



RÜYA REKLAMCILIĞI: BİLİNÇALTI VE RÜYALARIN REKLAM STRATEJİLERİNDE KULLANIMI

DREAMVERTISING: UTILIZING THE SUBCONSCIOUS AND DREAMS IN ADVERTISING STRATEGIES

Mahmut Fevzi CENGİZ¹, Ömer ÇAKIN²

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya
mahmutfevzi@erbakan.edu.tr • ORCID > 0000-0001-7398-3392

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun
omer.cakin@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0001-7853-6460

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 9 Ağustos/August 2026

Kabul Tarihi/Accepted: 23 Ağustos/August 2026

Yıl/Year: 2026 | **Cilt-Volume:** 11 | **Makale Numarası:** mbsjcs.2014413

Atıf/Cite as: Cengiz, M. F. & Çakin, Ö. (2026). Rüya Reklamcılığı: Bilinçaltı ve Rüyaların Reklam Stratejilerinde Kullanımı. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 11, Article mbsjcs.2014413 <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.2014413>

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Mahmut Fevzi CENGİZ

RÜYA REKLAMCILIĞI: BİLİNÇALTI VE RÜYALARIN REKLAM STRATEJİLERİNDE KULLANIMI

ÖZ

Rüya Reklamcılığı (Dreamvertising), tüketicinin bilinçdışı süreçlerine erişerek marka mesajlarını rüya aracılığıyla iletmeyi amaçlayan, reklamcılığın en yeni ve tartışmalı alanlarından biridir. Bu çalışma, rüya reklamcılığının pazarlama iletişimi bağlamında nasıl konumlandığını ve tüketici üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. Araştırmanın temel konusu, markaların rüya süreçlerini bir reklam mecrasına dönüştürme stratejileridir. Çalışmanın amacı, rüya reklamcılığının yöntemlerini, etik boyutlarını ve uygulama biçimlerini üç farklı vaka üzerinden analiz etmektir. Araştırma, nitel karşılaştırmalı çoklu vaka çalışması olarak tasarlanmıştır; Burger King'in "Nightmare King", Coors'un "Big Game Dream Ad" ve Xbox'ın "Made from Dreams" kampanyaları doküman analizi yoluyla incelenmiştir. Bulgular, Burger King kampanyasının rüyayı ve kâbusu yaratıcı bir tema olarak kullandığını, ancak uyku sırasında doğrudan bir müdahale içermediğini göstermektedir. Coors kampanyası, hedefli rüya kuluçkasından esinlenen bir yöntemle rüya içeriğini etkilemeyi amaçlamış; bununla birlikte kampanyanın etkililiğine ilişkin iddiaların büyük ölçüde marka ve kampanya kaynaklarına dayandığı görülmüştür. Xbox kampanyasında ise katılımcıların bildirdikleri rüya anlatıları ve uykuya ilişkin ölçümler yaratıcı içeriğe dönüştürülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda Burger King rüya temalı, Coors Light rüyaya yönelik, Xbox ise rüyadan türetilen reklamcılık kapsamında sınıflandırılmıştır. Ayrıca etik risklerin bilimsel söylemin kullanımı, zihinsel mahremiyet, tüketici özerkliği ve rüya verilerinin ticari kullanımı bakımından kampanyalara göre farklılaştığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, çalışma rüya reklamcılığının subliminal reklamcılığın ötesine geçen, teknolojik, psikolojik ve etik boyutları bulunan çok katmanlı bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rüya Reklamcılığı, Bilinçaltı, Reklam Stratejileri, Pazarlama İletişimi

DREAMVERTISING: UTILIZING THE SUBCONSCIOUS AND DREAMS IN ADVERTISING STRATEGIES

ABSTRACT

Dreamvertising refers to one of the newest and most controversial areas of advertising, aiming to deliver brand messages through dreams by accessing the

consumer's subconscious processes. This study examines how dream advertising is positioned within marketing communication and its potential effects on consumer perception and behavior. The main focus of the research is the strategies by which brands transform the dream process into an advertising medium. The purpose of the study is to analyze the methods, ethical dimensions, and applications of dreamvertising through three representative cases. The research adopts a qualitative comparative multiple-case study design and examines Burger King's "Nightmare King," Coors' "Big Game Dream Ad," and Xbox's "Made from Dreams" campaigns through document analysis. The findings indicate that Burger King employed dreams and nightmares as creative themes without documented intervention during sleep. The Coors campaign used a protocol inspired by targeted dream incubation to attempt to influence dream content; however, the available effectiveness claims rely primarily on brand-generated and campaign-related materials rather than independent verification. In the Xbox case, participant-reported dream narratives and sleep-related measurements were transformed into creative content rather than being used to insert advertising messages into dreams. Accordingly, Burger King was classified as dream-themed advertising, Coors Light as dream-targeted advertising, and Xbox as dream-derived advertising. The findings also indicate that ethical risks vary across the campaigns, particularly in relation to scientific claims, mental privacy, consumer autonomy, and the commercial use of dream-related data. In conclusion, the study reveals that dreamvertising goes beyond subliminal advertising, embodying a complex phenomenon with technological, psychological, and ethical dimensions.

Keywords: *Dreamvertising, Subconscious, Advertising Strategies, Marketing Communication*

GİRİŞ

Rüya reklamcılığı (dreamvertising), rüya, uyku ve marka iletişimi arasındaki ilişkileri kapsayan yeni ve tartışmalı bir reklamcılık alanıdır. Bununla birlikte rüyanın reklamcılıkta kullanıldığı bütün uygulamalar aynı müdahale biçimine dayanmamaktadır. Bazı kampanyalar rüyayı veya kâbusu yalnızca anlatısal bir tema olarak kullanırken bazıları tüketicilerin bildirdikleri rüya içeriklerini yaratıcı üretim girdisine dönüştürmekte; daha sınırlı sayıdaki uygulamalar ise uyku öncesinde veya uyku sırasında sunulan duyuşsal uyarılarla rüya içeriğini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle rüya reklamcılığının, sırasıyla rüya temalı, rüyadan türetilen ve rüyaya yönelik reklamcılık biçimleri arasında ayırım yapılarak incelenmesi gerekmektedir. Bu ayırım, doğrudan uyku müdahalesi içermeyen kampanyalar ile hedefli rüya kuluçkası gibi tekniklerden yararlanan uygulamaların aynı kavramsal kategori içinde değerlendirilmesinden kaynaklanan belirsizliği azaltmaktadır.

Rüya reklamcılığını, yalnızca teknik bir yenilik olarak değerlendirmek konuyu tam anlamıyla anlamlandırmada yetersiz kalmaktadır. Henüz yeterince araştırılmamış olan bu alan, aynı zamanda reklamcılığın etik sınırlarını zorlayan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu uygulama, bireyin zihinsel mahremiyetine müdahale etme riskini beraberinde taşımaktadır. Darnov'un (2023) belirttiği gibi, uyku insanın "son özel alanı" olarak kabul edilmekte; bu alanın ticarileştirilmesi, özgür irade ve bilinç kavramlarını sorgulatmaktadır. Buna rağmen markalar açısından rüyalar, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Mahdavi, Fatehi Rad ve Barbosa'nın (2019) çalışması, reklamlara maruz kalan bireylerin bu içerikleri rüyalarında yeniden gördüklerinde satın alma niyetlerinin arttığını göstermektedir. Bu durum, rüyanın yalnızca pasif bir bilişsel süreç olmadığını, aynı zamanda davranışsal sonuçlar doğurabilecek bir pazarlama alanı olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla rüya reklamcılığı, bilinçaltı reklamcılığın sezgisel doğasını sürdürmekle birlikte, rüyayı doğrudan hedefleyen özgün bir stratejik düzleme taşımaktadır.

Mevcut literatürde dreamvertising kavramı; rüyanın reklam teması olarak kullanılması, tüketicilerin rüya anlatılarından reklam içeriği üretilmesi ve uyku sırasında rüya içeriğinin yönlendirilmeye çalışılması gibi farklı uygulamaları kapsayacak biçimde kullanılmaktadır. Ancak bu uygulamalar müdahalenin zamanı ve yoğunluğu, tüketicinin rolü, bilgilendirilmiş onam düzeyi, kullanılan veriler ve ortaya çıkardıkları etik riskler bakımından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Söz konusu kavramsal belirsizlik, rüya reklamcılığına ilişkin etki iddialarının ve etik değerlendirmelerin birbirine karışmasına yol açmaktadır. Bu çalışma, belirtilen boşluktan hareketle rüya reklamcılığını tek biçimli bir reklam stratejisi olarak ele almak yerine rüya temalı, rüyadan türetilen ve rüyaya yönelik reklamcılık biçimlerinden oluşan üçlü bir sınıflandırma önermektedir. Çalışmanın özgün katkısı, bu üç reklamcılık biçimini müdahale zamanı, tüketici rolü, farkındalık ve rıza, kanıt düzeyi ve etik riskler üzerinden karşılaştırmasıdır.

