sorusuna ışık tutmaktadır. Analiz edilen dokümanlar (McKinsey ve Company, 2022; Grand View Research, 2025), D2A modelinin geleneksel perakende mantığından tamamen sıyrılarak aşamalı bir evrim geçirdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre D2A modeli; ilk aşamada fiziksel ürünlerin dijital ikizlerinin (kopyalarının) sanal ortama taşınmasıyla başlarken; Web 3.0 ve Metaverse ekosisteminin gelişimiyle birlikte (Aksoy ve Yılmaz, 2025; Ülger ve Ülger, 2023) stok yönetimi, lojistik ve fiziksel tedarik zinciri maliyetlerini ortadan kaldıran bağımsız bir “dijital varlık ve kimlik inşası” sürecine evrilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde tüketici, geleneksel reklamların pasif alıcısı konumundan çıkarak, avatari aracılığıyla sanal statü ve oyunlaştırma (gamification) odaklı deneyim zincirinin aktif bir aktörüne dönüşmektedir.

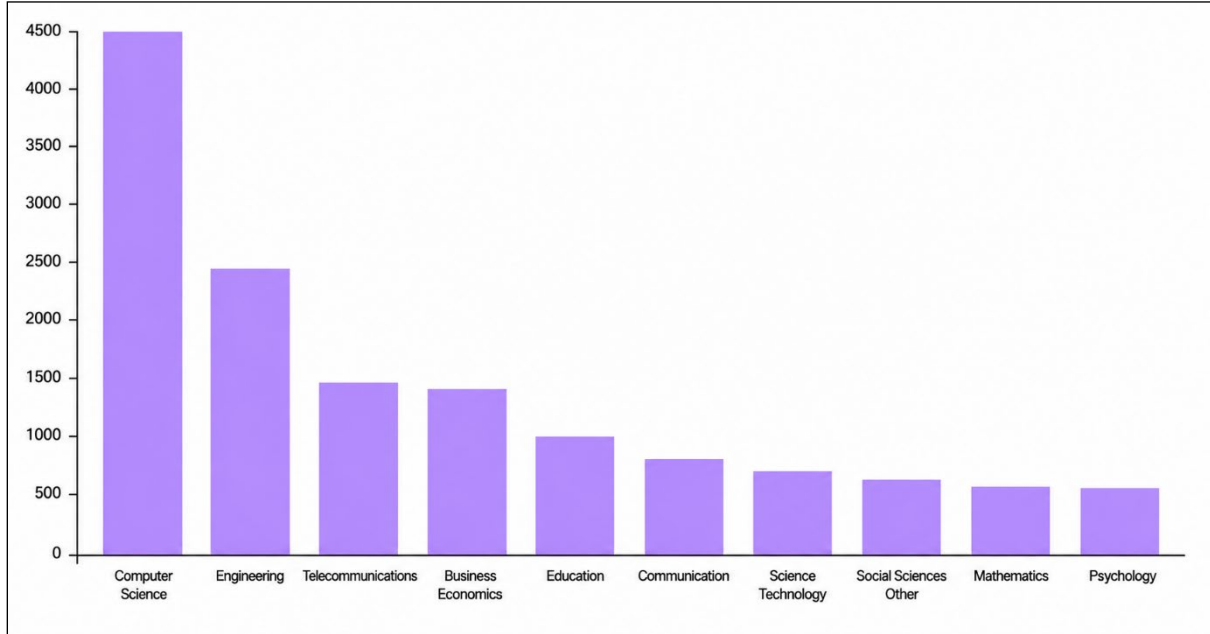
4.1. Tarama Sürecine İlişkin Bulgular

Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen sistematik taramanın sonuçları, alanın disiplinlerarası dağılımını ve D2A/lüks marka odaklı literatürün hacmini somut biçimde ortaya koymaktadır. Grafik 1’de görüldüğü üzere, “Metaverse” anahtar kelimesiyle yapılan genel taramada 10.127 belgeye ulaşılmış, bu

sonuçların kategorik dağılımı incelendiğinde Communication kategorisinde 794 belge tespit edilmiştir (Grafik 2). Tematik daraltma aşamasında “Metaverse” AND “Advertising Strategy” kombinasyonu 74 belgeyle (Grafik 3), kritik vaka odaklı son aşamada ise “Direct to Avatar” AND “Luxury Fashion” kombinasyonu 29 belgeyle (Grafik 4) sonuçlanmıştır.