Bu çalışma, rüya reklamcılığı kavramını pazarlama iletişimi perspektifinden incelemekte ve bu yeni yaklaşımın hem uygulama biçimlerini hem de etik boyutlarını tartışmaktadır. Araştırmanın konusu, rüyaların reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığını belirlemek ve bu kullanım biçimlerini müdahale düzeyi, kanıt temeli ve etik sonuçları bakımından karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda çalışma, üç markanın kampanyalarını vaka analizi yöntemiyle incelemiştir: Burger King'in "Nightmare King" (2018) kampanyası, Molson Coors'un "Big Game Dream Ad" (2021) projesi ve Xbox'un "Made from Dreams" (2020) kampanyası. Bu üç örnek, rüya reklamcılığının farklı sektörlerde (gıda, içecek ve teknoloji) nasıl uygulandığını ve markaların bilinçdışı süreçleri pazarlama stratejisine nasıl dönüştürdüklerini göstermektedir. Araştırmanın amacı kampanyaların tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmek değil; rüyanın her kampanyada hangi işlevle kullanıldığını, kampanya iddialarının hangi kanıtlara dayandığını ve uygulamaların doğurduğu

etik sorunları belirlemektir. Bu doğrultuda vakalar; rüyanın kampanyadaki rolü, müdahalenin yönü ve zamanı, kanıtın niteliği ile mahremiyet ve özerklik riskleri bakımından karşılaştırılmıştır.

BİLİNÇALTİ (SUBLİMİNAL) REKLAMCILIK

Bilinçaltı reklamcılık (subliminal advertising), tüketicilerin bilinçli farkındalık düzeyinin altında sunulan uyaranlar aracılığıyla davranışlarını etkileme girişimidir. Kavram, özellikle 1950’lerden itibaren hem akademide hem de kamuoyunda yoğun tartışmalara konu olmuştur. Reklamcılığın ikna edici doğası dikkate alındığında, bilinçaltı mesajların etik ve psikolojik boyutları araştırmacılar arasında farklı görüşler doğurmuştur.

Reklamlarda anlam üretiminin farklı biçimlerinden biri de bilinçaltı reklamcılıktır. Bu uygulama, reklam kodlarının anlamlandırılma süreçleriyle yakından ilişkilidir (Yılmaz ve Çakın, 2017, s. 531). Bilinçaltı reklamcılığın popülerleşmesi 1957’de James Vicary’nin ünlü sinema deneyiyle başlamıştır. Vicary, bir film gösterimi sırasında saniyenin 1/3000’i kadar kısa bir sürede “Drink Coca-Cola” ve “Eat Popcorn” mesajlarını perdeye yansıttığını ve satışlarda belirgin bir artış yaşandığını iddia etmiştir (Block & Vanden Bergh, 1985, s. 60). Ancak bu deneyin daha sonra uydurma olduğunun ortaya çıkması, yöntemin güvenilirliğini büyük ölçüde zedelemiştir (Broyles, 2006, s. 392). Moore (1982) da Vicary’nin sonuçlarının bilimsel olarak tekrarlanamadığını vurgulamış, bu nedenle “subliminal etki”nin ikna gücü konusunda ciddi kuşklar doğmuştur.

Bununla birlikte, Wilson Bryan Key’in 1970’ler ve 1980’lerde yayımladığı *Subliminal Seduction* ve *Media Sexploitation* gibi kitapları, reklamlardaki gizli cinsel imgeler ve semboller üzerinden kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştır (Broyles, 2006; Moore, 1982). Bu tartışmalar, bilimsel kanıt eksikliğine rağmen, subliminal reklamcılığın kültürel düzeyde geniş bir etki yarattığını göstermektedir.

Subliminal uyaran, algı eşiğinin altında kalan fakat beyinde işlenmeye devam eden mesajları ifade eder. Bu mesajlar görsel, işitsel ya da dilsel biçimde kodlanabilir (Marinković, 2023, s. 6). Hawkins (1970) ve daha sonraki araştırmalar, subliminal mesajların en çok görsel priming teknikleriyle uygulandığını; kelime, şekil ya da sembollerin saniyelerden kısa sürelerle gösterilerek tüketici yargılarını etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Suresh & Tandon, 2018, s. 24).

Araştırmalar, bilinçaltı reklamcılığın özellikle tüketicilerin arzularını, korkularını veya alışkanlıklarını hedef aldığını göstermektedir. Örneğin, Verwijmeren ve arkadaşları (2011) subliminal mesajların yalnızca bireylerin mevcut hedefleriyle ilişkili olduğunda etkili olduğunu, yani susamış bireylere içecek markasının hatırlatılması durumunda tercihlerin değişebildiğini belirtmiştir. Bu durum, bilinçaltı

reklamın mutlak bir etki ortaya koymaktan ziyade, bağlamsal koşullara bağlı bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir.

Bilinçaltı reklamcılığın etkinliği konusunda literatür oldukça parçalıdır. Trappey'nin (1996) 33 çalışmayı kapsayan meta-analizi, subliminal reklamın tüketici tercihi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak çok düşük olduğunu ($r = 0.0585$) ortaya koymuştur. Benzer şekilde Moore (1982), subliminal mesajların motivasyon ya da davranış üzerinde güçlü bir yönlendirme yapamayacağını vurgulamıştır. Buna karşılık, bazı deneysel çalışmalar kısmi etkiler bulmuştur. Örneğin, Verwijmeren ve arkadaşları (2011), subliminal marka uyaranlarının yalnızca mevcut hedefle ilişkili olduğu belirli koşullarda tercihleri etkileyebildiğini göstermiştir. Ayrıca Soomro'nun (2018) karşılaştırmalı çalışması, pazarlama profesyonellerinin subliminal mesajların etkisine daha fazla inandığını, ancak genel tüketici davranışında belirgin farklılıklar gözlenmediğini ortaya koymuştur.

Bilinçaltı reklamcılık yalnızca geleneksel medya ile sınırlı değildir. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Örneğin, Risky Business (1983) filmi Ray-Ban gözlüklerinin satışını artırmış, The Italian Job (2003) ise BMW markasının satışlarında sıçrama yaratmıştır (Tsai vd., 2007). Benzer biçimde, spor pazarlamasında da nöropazarlama teknikleri aracılığıyla subliminal mesajların kullanıldığına dair bulgular vardır (Ercan & Kabakçı, 2019, s. 42).

Bilinçaltı reklamcılık etik açıdan en çok tartışılan reklamcılık yöntemlerinden biridir. Tüketicilerin farkındalıklarının dışında kalan mesajlarla yönlendirilmesi, bireysel iradenin ihlali olarak değerlendirilmiştir (Moore, 1982; Sur, 2015). Özellikle dini, cinsel veya şiddet içerikli sembollerin gizlice reklamlara yerleştirilmesi kamuoyunda tepkilere yol açmıştır (Broyles, 2006, s. 394). Günümüzde birçok ülkede subliminal reklamcılık yasalarla yasaklanmıştır. Örneğin, ABD'de Federal İletişim Komisyonu (FCC) 1970'lerde bu uygulamanın etik dışı olduğuna karar vermiştir (Moore, 1982, s. 40). Ancak dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte “yeni subliminal reklamcılık” kavramı gündeme gelmiş; algoritmaların kullanıcı farkında olmadan kişiselleştirilmiş reklamlar sunması, benzer etik tartışmaları yeniden alevlendirmiştir (Marinković, 2023, s. 18).

Bilinçaltı reklamcılık, akademik olarak tartışmalı, kültürel olarak etkili ve etik açıdan sorunlu bir reklamcılık türü olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, bu tür reklamların mutlak anlamda tüketici davranışını yönlendirmediğini, ancak belirli koşullar altında (örneğin mevcut ihtiyaçlarla örtüştüğünde) sınırlı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Etkinliğine dair bulgular sınırlı olsa da, kamuoyunda yarattığı algı ve etik endişeler, bilinçaltı reklamcılığın pazarlama literatüründe canlı bir tartışma konusu olarak kalmasına neden olmaktadır.

RÜYA REKLAMCILIĞI (DREAMVERTİSİNG)

Rüya reklamcılığı (dreamvertising), bireylerin uykuda gördükleri rüyalar aracılığıyla pazarlama mesajlarının iletilmesini hedefleyen yeni bir reklamcılık yaklaşımıdır. Literatürde henüz sınırlı sayıda çalışmada ele alınan bu kavram, hem nörobilimdeki gelişmelerin hem de pazarlama stratejilerindeki yenilik arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Cerf, 2023). Geleneksel reklamcılığın metin, görsel ve işitsel içeriklerle sınırlı kaldığı bir dönemde, tüketicinin zihnine en savunmasız olduğu uyku hâlinde erişme fikri, reklamcılık dünyasında hem ilgi hem de etik tartışmalar yaratmıştır (Marlan, 2023).

Bu çalışmada rüya reklamcılığı, rüyanın reklam iletişiminde bir tema, yaratıcı kaynak veya müdahale hedefi olarak kullanıldığı uygulamaları kapsayan üst bir kavram olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla her rüya reklamcılığı uygulaması uyku sırasında reklam mesajı sunulması anlamına gelmemektedir. Rüya temalı reklamcılık, rüya ve kâbus imgelerini anlatısal bir unsur olarak kullanırken; rüyadan türetilen reklamcılık, katılımcıların bildirdikleri rüya anlatılarını yaratıcı girdiye dönüştürmektedir. Rüyaya yönelik reklamcılık ise uyku öncesinde veya uyku sırasında verilen uyaranlarla rüya içeriğini etkilemeyi amaçlamaktadır.