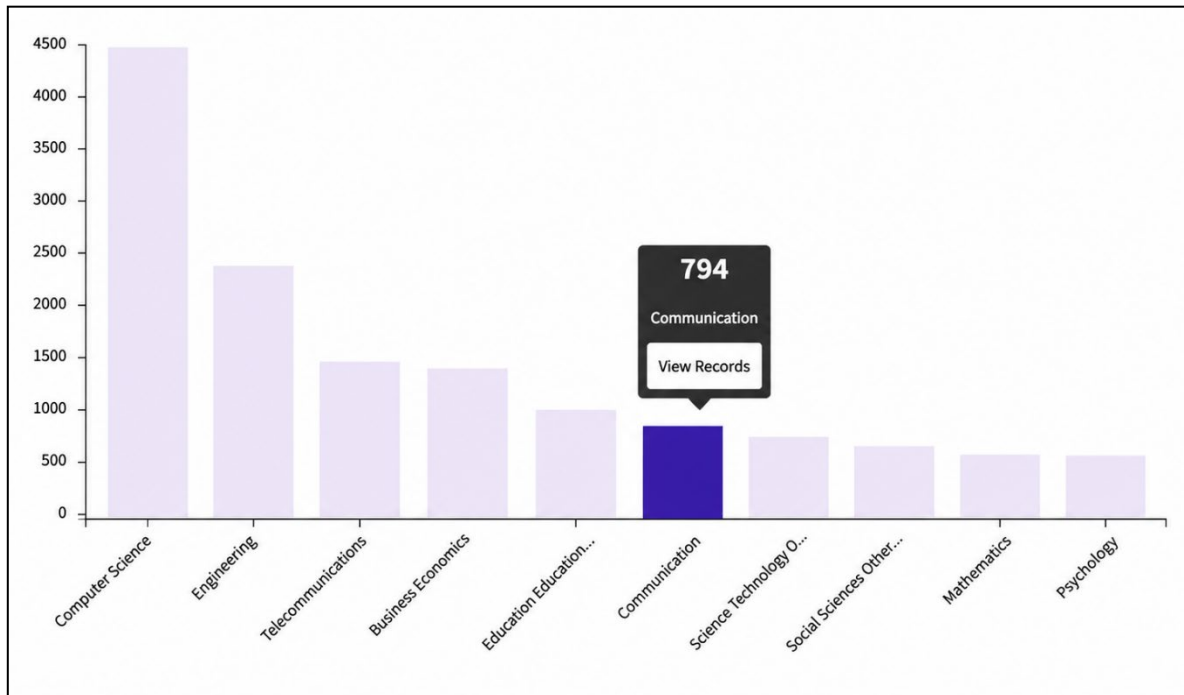
Grafik 1

Web of Science'ta “Metaverse” anahtar kelimesiyle gerçekleştirilen genel tarama sonucu (Erişim tarihi: 20.06.2026)



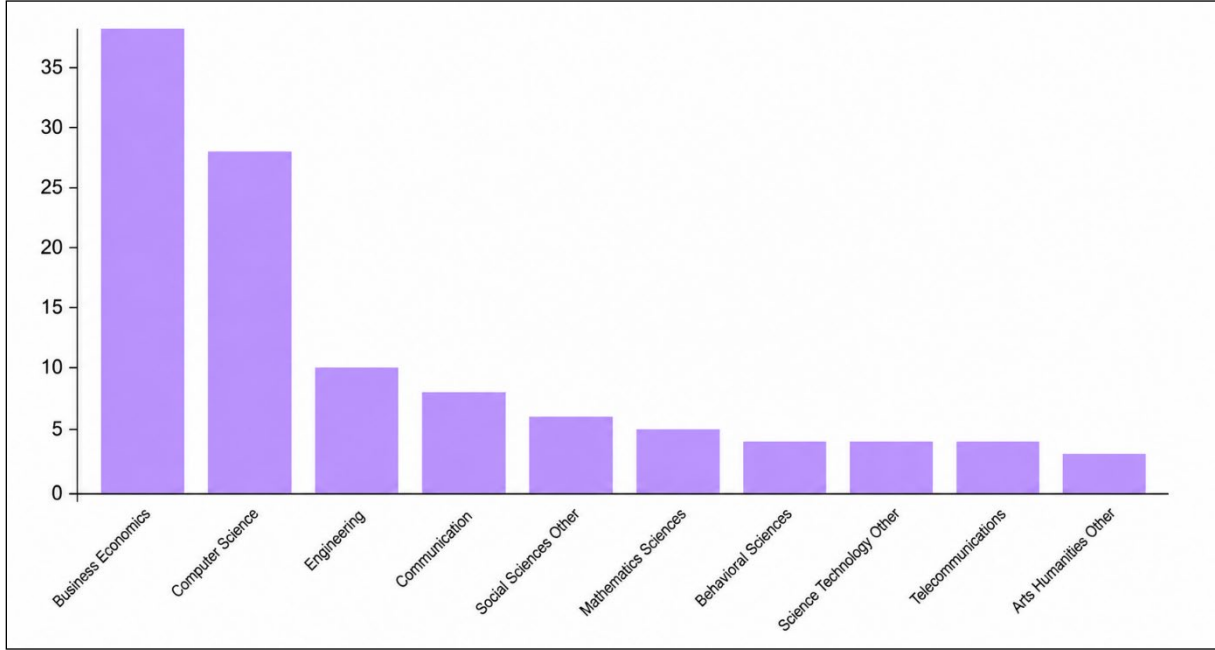
Grafik 2

“Metaverse” tarama sonuçlarının Web of Science Categories filtresine göre kategorik dağılımı (Erişim tarihi: 20.06.2026)