Duyusal uyaranlarla rüyaları etkileme araştırmaları bazı koşullarda rüya içeriğinde değişiklik meydana gelebileceğini göstermektedir; ancak çalışma tasarımları, ölçüm yöntemleri ve etki düzeyleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Salvesen vd., 2024). Hedefli rüya kuluçkasının uyku sonrasındaki yaratıcı performansla ilişkili olabildiğine ilişkin kontrollü bulgular bulunmakla birlikte bu sonuçlar reklamların ikna veya satın alma etkisini kanıtlamamaktadır (Haar Horowitz vd., 2023). Mahdavi ve arkadaşlarının (2019) bulguları öz-bildirime dayalı ilişkiler göstermekte, nedensellik ortaya koymamaktadır. Benzer biçimde Amatulli ve arkadaşlarının (2018) çalışmasındaki “dream” kavramı gece uykusunda görülen rüyadan çok, tüketicinin özlem ve ideal yaşam tasavvurunu ifade eden metaforik bir kullanımdır.

Web kaynakları da bu yeni trendin pazarlama sektörü tarafından hızla benimsendiğini göstermektedir. Wunderman Thompson’ın “Future 100 Trends 2022” raporunda rüya reklamcılığı, geleceğin en yenilikçi pazarlama yöntemlerinden biri olarak listelenmiştir (VML, 2022). Staff (2022) ise markaların tüketicinin zihnine erişmek için rüyaları kullanmasının “bir sonraki büyük şey” olabileceğini belirtmiştir. Quantumrun Foresight (2023) tarafından hazırlanan analizde, bu tür reklamlara yönelik teknolojik ilerlemelerin, tüketicilerin uykuda manipülasyon risklerini beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Nitekim Aeon’da yayımlanan bir makalede rüyaların “kutsal bir kaynak” olduğu ve reklamcılarının bu alanı sömürmesinin ciddi etik sorunlara yol açabileceği ifade edilmiştir (Haar Horowitz vd., 2021).

Pratik uygulamalar rüya reklamcılığının yalnızca teorik bir kavram olmadığını göstermektedir. Xbox, “Made from Dreams” kampanyasında profesyonel oyuncuların oyun deneyimlerinin ardından gördükleri rüyaların kaydedildiğini ve yaratıcı içeriklere dönüştürüldüğünü belirtmiştir (Stickgold vd., 2021; Munsee, 2020). Burger King, 2018’de yürüttüğü “Nightmare King” kampanyasında ürünün tüketilmesinin kâbus görülme olasılığını artırdığını ileri süren bir çalışmayı tanıtım amacıyla kullanmıştır (Marlan, 2023). Akademik araştırmalarda ise uyku başlangıcını fizyolojik sinyaller aracılığıyla izleyen ve hipnagogik dönemde işitsel ipuçları sunarak belirli temaların rüya içeriğine dâhil edilmesini amaçlayan Dormio adlı giyilebilir bir cihaz geliştirilmiştir (Haar Horowitz vd., 2020).

Ne var ki bu uygulamalar beraberinde yoğun etik ve hukuki tartışmalar getirmiştir. Marlan (2023), rüya reklamcılığının bilinçdışı süreçlere müdahale eden bir “subliminal reklam” biçimi olduğunu ve Federal Ticaret Komisyonu gibi kurumların bu tür girişimlere müdahale etmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Stickgold vd. (2021) ise, rüyaların ticari amaçlarla manipüle edilmesinin bağımlılık gibi sorunları tetikleyebileceğine dikkat çekmektedir. Darnov (2023) da uykunun kapitalizm karşısında son sığınaklardan biri olduğunu, fakat rüya reklamcılığı ile artık bu alanın da ekonomik sömürüye açıldığını öne sürmektedir.

Öte yandan bazı araştırmalar, rüyaların pozitif yönleriyle pazarlama bağlamında kullanılabileceğini göstermektedir. Cerf (2023), rüyaların sağlık, hafıza ve davranış değişiklikleri üzerindeki olumlu etkilerinin reklam stratejileriyle harmanlanabileceğini ancak bunun büyük etik riskler içerdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, rüya reklamcılığını yalnızca bir pazarlama tekniği olarak değerlendirmek konuyu tüm yönleriyle ortaya koymak bakımından yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Rüya reklamcılığı konusunu günümüz toplumlarında bireylerin mahremiyet, özgürlük ve bilinçdışı süreçleri üzerinde etkili olabilecek, üzerinde dikkatle çalışılması gereken bir alan olarak ele almak daha faydalı bir tutum olacaktır.

Sonuç olarak, rüya reklamcılığı kavramı, hem akademik hem de pratik düzeyde giderek daha fazla tartışılan bir konu hâline gelmiştir. Tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli güçlü olsa da, beraberinde etik, psikolojik ve hukuki riskler getirmektedir. Bu nedenle gelecekte rüya reklamcılığı üzerine yapılacak çalışmaların, konunun toplumsal sınırlarını ve olası tehlikeli yönlerini de ele alması büyük önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu, rüyaların reklam ve pazarlama iletişiminde hangi biçimlerde kullanıldığının incelenmesidir. Çalışma, Burger King’in “Nightma-

re King”, Coors Light’ın “Big Game Dream Ad” ve Xbox’ın “Made from Dreams” kampanyalarını karşılaştırarak rüya temalı, rüyaya yönelik ve rüyadan türetilen reklamcılık uygulamalarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kampanyalar, rüyanın üstlendiği işlev, müdahalenin zamanı ve yoğunluğu, tüketicinin rolü, farkındalık ve rıza düzeyi, ileri sürülen etkilerin kanıt temeli ve ortaya çıkan etik riskler bakımından değerlendirilmektedir. Araştırma, kampanyaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ölçmekten çok, rüyaların reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığını ve bu kullanım biçimlerinin hangi yönetsel ve etik sorunları gündeme getirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, karşılaştırmalı nitel çoklu vaka çalışması olarak tasarlanmış ve nitel doküman analiziyle yürütülmüştür. Çoklu vaka çalışması, aynı olgunun farklı bağlamlarda nasıl yapılandırıldığını incelemeye ve vakalar arasında örüntü karşılaştırması yapmaya imkân vermektedir (Heale & Twycross, 2018; Yin, 2014). Bu çalışmada analiz edilen temel olgu, rüyanın marka iletişimde kullanılmasıdır. Burger King’in “Nightmare King”, Coors Light’ın “Big Game Dream Ad” ve Xbox’ın “Made from Dreams” kampanyaları ayrı vakalar olarak ele alınmıştır. Kampanyalara ilişkin reklam filmleri, afişler, marka açıklamaları, kampanya portfolyoları ve çevrim içi haberler araştırmanın doküman veri setini oluşturmuştur. Akademik çalışmalar ise kampanyaların etki iddialarını değerlendirmek ve bulguları kuramsal bağlama yerleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Böylece kampanya materyalleri ile kampanyalar hakkında üretilen bilimsel ve medyatik söylemler analitik olarak birbirinden ayrılmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan dokümanlar iki aşamalı bir nitel içerik analiziyle incelenmiştir. İlk aşamada her vaka; rüyanın kampanyadaki işlevi, müdahalenin yönü, müdahalenin zamanı, tüketicinin konumu, kanıtın niteliği ve etik riskler olmak üzere altı analitik boyut üzerinden kodlanmıştır. İkinci aşamada vakalar arasında örüntü eşleştirilmesi yapılarak benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Kampanyalara ilişkin her iddia, dayandığı kaynağın niteliğine göre bağımsız hakemli bilimsel kanıt, birincil kurumsal açıklama, ikincil medya aktarımı veya araştırmacı yorumu biçiminde sınıflandırılmıştır. Marka açıklamalarında ileri sürülen ancak bağımsız akademik çalışmalarla doğrulanmayan sonuçlar, bilimsel bulgu olarak değil kampanya iddiası olarak değerlendirilmiştir. Bu süreç sonucunda vakalar rüya temalı, rüyadan türetilen ve rüyaya yönelik reklamcılık biçimleri altında karşılaştırılmıştır.

Dokümanlar, kuramsal çerçeveden hareketle oluşturulan başlangıç kategorileri ve inceleme sırasında ortaya çıkan alt kodlar aracılığıyla analiz edilmiştir. Her

vaka; rüyanın kampanyadaki işlevi, müdahalenin yönü ve zamanı, kullanılan kanıtın niteliği, tüketicinin konumu ve ortaya çıkan etik riskler bakımından incelenmiştir. Analizde kullanılan temel boyutlar ve bu boyutlara karşılık gelen kodlama soruları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Vaka Analizinde Kullanılan Kodlama Çerçevesi

Analiz boyutu	İşlemsel açıklama	Kodlama sorusu
Rüyanın işlevi	Rüyanın kampanyada tema, yaratıcı kaynak veya müdahale hedefi olarak kullanılması	Rüya kampanyada hangi işlevi yerine getirmektedir?
Müdahalenin yönü	Reklam mesajının rüyaya yönelmesi veya rüya içeriğinin reklam üretimine aktarılması	Marka rüyayı mı etkilemeye çalışmakta, yoksa rüyadan mı içerik üretmektedir?
Müdahalenin zamanı	Uyanıklık, uyku öncesi, uyku sırası veya uyanma sonrasındaki uygulamalar	Kampanya rüya sürecinin hangi aşamasında devreye girmektedir?
Tüketicinin konumu	Tüketicinin izleyici, deney katılımcısı, veri kaynağı veya ortak üretici olarak konumlandırılması	Tüketici kampanya sürecinde hangi rolü üstlenmektedir?
Kanıtın niteliği	Kurumsal açıklama, kampanya materyali, medya haberi veya bağımsız bilimsel araştırma	Kampanyaya ilişkin iddialar hangi tür kaynaklara dayanmaktadır?
Etik riskler	Özerklik, zihinsel mahremiyet, bilgilendirilmiş onam, veri sahipliği ve bilimsel iddiaların kullanımı	Kampanya hangi etik sorunları ortaya çıkarmaktadır?