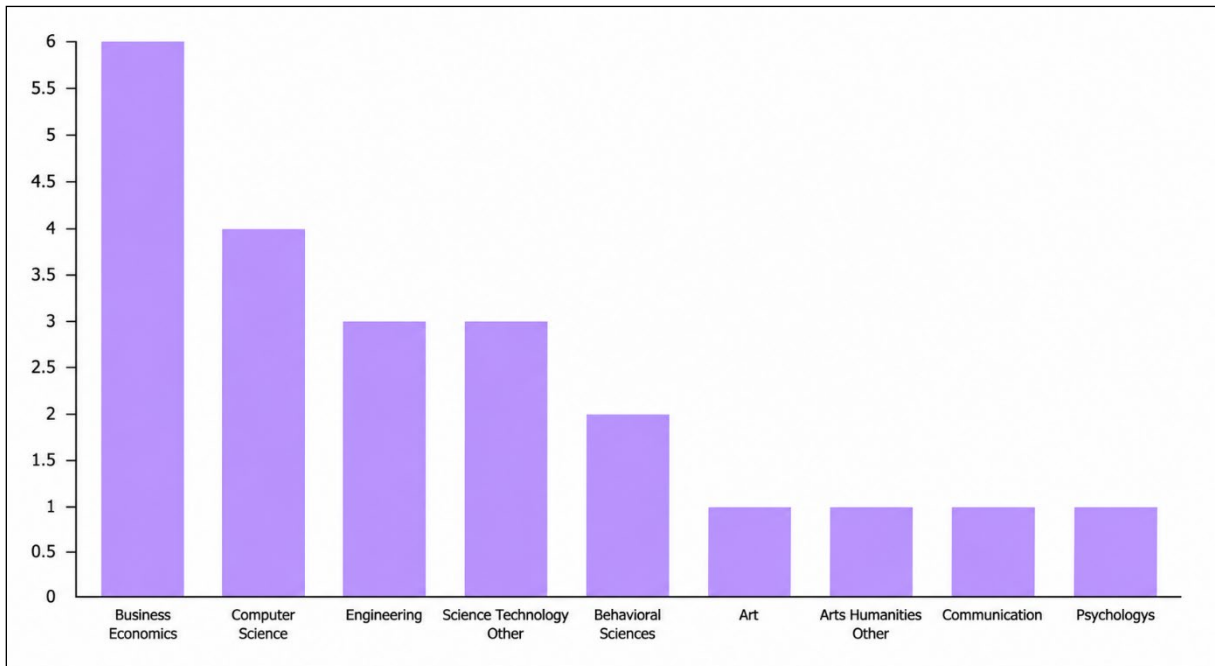
Grafik 3

Web of Science'ta "Metaverse" AND "Advertising Strategy" kombinasyonu ile gerçekleştirilen tematik tarama sonucu (Erişim tarihi: 20.06.2026)



Grafik 4

Web of Science'ta "Direct to Avatar" AND "Luxury Fashion" kombinasyonu ile gerçekleştirilen vaka odaklı tarama sonucu (Erişim tarihi: 20.06.2026)



4.2. Gucci Town Genel Mekân Görünümü (Mekânsal yerleşim ve deneyim tasarımı)

İncelenen literatür, sanal evrenlerde konumlanan markaların, kullanıcıya yalnızca görsel bir maruziyet sunan statik reklam panolarından (banner, billboard) yapısal olarak uzaklaştığını göstermektedir. Gucci markasının Roblox platformu üzerinde kurguladığı Gucci Town mimarisi, tarafından tanımlanan "sürükleyici deneyim tasarımı" ilkesiyle örtüşmektedir (Öksüz ve Batu, 2022). Görselleştirilen mekânsal yerleşim (Şekil 1), geleneksel reklam panolarının aksine kullanıcıyı çevresel bir marka anlatısının içine çekmektedir. Bu durum, McKinsey ve Company raporunda vurgulanan "deneyim ekonomisi" ile paralellik göstermektedir; tüketici burada pasif bir izleyici değil, markanın oluşturduğu sanal evrende 'dijital varlık' gösteren bir katılımcıdır.

Şekil 1

Roblox platformundaki Gucci Town sanal mekânının kuşbakışı görünümü (Gucci, t.y.)



4.3. Avatar ve Giyim Arayüzü (Oyunlaştırma Stratejileri)

Markalar, potansiyel müşterilerine ulaşmak amacıyla doğrudan avatarlara yönelik spesifik pazarlama faaliyetleri geliştirmektedir. Gucci'nin The Pokemon Go avatarları için hazırladığı sanal dünya koleksiyonu, bu stratejinin öncü örneklerinden biridir. Bu arayüzler sayesinde tüketici, dijital kimliğini markanın sembolik değerleriyle donatarak sanal bir aidiyet geliştirmekte; marka ise dijital mülkiyet üzerinden yeni bir değer alanı yaratmaktadır.

Şekil 2

Roblox'taki Gucci Town mağazasında avatar giysi alışverişi arayüzü [Ekran görüntüsü] (Şagayarajan, 2022)



Şekil 3

Pokémon GO'da "The North Face x Gucci" koleksiyonu avatar kıyafetleri [Dijital illüstrasyon]. (Pokémon GO, 2021)



4.4. Marka Etkileşim Alanı

Sanal dünya karakteri olan avatarların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımının, gerçek dünya kullanıcıları üzerinde güçlü bir etkileşim yaratabileceği değerlendirilebilir. Marka etkileşim alanları, tüketicinin markayla olan ilişkisini pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir katılımcı boyutuna taşımaktadır. Bu alanlarda gerçekleştirilen her türlü sanal eylem, markanın dijital dünyadaki kalıcılığını ve kullanıcı nezdindeki hatırlanabilirliğini pekiştirmektedir.

Şekil 4

Roblox'taki Gucci Town sanal mekânında Vault Gucci mağazasının iç görünümü [Ekran görüntüsü]. (Gucci, t.y.)