Araştırma Soruları

Bu çalışma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- İncelenen kampanyalarda rüyalar reklam teması, yaratıcı içerik kaynağı veya yönlendirilmek istenen bir deneyim olarak nasıl kullanılmaktadır?
- Kampanyalar, müdahalenin zamanı ve yoğunluğu, tüketicinin rolü, farkındalık ve rıza düzeyi ile etki iddialarının dayandığı kanıtlar bakımından nasıl farklılaşmaktadır?

- Bu uygulamalar zihinsel mahremiyet, tüketici özerkliği, bilgilendirilmiş onam ve kişisel verilerin ticari kullanımı bakımından hangi etik riskleri ortaya çıkarmaktadır?

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada vakalar amaçlı ve kuramsal örnekleme yoluyla seçilmiştir. Vaka seçiminde markaların farklı sektörlerde faaliyet göstermesinden çok, rüyayı reklam iletişiminde farklı biçimlerde kullanmaları esas alınmıştır. Burger King’in “Nightmare King” kampanyası, rüya ve kâbus temasının bilimsel deney estetiğiyle birlikte kullanıldığı rüya temalı reklamcılığı; Coors Light’in “Big Game Dream Ad” kampanyası, uyku öncesi ve uyku sırasında verilen duyuşsal ipuçlarıyla rüya içeriğinin etkilenmesinin amaçlandığı rüyaya yönelik reklamcılığı; Xbox’ın “Made from Dreams” kampanyası ise katılımcıların bildirdikleri rüya içeriklerinin reklam ve sanat üretiminde kullanıldığı rüyadan türetilen reklamcılığı temsil etmektedir. Vakaların bu biçimde seçilmesi, rüya kullanımındaki farklı mekanizmaların, tüketici rollerinin, kanıt düzeylerinin ve etik risklerin karşılaştırılmasına imkân vermektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır:

- Rüya reklamcılığı literatürde yeni bir kavram olduğundan akademik kaynak sayısı sınırlıdır.
- İncelenen vakalar ikincil verilere (akademik makaleler, medya haberleri, marka açıklamaları) dayanmaktadır; birincil veri toplanmamıştır.
- Çalışma yalnızca üç örnek vaka ile sınırlı olduğundan, bulgular tüm sektörlerle genellenemez.
- Rüya reklamcılığı uygulamalarının uzun vadeli tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

BULGULAR

Vaka 1: Burger King – “Nightmare King” Kampanyası (2018)

Burger King, 2018 Cadılar Bayramı döneminde yürüttüğü “Nightmare King” kampanyasıyla rüya ve kâbus temalarını merkeze alan dikkat çekici bir marka iletişimi stratejisi geliştirmiştir. Kampanya, yeni bir ürünü tanıtırken aynı zamanda

tüketicilerin uyku ve rüya deneyimleriyle ilişki kurmayı hedeflemiştir. Kampanya kapsamında marka, Nightmare King'in tüketilmesinden sonra kâbus görülme sıklığının olağan gece düzeyine kıyasla 3,5 kat arttığını ileri sürmüştür (Nudd, 2018). Bu iddia, marka tarafından 100 katılımcıyla 10 gece boyunca yürütüldüğü bildirilen bir uyku çalışmasına dayandırılmıştır (Fleischer, 2018; Nudd, 2018).

Kampanyanın “Feed Your Nightmares” (Kâbuslarını Besle) sloganı, geleneksel reklamcılık anlayışına meydan okuyarak korku, mizah ve bilimsel estetiği bir araya getirmiştir. Burger King bu yolla, tüketicinin bilinçaltındaki korku, merak ve eğlence duygularını bir arada uyandıran özgün bir iletişim biçimi oluşturmuştur.



Görsel 1. Nightmare King Reklam Afişi - “Feed Your Nightmares” Sloganı ile Ürün Görseli

Kaynak: Wilton (2018). Burger King releasing nightmare-inducing sandwich just in time for Halloween. All Hallows Geek. <https://www.allhallowsgEEK.com/burger-king-releasing-nightmare-inducing-sandwich-just-in-time-for-halloween>

Afiş tasarımı hâkim olan yeşil ve siyah tonlar, Cadılar Bayramı atmosferiyle özdeşleşen korku estetiğini yansıtmaktadır. Kullanılan “feed” (beslemek) fiili hem “yemek yedirme” hem de “kâbusları besleme” anlamını taşımakta; bu çift anlamlı ifade, tüketim ile rüya arasındaki sembolik bağı güçlendirmektedir. Böylece marka, ürünü bir yiyecek olarak sunmasının yanında, bilinçaltı bir deneyim nesnesi olarak konumlandırmıştır.



Görsel 2. Reklam Filminden Sahne – Uyuyan Deneklerin Kâbus Görmesi DeneySEL Biçimde Gösteriliyor

Kaynak: iSpot.tv (2018) tarafından yayımlanan “Burger King Nightmare King TV Spot, “Feed Your Nightmares” başlıklı videodan alınan ekran görüntüsüdür.

Kampanyanın merkezinde yer alan televizyon reklamı, geleneksel bir ürün tanıtımından çok, “bilimsel deney” formatında kurgulanmış görsel bir anlatıdır. Reklamda EEG cihazlarına bağlanmış uyuyan gönüllüler gösterilmekte, böylece bilimsel meşruiyet hissi yaratılmaktadır. Deneklerin kâbus gördüğünü gösteren sahneler, markanın ürün tüketimi sonrasında kâbus görülme sıklığının olağan düzeye kıyasla 3,5 kat arttığı yönündeki iddiasını dramatize etmektedir (Nudd, 2018).

Renk paleti, mor ve yeşil kontrastıyla hem Cadılar Bayramı estetiğini hem de rüya-kâbus ikiliğini temsil edecek biçimde tasarlanmıştır. Işık oyunları ve hızlı geçişler, izleyicide merak ve tedirginlik oluşturmayı amaçlayan bir anlatı meydana getirmektedir. Bununla birlikte Burger King uygulaması, Carr vd. (2020) tarafından tartışılan teknik anlamdaki “rüya mühendisliği”nden ayrılmaktadır. Çünkü kampanyada uyku sırasında verilen duyuusal uyaranlarla rüya içeriğinin yönlendirilmesi yerine, belirli bir yiyeceğin kâbus görülme sıklığını artırdığı ileri sürülmüştür (Stickgold vd., 2021). Bu nedenle vaka, hedefli rüya kuluçkasından çok rüya ve kâbus temalı reklamcılık kapsamında değerlendirilmelidir.

Reklam filminde kullanılan mizahi ton, bilimsel deney estetiğiyle birleştirilerek kampanyanın dikkat çekiciliğini artıran bir anlatı oluşturmuştur. Kocası (2018), kampanyayı Burger King’in Cadılar Bayramı için geliştirdiği özel ürünün etkisini, 100 katılımcıyla gerçekleştirildiği bildirilen bir uyku testi üzerinden tanıttığı bir reklam uygulaması olarak aktarmaktadır. Benzer biçimde Wilton (2018), “Nigh-

tmare King” adıyla piyasaya sürülen ürünün kâbuslara yol açtığı iddiasının kampanya anlatısının merkezine yerleştirildiğini belirtmektedir.

Sloganın “Feed Your Nightmares” reklam boyunca tekrarlanması, kampanya mesajının sözel ve görsel düzeyde bütünleşmesini sağlamıştır. Sözlü ve görsel düzeydeki bu uyum, Burger King’in ürünü fiziksel bir tüketim nesnesi olmaktan çıkıp psikolojik bir deneyim alanına dönüştürmesini sağlamıştır.

Sonuç olarak kampanya, “bilimsel deney” estetiğini mizahla harmanlayarak rüya reklamcılığının öncü örneklerinden biri hâline gelmiştir. Marka bu yolla, geleneksel eğlence merkezli konumundan çıkarak bilinçdışı süreçlerle ilişkilendirilen deneysel bir kimlik kazanmıştır.



Görsel 3. WBRZ News’te Yayımlanan Nightmare King Haber İçeriği

Kaynak: WBRZ Staff (2018). Feed your nightmares: BK offers Halloween-themed burger. WBRZ News. <https://www.wbrz.com/news/feed-your-nightmares-bk-offers-halloween-themed-burger/>

“Nightmare King” kampanyası sosyal medya ve marka kanallarında yayınlanmasının yanı sıra, haber medyasında da görünürlük kazanmıştır. WBRZ Staff (2018), Burger King’in ürünü kâbuslara yol açtığı “klinik olarak kanıtlanmış” bir Cadılar Bayramı ürünü şeklinde tanıttığını aktarmıştır. Nudd (2018) ise kampanyaya dayanak gösterilen çalışmada, Nightmare King tüketiminden sonra kâbus görülme olasılığının olağan düzeye kıyasla 3,5 kat arttığının ileri sürüldüğünü belirtmiştir. Bununla birlikte bu sonuç, bağımsız ve hakemli bir klinik bulgu olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Buradaki bulgular daha çok kampanya kapsamında kamuoyuna sunulan bir iddia olarak değerlendirilmelidir.

Fleischer (2018), Burger King’in dayanak gösterdiği çalışmanın hakemli bir bilimsel dergide yayımlanmadığını ve belirli yiyeceklerin rüya içeriğini doğrudan

etkilediğine ilişkin bilimsel kanıtların sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Alanis (2018) ise kampanyayı, ürünün kâbus görme olasılığını artırdığı yönündeki çalış- ma iddiası üzerinden haberleştirmiştir. Bu yayınlar, kampanyanın bilimsel geçerli- liğini doğrulamaktan çok, markanın bilimsel söylemi tanıtım ve haber değeri üret- me amacıyla kullandığını göstermektedir. Bu medya görünürlüğü, Burger King’in iletişim stratejisinin sadece reklam filmi üretmekle sınırlı kalmadığını, aynı za- manda “haberleştirme (newsification)” yönteminden yararlandığını göstermekte- dir. Kampanya, böylece hem “reklam içeriği” hem de “bilimsel olay” biçiminde iki farklı anlatı kanalında dolaşıma sokulmuştur.

Medya yansımalarında öne çıkan ortak unsur, kampanyanın “deneysel mizah” çerçevesinde sunulmasıdır. Görsellerde EEG cihazları, laboratuvar ortamı ve ye- şil-siyah tonlar sürekli tekrarlanarak “bilimsel korku” atmosferi oluşturulmuştur. Bu anlatım tarzı, izleyicide hem rahatsızlık hem de merak uyandıran bir ikili duy- gu yaratmıştır.

Sonuç olarak “Nightmare King”, uyku sırasında duyuşsal uyarılarla rüya içeri- ğini yönlendiren teknik bir rüya kuluçkası uygulaması değildir. Kampanya, kâbus temasını, laboratuvar görüntülerini ve bilimsel araştırma söylemini ürün tanıtımı- nın bir parçası hâline getirmiştir. Bu nedenle vaka, rüyaya yönelik reklamcılıktan çok rüya temalı reklamcılık kapsamında değerlendirilmelidir. Kampanyanın temel etik sorunu tüketicinin uyku sürecine doğrudan müdahale edilmesi değildir, bu- radaki asıl sorun hakemli olarak yayımlanmamış bir çalışmanın bilimsel kesinlik izlenimi oluşturacak biçimde pazarlama iletişimde kullanılmasıdır.

Vaka 2: Coors Light – “Big Game Dream Ad” (2021)

Coors Light tarafından 2021 Super Bowl dönemi öncesinde yürütülen “Big Game Dream Ad” kampanyası, uyku öncesi ve uyku sırasındaki duyuşsal ipuçlarını marka iletişimde kullanmayı amaçlayan bir uygulamadır. Kampanya açıklamala- rına göre katılımcılara uyumadan önce Coors Light temalı bir uyarıcı videosu izletilmiş ve gece boyunca markayla ilişkilendirilen işitsel uyarılar dinletilmiştir. Marka ve kampanyayı aktaran medya kaynakları, bazı katılımcıların rüya anla- tılarında karla kaplı dağlar, serin sular ve Coors Light’la ilişkilendirilen imgeler bulunduğunu bildirmiştir. Ancak kampanyanın deneysel protokolü ve sonuçları bağımsız, hakemli bir bilimsel araştırmada yayımlanmadığından bu aktarımlar doğrulanmış bilimsel bulgular olarak görülmemeli, marka tarafından ileri sürülen kampanya sonuçları olarak değerlendirilmelidir.

Kampanya kurgusunda bilimsel deney estetiği (laboratuvar dili, yöntemsel anlatım) pazarlama söylemiyle birleştirilmiş; bu sayede hem yenilik iddiası hem de meşruiyet algısı güçlendirilmiştir. Literatürde tartışılan “dream engineering” yaklaşımıyla uyumlu olarak, uyku öncesi ve sırasındaki ipuçlarıyla rüya içeriğinin

yönlendirildiği bir iletişim tasarlanmıştır. Böylece çalışma kapsamında rüyanın, yalnızca maruziyet sonrası hatırlanan bir izlenim değil; planlı bir temas noktası olarak değerlendirildiği görülmüştür.



Görsel 4. Kampanya Afişi - “Big Game Dream Ad” Sloganı Altında Coors Light Logosu ve Dağ Silüetleri

Kaynak: Molson Coors Beverage Company (2021). Coors Light is creating the first Big Game ad that runs in your dreams. Newswire. <https://www.newswire.ca/news-releases/coors-light-is-creating-the-first-big-game-ad-that-runs-in-your-dreams-879998401.html>

Görsel kimlikte mavi-gümüş tonların ve dağ silüetlerinin kullanımı, markanın “soğuk ferahlık” anlatısını rüya metaforuyla birleştirir. “Big Game Dream Ad” ifadesi hem Super Bowl’un “Big Game” söylemine bir gönderme hem de “büyük rüya/reklam” anlam oyununu içerecek biçimde konumlandırılmıştır. Afiş, kampanyanın teknik deney vurgusunu sade ve uyku çağrışımlı bir estetikle desteklemektedir.

Kampanyanın afişinde görülen yumuşak ışık geçişleri, rüya atmosferini çağrıştıracak şekilde tasarlanmış; mavi tonları huzur ve uyku çağrışımı yaratmak üzere bilinçli biçimde seçilmiştir. Forbes’un haberinde belirtildiği üzere, Coors bu stratejiyle “beynin dinlenme anında da markayla etkileşimde kalmasını” hedeflemiştir (Pegoraro, 2021). Bu görsel anlatım, rüya reklamcılığının özünü oluşturan “uyku hâlinde ikna” fikrini somut biçimde yansıtmaktadır.



Görsel 5. Tanıtım Filmi – Katılımcının Rüya Sırasında Coors Light Temalı Manzaralar Görmesi

Kaynak: Kulp'un (2021) Adweek'te yayımlanan "Coors Can't Run a Super Bowl Ad, So It's Infiltrating Your Dreams Instead" başlıklı yazısındaki kampanya videosundan alınan ekran görüntüsüdür.

Kampanya kapsamında DDB Chicago ve DDB Sydney ajanslarının iş birliğiyle hazırlanan kısa film, bilim kurgu estetiğini reklamla birleştiren özgün bir örnek niteliğindedir. Film, Christopher Nolan'ın Inception (2010) yapımına gönderme de bulunarak rüya içinde reklam fikrini kurgusal bir “bilimsel deney” biçiminde sunmaktadır. Katılımcılar uykuya dalmadan önce markanın yönlendirmesiyle “stimulus video” izlemekte; bu videoda karlarla kaplı dağlar, serin sular ve Coors Light şişeleri yer almaktadır. Ardından, sekiz saat süren bir ses kaydı (“audio stimulus”) aracılığıyla aynı temalar rüya sürecinde yeniden işlenir.

Bu süreç, hedefli rüya kuluçkası (Targeted Dream Incubation – TDI) yaklaşımından esinlenen bir kampanya kurgusu olarak sunulmuştur. Kampanyaya ilişkin medya içeriklerinde, katılımcıların rüyalarında Coors Light'la ilişkilendirilen manzaralar gördükleri ileri sürülmüştür (Reel Chicago, 2021). Görselde, rüyasında dağlarda yürüyen bir katılımcı görülür; bu sahne, markanın “doğal serinlik” vaa-dini bilinçaltı düzeye taşıyan bir sembol olarak işlenmiştir. Işık kullanımı loş ve mavimsi tonlarda olup, hem uyku atmosferini hem de markanın renk kodlarını pekiştirir.

Kampanya filmi, bilim kurgu estetiği ve “rüya içinde reklam” fikrini bir “deney anlatısı” olarak sunmaktadır. Uykuya dalmadan önce gösterilen görsel uyaran videosu ile gece boyunca sürdürülen işitsel uyaranlar, hedefli rüya kuluçkası yaklaşımının pazarlama bağlamında nasıl sunulduğunu göstermektedir. Renk paletindeki loş ve mavimsi tonlar, hem uyku atmosferini hem de markanın renk kodlarını pekiştirmektedir; sahnelerde rüyada dağ-su-şişe motiflerinin belirmesi, kampanya hipotezini görselleştirmektedir.



Molson Coors Beverage Company 🏆

@MolsonCoors · [Follow](#)



A certain competitor won't let any other beers advertise during The Big Game®, so @CoorsLight and @CoorsSeltzerUS teamed up to find a new way to get in front of consumers. Or rather, get in their heads.
bit.ly/2McA5qS

6:35 PM · Jan 27, 2021



25



Reply



Copy link

Görsel 6. Fox Business Haberinde Yer Verilen Molson Coors X Paylaşımı

Kaynak: Hollan'ın (2021) Fox Business'ta yayımlanan haberinde yer verilen Molson Coors Beverage Company X paylaşımından alınmıştır.