4.5. Kullanıcı Avatârı ve Gucci Bir Arada (Dijital Kimlik Sunumu)

Araştırma kapsamında incelenen veriler, avatar kullanılan sanal dünya iş birliği gönderilerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından olumlu karşılandığına işaret etmektedir. Bu bulgular, avatârların sosyal medya gibi dijital mecralarda kullanımının, marka etkileşimi ve tüketiciyle kurulan duygusal bağ açısından stratejik bir avantaj sağladığını göstermektedir. Bu stratejik avantaj yalnızca Gucci ölçeğinde değil, sektörel düzeyde de kendini göstermektedir. Deloitte'un Türkiye raporu, metaverse ekosisteminin perakende, eğitim, turizm ve oyun sektörlerinde eş zamanlı değer üretme kapasitesine sahip olduğunu ve bu kapasitenin yeni iş modelleri ve istihdam alanları yaratacağını öngörmektedir (Deloitte, 2022). Gucci Town özelinde gözlemlenen kullanıcı etkileşimi ve marka aidiyeti, bu makro düzey öngörünün mikro ölçekteki yansıması olarak değerlendirilebilir.

Şekil 5

Roblox'taki Gucci Town sanal mekânında marka elçisi Jack Grealish'in avatârının dijital mekân içerisindeki görünümü [Ekran görüntüsü] (Gucci, t.y.)



Sonuç

Reklamcılık, 16. yüzyıldaki tabelalardan televizyona, oradan da Metaverse'e uzanan uzun bir yapısal dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel reklamcılığın tek yönlü ve mesafeli yapısı, yerini dijital reklamcılığın etkileşimli, veri odaklı ve kişiselleştirilmiş dünyasına bırakmıştır. Bugün markalar için "orada olma" hissi, yalnızca fiziksel mağazalarda değil, Roblox ve Sandbox gibi dijital evrenlerde varlık göstermekle de mümkün hale gelmiştir. Bu çalışma kapsamında Web of Science, DergiPark ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarında 2022-2026 yılları arasında gerçekleştirilen sistematik taramada toplam 546 kayda ulaşılmıştır. Belirlenen ölçütler doğrultusunda 8 araştırma makalesi, 2 lisansüstü tez, 2 kitap bölümü, 1 akademik kitap, 1 bildiri çalışması ve 4 endüstriyel rapor olmak üzere toplam 18 doküman veri setini oluşturmuştur. Taramanın kendisi aslında başlı başına bir bulgudur: Web of Science'ta "Metaverse" genel terimi 10 binin üzerinde sonuç verirken, bu sonuçların yalnızca küçük bir kısmı (Communication kategorisinde 794 belge) iletişim alanına ait çıkmıştır. Terim, D2A ve lüks marka gibi daha spesifik kavramlarla daraltıldığında ise sonuç sayısı birkaç düzineye kadar gerilemiştir. YÖK Tez Merkezi'nde tablo daha da çarpıcıdır; "Metaverse" ve "marka iletişimi" kombinasyonu yalnızca 1, "avatar" ve "marka" kombinasyonu ise yalnızca 2 sonuçla eşleşmiştir. Bu durum, Türkiye'de metaverse temelli marka iletişimi ve D2A reklamcılığı konusunun akademik yazında henüz olgunlaşmadığını, alanın büyük ölçüde keşfedilmeyi beklediğini göstermektedir. Nihai veri setinin betimsel analizi, Gucci gibi lüks moda markalarının Metaverse platformlarındaki kalıcı mekân kurguları ve D2A stratejilerinin, reklamı bir "duyuru" olmaktan çıkarıp bir "deneyim"e dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Gucci Town örneğinde gözlemlenen mekânsal yerleşim, oyunlaştırma ve dijital kimlik sunumu pratikleri, tüketicinin artık reklamın dışında konumlanan pasif bir izleyici değil, reklam alanının içinde hareket eden bir deneyim ortağı olduğunu göstermektedir. Özellikle genç kuşakların dijital kimliklerine verdikleri değer, markaları avatarlar üzerinden yeni iletişim dilleri kurmaya yöneltmektedir. Elde edilen bulgular, Gucci Town uygulamasının reklamı pasif bir mesajdan ziyade aktif bir deneyime dönüştürdüğünü kanıtlar niteliktedir. Bu durum, Ülger ve Ülger (2023) tarafından ifade edilen; markaların Metaverse evreninde kurduğu dijital kimliklerin tüketicilerle duygusal bağ kurmada daha etkili olduğu görüşüyle paralellik göstermektedir. Geleneksel reklamcılığın aksine, D2A modelinde tüketicinin marka tarafından kurgulanan sanal evrende deneyim ortağı haline gelmesi, reklamın pasif bir iletim aracı olma vasfını yitirdiğini düşündürmektedir. Sonuç olarak, markaların dijital kimlik sunumu üzerinden inşa ettiği aidiyet ilişkileri, fiziksel dünyadaki gösterişçi tüketim pratiklerini sanal düzleme taşımaktadır (Aksoy ve Yılmaz, 2025). Araştırma sürecinde karşılaşılan veritabanı sınırlılıkları, Türkiye'deki akademik üretimin bu alandaki mevcut durumunu yansıtmaması bakımından ayrıca değerlendirmeye değerdir. DergiPark ve YÖK Tez Merkezi'nin kategori bazlı otomatik sınıflandırma imkânı sunmaması, metaverse temelli marka iletişimi ve D2A reklamcılığı gibi disiplinlerarası konuların Türkçe akademik yazında henüz yerleşik bir sınıflandırma zeminine kavuşmadığına işaret etmektedir. Web of Science üzerinden gerçekleştirilen taramada ise "Direct to Avatar" ve "Luxury Fashion" gibi spesifik kombinasyonların yalnızca

on dörde kadar gerileyen sonuçlar vermesi, konunun küresel ölçekte de nispeten dar bir literatür tabanına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın özgün değeri yalnızca Gucci Town vakasını analiz etmekten değil, aynı zamanda Türkiye'de akademik yazında büyük ölçüde keşfedilmemiş olan bu alanı iletişim disiplini perspektifinden ele alıyor olmasından da kaynaklanmaktadır. Markalar için D2A modeli, stok yönetimi odaklı geleneksel perakendeyi, topluluk etkileşimi ve dijital kimlik inşasını merkeze alan bir “deneyim zincirine” evriltmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda markalara, fiziksel ürünün dijital ikizini satmanın ötesine geçerek, avatarın sanal prestijini besleyen oyunlaştırma stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Gelecek araştırmalar için ise, sanal dünyadaki aidiyetin uzun vadeli sadakate dönüşümünü ölçümleyen boylamsal çalışmaların yapılması ve D2A modelinin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin irdelenmesi oldukça kritiktir. Metaverse, markalar için yalnızca yeni bir pazar yeri değil; tüketicinin dijital benliğini inşa ettiği, toplumsal bir değer alanı olarak yeniden tanımlanmalıdır.

Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makale yazarın kendi çabaları ve incelemeleri neticesinde oluşturulmuştur. Araştırmada yazarın katkı oranı %100'dür. Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı ve Finansal Destek: Bu çalışma, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel bir uygulama içermediğinden etik kurul izni gerektirmemektedir. Çalışmanın yürütülmesi ve yayımlanması sürecinde herhangi bir kurum veya kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Yazım Sürecinde Üretken Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Teknolojilerin Kullanımı: Yazar, bu çalışmanın hazırlanması sırasında ChatGPT aracını görsel üretimi amacıyla kullanmıştır. Bu aracı kullandıktan sonra, içeriği gerektiği gibi gözden geçirip düzenlemiş ve yayının içeriğinin tüm sorumluluğunu üstlenmiştir.