Molson Coors Beverage Company, “Big Game Dream Ad” kampanyasının sahibi ve kampanyaya ilişkin birincil kurumsal bilgi kaynağıdır; Fox Business ise kampanyayı haberleştiren medya kuruluşudur. Hollan (2021), Molson Coors'un görsel ve işitsel uyaranlardan oluşan bir film aracılığıyla katılımcıların Coors temalı içerikleri rüyalarında görmesini amaçladığını ve bu uygulamanın hedefli rüya kuluçkası olarak tanımlandığını aktarmıştır. Bu ayrım, marka tarafından üretilen kampanya söylemi ile söz konusu söylemin haber medyasında yeniden dolaşıma sokulmasını analitik olarak birbirinden ayırmaktadır.

Bu yaklaşım, Burger King örneğinde de görülen haberleştirme stratejisinin dijital ortamdaki bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Burada haberleştirme, marka tarafından üretilen kampanya içeriğinin bilimsel ve deneysel unsurları öne çıkarılarak haber değeri taşıyan bir olaya dönüştürülmesi ve medya kuruluşları aracılığıyla dolaşıma sokulması anlamında kullanılmaktadır. Coors Light örneğinde rüya kuluçkası tekniği, marka söylemi ve çevrimiçi katılım aynı iletişim çerçevesinde birleştirilmiştir.

Coors Light'ın “Big Game Dream Ad” kampanyası, rüya reklamcılığına ilişkin teorik tartışmaları pratik düzleme taşıyan öncü bir vakadır. Kampanya, tüketicinin uyku hâlini yeni bir temas noktası (touchpoint) olarak ele almış, uykunun “boş zaman” değil “pazarlama alanı” olarak yeniden tanımlanabileceğini göstermiştir. Bu yaklaşım, Darnov'un (2023) belirttiği üzere, uykunun kapitalist ekonomi karşısındaki son “özgür alan” olma niteliğini sorgulatmaktadır.

Vaka 3: Xbox – “Made from Dreams” Kampanyası

Microsoft’un oyun markası Xbox, 2020 yılında yürüttüğü “Made from Dreams” kampanyasında, oyun deneyimlerinin ardından katılımcılar tarafından bildirilen rüya içeriklerini yaratıcı marka iletişiminin girdisi olarak kullanmıştır. Kampanya açıklamalarına göre katılımcıların uyku fizyolojisine ilişkin ölçümler ile uyanma sonrasında aktardıkları rüya anlatıları toplanmış; bu anlatılardan kısa film, dijital sanat, sesli içerik ve ürün tasarımı üretiminde yararlanılmıştır. Bununla birlikte kampanya materyallerinde kullanılan “rüyaların kaydedilmesi ve çözülmesi” söylemi, EEG veya benzeri araçların rüyaların görsel ve anlatısal içeriğini doğrudan okuyabildiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Vakanın görünür çıktısı, uyku sırasında marka mesajı yerleştirilmesinden çok, katılımcıların bildirdikleri rüya içeriklerinin reklam üretiminde kullanılmasıdır.

Bu yaklaşım, rüya reklamcılığının manipülasyon yerine katılımcı yaratıcılığı öne çıkaran bir yorumuna karşılık gelmiştir. Xbox, tüketiciyi pasif bir izleyici olarak ele almamaktadır, tüketici rüyalarından beslenen ortak bir üretici konumuna yerleştirmiştir. Bu yönüyle kampanya, Burger King’in korku-mizah estetiğinden ve Coors Light’in bilimsel deney anlatısından ayrılarak pozitif duygulanım ve yaratıcı katılım temelli bir iletişim biçimi sunmuştur.



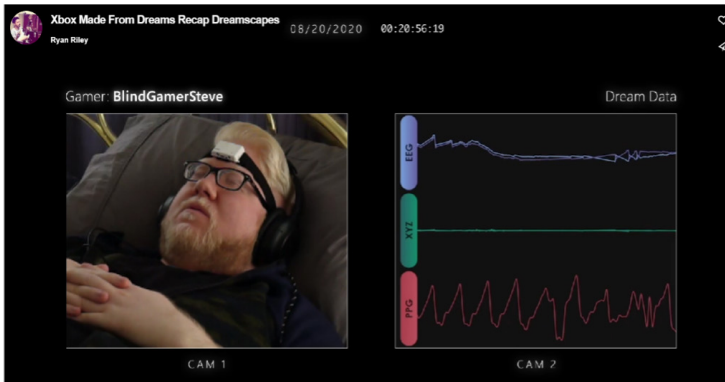
Görsel 7. “Lucid Odyssey” (Kampanya Tanıtım Filmi)

Kaynak: Munsee (2020) tarafından yayımlanan kampanya videosundan alınan ekran görüntüsüdür. <https://news.xbox.com/en-us/2020/12/07/powering-the-dreams-of-gamers-with-xbox/>

Kampanyanın merkezinde yer alan “Lucid Odyssey” adlı kısa film, Oscar ödüllü yönetmen Taika Waititi tarafından çekilmiştir. Filmde, profesyonel oyuncu Krys-tal Holmes’un (MoonLiteWolf) Xbox Series X deneyiminin ardından gördüğü bildirilen rüyalarından yararlanılmıştır. Kampanya açıklamasına göre rüya çalışması sırasında kaydedilen anlatılar ve rüya içerikleri filmin yaratıcı üretim sürecine

kaynaklık etmiş; Holmes'un çalışmada kaydedilen sesi de filmin anlatımında kullanılmıştır. Böylece oyuncunun rüya deneyimi, bilim, sanat ve oyun dünyasını birleştiren sinematik bir tanıtım içeriğine dönüştürülmüştür (Munsee, 2020).

Kampanya, uyku fizyolojisine ilişkin ölçümlerin ve katılımcıların bildirdikleri rüya anlatılarının yaratıcı içeriğe dönüştürülmesi bakımından diğer iki vakadan ayrılmaktadır. Bu bakımdan kampanya, rüya deneyimlerinin teknolojik araçlarla kaydedilmesi ve yaratıcı içeriğe dönüştürülmesi bakımından Carr vd. (2020) tarafından tartışılan "rüya mühendisliği" yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. Stickgold vd. (2021), "Made from Dreams" kampanyasını hedefli rüya kuluçkasının ticari kullanımlarından biri olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte kampanyanın görünür çıktısı, uyku sırasında doğrudan marka mesajı iletmekten çok, oyun deneyiminin ardından kaydedildiği bildirilen rüya içeriklerini sanatsal ve tanıtımsal materyallere dönüştürmektir (Munsee, 2020).



Görsel 8. Kampanya Özet Videosu

Kaynak: Riley. (2020). Xbox Made from Dreams. Riley Strategy. <https://rileystategy.com/xbox-made-from-dreams>

Kampanyanın yaratıcı çıktıları arasında Odell Beckham Jr.'ın rüyasından esinlenen özel ayakkabı ve kontrolcü tasarımları, görme engelli oyuncu Steve Saylor'ın rüya anlatısından üretilen üç boyutlu ses deneyimi ve Quentin Deronzier'in bir oyuncunun rüyasına dayanan görsel yorumu yer almıştır (Riley, 2020; Munsee, 2020). Bu örneklerde oyuncuların bildirdikleri rüya içerikleri; ürün tasarımı, sesli anlatı ve dijital sanat gibi farklı marka iletişimi materyallerine dönüştürülmüştür. Bununla birlikte kaynaklarda rüyaların yapay zekâ algoritmalarıyla analiz edilmesine ilişkin teknik bir açıklama bulunmamaktadır.

Bu kampanya çıktıları, Xbox'ın rüya söylemini uyku sırasında doğrudan reklam mesajı iletmekten çok, yaratıcı üretim ve deneyimsel marka anlatısı oluşturmak amacıyla kullandığını göstermektedir. Bu bakımdan kampanya, rüyayı doğrudan bir ikna mecrası olarak kullanan Coors örneğinden ayrılarak, rüya içeriklerinden türetilen reklamcılık kapsamında değerlendirilebilir.

Xbox'ın “Made from Dreams” kampanyası, uyku sırasında doğrudan marka mesajı iletmeyi amaçlayan Coors Light örneğinden farklı olarak katılımcıların bildirdikleri rüya içeriklerini yaratıcı marka materyallerine dönüştürmüştür. Bu nedenle vaka, rüyaya yönelik reklamcılıktan çok rüyadan türetilen reklamcılık kapsamında değerlendirilmelidir. Bu model, uyku sırasında ikna bakımından daha düşük bir müdahale düzeyine sahip olmakla birlikte etik açıdan bütünüyle sorunsuz kabul edilemez. Katılımcıların rüya anlatılarının ve uykuya ilişkin verilerinin ticari içerik üretiminde kullanılması; bilgilendirilmiş onam, veri sahipliği, mahremiyet, temsil ve üretilen içeriğin ekonomik değerinden yararlanma konularında ayrıca değerlendirilmelidir.