Kaynakça

- Akgün, A. C. (2024). Sanal etkileycilerin Intagram paylaşımlarında gösterişçi tüketim: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Communication Science Researches*, 194-206. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13253777>
- Aksoy, M., ve Yılmaz, Ö. (2025). Geleceğin dünyasında dijital bir pazarlama aracı: Avatar pazarlama. Ç. Başarır ve Ö. Yılmaz (Ed.), *Teknolojinin sosyal bilimlerde dönüştürücü gücü: Yeni disiplinlerarası yaklaşımlar içinde* (s. 91-125). Özgür Yayınları.
- Cerf, V. G., ve Kahn, R. (1997). A brief history of the internet. *IEEE Transactions on Communications*, 45(7), 627-641.
- Chen, C. Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- Dahlen, M., ve Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1174620>
- Delibaş, E. (2023). *Fiziksel yaşamdaki tüketim motivasyonlarının metaverse'de avatar giydirme motivasyonlarına evrimi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Deloitte. (2022). *The metaverse and its potential for Türkiye*. https://scontent.fesb9-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/305570888_858990862126820_4421475899177945049_n.pdf
- Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the foundation of a public service internet*. University of Westminster Press.
- Grand View Research. (2025, Şubat). *Metaverse pazarı (2025 - 2030): Ürün, platform, teknoloji, uygulama ve son kullanıcı bazında pazar büyüklüğü, pazar payı ve trend analizi raporu*.
- Gucci. (t.y.). Welcome to Gucci Town. <https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci-town-on-roblox>
- Gucci. (t.y.). Gucci Town welcomes Jack Grealish. https://www.gucci.com/uk/en_gb/stories/article/gucci-town-jack-grealish
- Güdüm, S., ve Doğan Erdinç, E. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 203-233. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121686>

Hao, Y., Shao, W., Quach, S., ve Zhang, Y. (2025). Digital luxury: how avatar marketing drives consumer engagement for luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2025-0225>

Kaya, S. (2024). Metaverse'de yeni kimlik inşası ve benlik sunumu: Türkiye'de metaverse'ü kullanan bireyler üzerinde uygulamalı bir nitel araştırma [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

McKinsey & Company. (2022). Value creation in the metaverse: The real business of the virtual world.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>

Moody, M. (2015). Analysis of promising beacon technology for consumers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 1-3.

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., ve Chandrasekaran, R. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*, 1-6.

<https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>

Öksüz, B., ve Batu, M. (2022). Metaverse dünyasında marka iletişimi ve müşteri deneyimi: Gucci örneği. Z. Karacagil ve M. Bulut (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel tartışmalar 10 içinde* (s. 95-104). Bilgin Kültür Sanat Yayınları.

Özkaynar, K., Yolcu, T., Yılmaz, A., ve Aykaç, Ö. S. (2025). Reklamlarda kullanılan teorilerin tüketici davranışlarına yansıması: Metaverse alanlar için bir projeksiyon. *Turkish Academic Research Review*, 10(2), 564-578. <https://doi.org/10.30622/tarr.1701194>

Özkök Şişman, Ö., ve Bilgici, C. (2023). Marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine: Dijital ortamlar üzerine bir değerlendirme. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 7-20.

Pokémon GO. (2021, January 12). The North Face × Gucci collection avatar outfits [Post]. X. <https://x.com/PokemonGoApp/status/1348776583763537920>

Sarı, O. (2025). Geleneksel medya ve yeni medyada reklam: Uygulamalar, yatırımlar ve pazar payları üzerine bir analiz. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi (SİAD)*, 4(2), 19-48.

Sagayarajan, B. (2022, June 11). Gucci Town in Roblox: How to play, codes, features and more. Sportskeeda. <https://www.sportskeeda.com/roblox-news/gucci-town-roblox-how-play-codes-features>

Truong, Y., McColl, R., ve Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201439>

Ülger, Y. T., ve Ülger, H. T. (2023). Metaverse evrenine giriş yapan markalar üzerine bir inceleme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 111-124. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1131341>

W. Wang, L. Y. (2015). Privacy preservation in location-based advertising: A contract-based approach. *Computer Networks*, 83, 213-224.

We Are Social ve Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

Yıldız, S. K., ve Bozkurt, G. (2023). Sanal gerçeğin yeni anakarası: Metaverse. *TRT Akademi*, 8(17). <https://doi.org/10.37679/trta.1203353>