Üç vaka birlikte değerlendirildiğinde rüyanın reklam iletişimde kullanılmasının tek biçimli bir strateji olmadığı görülmektedir. Burger King rüya ve kâbusu ürün anlatısının teması hâline getirirken tüketicinin uyku sürecine doğrudan müdahale etmemiştir. Coors Light, uyku öncesi ve uyku sırasında sunulan duyuşsal uyarılarla belirli marka temalarının rüya içeriğine dâhil edilmesini amaçlamış ve tüketicuyu deney katılımcısı olarak konumlandırmıştır. Xbox ise katılımcıların oyun deneyimlerinden sonra bildirdikleri rüya içeriklerini yaratıcı marka materyallerine dönüştürerek tüketicuyu içerik kaynağı ve ortak üretici olarak yapılandırmıştır. Bu farklılıklar doğrultusunda Burger King rüya temalı, Coors Light rüyaya yönelik ve Xbox rüyadan türetilen reklamcılık biçimini temsil etmektedir. Vakaların etik riskleri de aynı değildir: Burger King'de bilimsel söylemin tanıtım amacıyla kullanılması, Coors Light'ta uyku sırasında ikna ve zihinsel özerklik, Xbox'ta ise rüya anlatıları ile uyku verilerinin ticari kullanımı öne çıkmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Rüya reklamcılığı (dreamvertising), rüya ve uykuya ilişkin süreçlerin marka iletişimde farklı biçimlerde kullanılmasıyla ortaya çıkan güncel bir reklamcılık alanıdır. Bu alan, rüya ve kâbus imgelerinin reklam teması olarak kullanılmasından kişisel rüya anlatılarının yaratıcı içeriğe dönüştürülmesine ve uyku sırasında rüya içeriğinin etkilenmesine yönelik girişimlere kadar uzanan farklı uygulamaları kapsamaktadır. Nörobilimsel araştırmalar ve uyku teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle rüyaya yönelik müdahale girişimlerinin pazarlama iletişimde daha görünür hâle gelmesine katkı sağlamıştır (Cerf, 2023; Carr vd., 2020). Rüya,

yalnızca bilinçaltının sembolik yansımaları olarak değerlendirilmemelidir. Rüyaları aynı zamanda duyguların, arzuların ve deneyimlerin işlendiği bilişsel süreçler olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle markalar açısından rüyalar, tüketiciyle duygusal bağ kurmanın ve marka deneyimini bilinçdışı düzeyde derinleştirmenin güçlü bir aracıdır. Ancak bu alan, etik, psikolojik ve hukuki açıdan sınırların bulanıklaştığı hassas bir zemin sunmaktadır (Darnov, 2023; Marlan, 2023).

Bu çalışma, rüyanın reklam iletişimde tek biçimli bir araç olarak kullanılmadığını göstermektedir. Burger King’in “Nightmare King” kampanyası, rüya ve kâbus imgelerini ürün anlatısının bir parçası hâline getiren rüya temalı reklamcılık örneğidir; kampanyada uyku sırasında doğrudan bir müdahale belgelenmemiştir. Coors’un “Big Game Dream Ad” kampanyası, uyku öncesi ve uyku başlangıcında sunulan uyarılarla rüya içeriğini etkilemeyi amaçladığı için rüyaya yönelik reklamcılık kapsamında değerlendirilmektedir. Xbox’ın “Made from Dreams” kampanyasında ise katılımcıların bildirdikleri rüya anlatıları ve uykuya ilişkin ölçümler daha sonra yaratıcı içeriğe dönüştürülmüş; bu nedenle kampanya rüyadan türetilen reklamcılık örneği olarak sınıflandırılmıştır.

Vakalar arasındaki temel farklılık, rüyanın kampanyadaki yönü ve müdahalenin zamanıdır. Burger King rüyayı temsil etmekte, Coors rüyayı etkilemeyi amaçlamakta, Xbox ise rüya sonrasında elde edilen anlatıları yaratıcı bir girdi olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte incelenen kampanya belgeleri, bu uygulamaların tüketici tutumu, satın alma niyeti veya davranış üzerinde nedensel etkiler meydana getirdiğini göstermemektedir. Özellikle Coors kampanyasına ilişkin etkililik iddiaları ağırlıklı olarak marka ve kampanya kaynaklarına dayandığından bağımsız bilimsel doğrulama olarak yorumlanmamalıdır.

Etik riskler de müdahalenin doğrudanlığına göre farklılaşmaktadır. Burger King vakasındaki temel sorun, sınırlı bir kampanya çalışmasının “klinik olarak kanıtlanmış” biçiminde sunulması ve bilimsel dilin tanıtım amacıyla kullanılmasıdır. Coors vakası, uyku hâlindeki bilişsel savunmasızlık, zihinsel mahremiyet, özerklik ve bilgilendirilmiş onam bakımından daha yüksek risk taşımaktadır. Xbox vakası doğrudan rüya yönlendirmesi içermese de uyku verilerinin ve kişisel rüya anlatılarının toplanması, saklanması ve yaratıcı içerikte kullanılması açısından veri yönetimi ve onam sorunları doğurmaktadır.

Coors Light’ın “Big Game Dream Ad” kampanyası, hedefli rüya kuluçkası yaklaşımını marka iletişimde kullanan deneysel bir kampanya kurgusu olarak sunulmuştur. Marka, uyku öncesinde ve uyku sırasında verilen duyuşsal uyarılar aracılığıyla katılımcıların rüyalarına markayla ilişkilendirilen imgeleri dâhil etmeyi amaçladığını ileri sürmüştür. Coors Light vakası, rüyayı yalnızca bir reklam konusu olarak ele almanın yanı sıra, uyku sırasında ulaşılması amaçlanan bir

ikna alanı olarak konumlandırması bakımından diğer vakalardan ayrılmaktadır. Bununla birlikte mevcut kampanya materyalleri, uygulamanın marka hatırlama, tutum, satın alma niyeti veya davranış üzerinde etkili olduğunu göstermeye yeterli değildir. Bu nedenle vaka, rüya reklamcılığının kanıtlanmış etkinliğinden ziyade, hedefli rüya kuluçkası söyleminin ticari iletişimde nasıl kullanıldığına örnek teşkil etmektedir. Kampanyanın temel etik sorunları ise uyku sırasında ikna, bilgilendirilmiş onam, zihinsel özerklik ve benzer uygulamaların laboratuvar ortamı dışında kullanıma ihtimali etrafında şekillenmektedir.

Xbox'ın “Made from Dreams” kampanyası, diğer iki vakadan ayrılarak katılımcıların bildirdikleri rüya içeriklerini yaratıcı marka iletişiminin bir parçası olarak kullanmıştır. Kampanya kapsamında oyuncuların oyun deneyimlerinden sonra gördüklerini bildirdikleri rüyalar; kısa film, dijital sanat, üç boyutlu sesli anlatı ve ürün tasarımı gibi tanıtım içeriklerine dönüştürülmüştür (Munsee, 2020). Bu yönüyle Xbox, uyku sırasında doğrudan reklam mesajı iletmeyi amaçlayan bir uygulamadan çok, rüya anlatılarından türetilen yaratıcı reklamcılık biçimini temsil etmektedir. Bununla birlikte rüya anlatılarının ve uykuya ilişkin verilerin ticari içerik üretiminde kullanılması; bilgilendirilmiş onam, veri sahipliği, mahremiyet ve katılımcıların üretilen içerik üzerindeki hakları bakımından etik değerlendirme gerektirmektedir.

Üç vaka birlikte değerlendirildiğinde rüya reklamcılığının üç yönelim üzerinden şekillendiği görülmektedir: Burger King örneğinde provokatif ve korku temelli bir yaklaşım; Coors Light örneğinde bilimsel deney estetiği ve nöropazarlama; Xbox örneğinde ise yaratıcı üretim ve kullanıcı katılımı. Bu üç farklı yönelim, dreamvertising'in hem etik hem estetik anlamda farklı biçimlerde yorumlanabileceğini göstermektedir. Ayrıca her vaka, farklı medya ekosistemlerini kullanarak rüya reklamcılığını geleneksel reklamdan dijital katılımcı deneyime taşımıştır. Burger King haber kanallarında bilimsel mizah estetiğini kullanırken, Coors Light dijital etkileşime dayalı deneysel bir yöntem benimsemiş, Xbox ise çevrimiçi platformlar aracılığıyla kullanıcıların kendi rüyalarını paylaşımlarına olanak tanımıştır. Böylece rüya reklamcılığı, medya türleri arasında geçişken bir iletişim biçimi hâline gelmiştir.

Rüya reklamcılığı ile subliminal reklamcılık arasında doğrudan ve doğrusal bir devamlılık ilişkisi kurulmamalıdır. Subliminal reklamcılık, çoğunlukla uyanıklık sırasında bilinçli algı eşliğinin altında sunulan kısa süreli uyaranlara dayanırken (Moore, 1982; Trappey, 1996), hedefli rüya kuluçkası uyku öncesinde veya uyku sırasında verilen duyuşsal ipuçlarıyla belirli temaların rüya içeriğine dâhil edilmesini amaçlamaktadır (Carr vd., 2020). Rüya temalı kampanyalarda ise tüketicinin uyku sürecine veya algı eşliğine doğrudan bir müdahale bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu reklamcılık biçimleri arasındaki fark bir “derinlik düzeyi” farkı değil; uyarının sunulduğu bilinç durumu, müdahalenin zamanı, kullanılan mekanizma

ve tüketicinin farkındalık düzeyiyle ilgili kategorik bir farklılıktır. Bu ayrım, rüya reklamcılığının etkileri ve etik riskleri hakkında genelleşici sonuçlara ulaşılmasını önlemektedir.

Sonuç olarak, rüya reklamcılığı pazarlama dünyasında hem yenilikçi hem de tartışmalı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Giyilebilir uyku izleme sistemleri ve hedefli rüya kuluçkası protokolleri, rüya içeriğinin kaydedilmesi ve belirli temalar doğrultusunda yönlendirilmesine yönelik uygulamaların gelişebileceğini göstermektedir (Carr vd., 2020; Haar Horowitz vd., 2020). Ancak bu ilerlemeler, bireyin mahremiyetini ve zihinsel özgürlüğünü tehdit etmeden gerçekleştirilmelidir. Rüyalar, Haar Horowitz ve arkadaşlarının (2021) belirttiği gibi “insanın son özel alanı”dır ve bu alanın ticarileştirilmesi, reklamcılığın etik temellerini sarsabilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmalar yalnızca rüya reklamcılığının etkilerine odaklanmamalı, aynı zamanda sınırlarını ve sorumluluklarını da değerlendirmelidir. Rüya reklamcılığı, yalnızca bireylerin düş gücünü manipüle eden bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Bu yeni çalışma alanı bireyle iletişim kuran, rüyaları anlamlandıran ve paylaşan bir reklamcılık biçimine dönüştürüldüğü takdirde, hem akademik hem pratik düzeyde reklamcılık disiplinine sürdürülebilir bir katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alanis, K. (2018). Burger King's Halloween burger is designed to give you nightmares, study says. Star-Telegram. <https://www.star-telegram.com/news/nation-world/national/article220236660.html>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierri, M., & Guido, G. (2018). The importance of dream in advertising: Luxury versus mass market. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 71–81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p71>
- Block, M. P., & Vanden Bergh, B. G. (1985). Can you sell subliminal messages to consumers? *Journal of Advertising*, 14(3), 59–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672960>
- Broyles, S. J. (2006). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392–406. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00063.x>
- Carr, M., Haar Horowitz, A., Amores, J., & Maes, P. (2020). Towards engineering dreams. *Consciousness and Cognition*, 85, Article 103006. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103006>
- Cerf, M. (2023). Dream marketing: A method for marketing communication during sleep and dreams [Preprint]. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4353051>
- Darnov, D. (2023). Do humans dream of electric ads? *Intermedialités / Intermediality*, (41), 1–21. <https://doi.org/10.7202/1106557ar>
- Ercan, Ö., & Kabakçı, A. C. (2019). Subliminal advertising applications in sport: Neuromarketing. *International Journal of Sport Culture and Science*, 7(1), 41–50. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS803>
- Fleischer, E. (2018). Burger King designs meaty-cheesy horror burger to induce nightmares. *Big Think*. <https://bigthink.com/health/burger-king-nightmare-burger-halloween/>
- Hawkins, D. I. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 322–326. <https://doi.org/10.1177/002224377000700306>
- Haar Horowitz, A., Cunningham, T. J., Maes, P., & Stickgold, R. (2020). Dormio: A targeted dream incubation device. *Consciousness and Cognition*, 83, Article 102938. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.102938>
- Haar Horowitz, A., Stickgold, R., & Zadra, A. (2021). Inside your dreamscape. *Aeon*. <https://aeon.co/essays/dreams-are-a-precious-resource-dont-let-advertisers-hack-them>
- Haar Horowitz, A., Esfahany, K., Vega Gálvez, T., Maes, P., & Stickgold, R. (2023). Targeted dream incubation at sleep onset increases post-sleep creative performance. *Scientific Reports*, 13, Article 7319. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-31361-w>

- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence-Based Nursing*, 21(1), 7–8. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102845>
- Hollan, M. (2021). Before Super Bowl, Coors Light creates commercial to trigger dreams of a beer ad. *Fox Business*. <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/super-bowl-coors-light-dream-beer-commercial>
- iSpot.tv. (2018). Burger King Nightmare King TV spot, “Feed your nightmares” [Video]. <https://www.ispot.tv/ad/djld/burger-king-nightmare-king-feed-your-nightmares>
- Kocasu, A. N. (2018). Burger King'den kabus gibi bir hamburger. *MediaCat*. <https://mediacat.com/burger-king-ten-kabus-gibi-bir-hamburger/>
- Kulp, P. (2021). Coors can't run a Super Bowl ad, so it's infiltrating your dreams instead. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/coors-cant-run-a-super-bowl-ad-so-it-wants-to-infiltrate-your-dreams-instead/>
- Mahdavi, M., Fatehi Rad, N., & Barbosa, B. (2019). The role of dreams of ads in purchase intention. *Dreaming*, 29(3), 241–252. <https://doi.org/10.1037/drm0000110>
- Munsee, J. (2020). Powering the dreams of gamers with Xbox. *Xbox Wire*. <https://news.xbox.com/en-us/2020/12/07/powering-the-dreams-of-gamers-with-xbox/>
- Marinković, N. (2023). Subliminal messaging in advertising: Can hidden meaning impact consumer behaviour? [Bachelor's thesis, University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences]. *Dabar*. <https://dabar.srce.hr/object/ffri%3A3681>
- Marlan, D. (2023). The nightmare of dream advertising. *William & Mary Law Review*, 65(2), 259–325. <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol65/iss2/2>
- Molson Coors Beverage Company. (2021). Coors Light is creating the first Big Game ad that runs in your dreams. *Canada Newswire*. <https://www.newswire.ca/news-releases/coors-light-is-creating-the-first-big-game-ad-that-runs-in-your-dreams-879998401.html>
- Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38–47. <https://doi.org/10.2307/3203339>
- Nudd, T. (2018). Burger King made a Halloween sandwich that literally gives you nightmares. *Muse by Clios*. <https://musebyclios.com/advertising/burger-king-made-a-halloween-sandwich-that-literally-gives-you-nightmares/>
- Pegoraro, R. (2021). Coors didn't buy a Super Bowl ad. It wants into your dreams instead. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/robpegoraro/2021/01/27/this-beer-company-didnt-buy-a-super-bowl-ad-it-wants-into-your-dreams-instead/>
- Quantumrun Foresight. (2023). Dreamvertising: When ads come to haunt our dreams. <https://www.quantumrun.com/insight/dreamvertising-when-ads-come-haunt-our-dreams>
- Reel Chicago. (2021). Coors Light, Seltzer Big Game ad runs in dreams. <https://reelchicago.com/article/coors-light-seltzer-big-game-ad-runs-in-dreams/>
- Riley, R. (2020). Xbox—Made from dreams. *Riley Strategy*. <https://rileystrategy.com/xbox-made-from-dreams/>
- Salvesen, L., Capriglia, E., Dresler, M., & Bernardi, G. (2024). Influencing dreams through sensory stimulation: A systematic review. *Sleep Medicine Reviews*, 74, Article 101908. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2024.101908>
- Soomro, Y. A. (2018). Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals (MPRA Paper No. 92124). *Munich Personal RePEc Archive*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92124/>
- Staff. (2022). Dreamvertising could be the next big thing. *Strategy*. <https://strategyonline.ca/2022/01/25/dreamvertising-could-be-the-next-big-thing/>
- Stickgold, R., Zadra, A., & Haar, A. J. H. (2021). Advertising in dreams is coming: Now what? *Dream Engineering*. <https://dxepubpub.org/pub/dreamadvertising>
- Sur, R. (2015). Impact of subliminal messages on consumer behavior: A fresh look into the future. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(5), 56–59. <https://www.ijims.com/files/process/downloadpdf.php-id-467pdf>
- Suresh, A. S., & Tandon, K. (2018). A study of factors of subliminal advertising and its influence on consumer buying behavior. *International Journal of Management Studies*, 5(24), 23–40. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(4\)/03](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(4)/03)
- Trappey, C. (1996). A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. *Psychology & Marketing*, 13(5), 517–530.
- Tsai, M.-T., Liang, W.-K., & Liu, M.-L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3–14.

- Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.004>
- VML. (2022). Trend #39 dreamvertising. <https://www.vml.com/de/campaign/trend-39-from-100-wunderman-thompsons-future-100-trends-2022>
- WBRZ Staff. (2018). Feed your nightmares: BK offers Halloween-themed burger. WBRZ. <https://www.wbrz.com/news/feed-your-nightmares-bk-offers-halloween-themed-burger/>
- Wilton, M. (2018). Burger King releasing nightmare-inducing sandwich just in time for Halloween. All Hallows Geek. <https://www.allhallowsgEEK.com/burger-king-releasing-nightmare-inducing-sandwich-just-in-time-for-halloween/>
- Yılmaz, R., & Çakın, Ö. (2017). Reklamda süblatif kodlama üzerine bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 531–539. <https://izlik.org/IA82ZA94AH>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

EXTENDED ABSTRACT

Dreamvertising has emerged as a controversial area of marketing communication in which dreams and sleep-related processes are incorporated into brand strategies. However, campaigns grouped under this concept do not rely on the same mechanisms. Some employ dreams as a narrative theme, some transform reported dream content into creative material, and others attempt to influence dream content through pre-sleep or sleep-time sensory cues. This conceptual ambiguity complicates evaluations of effectiveness, consumer agency, and ethical risk. Accordingly, this study examines how dreams are operationalized in advertising and proposes a distinction among dream-themed, dream-derived, and dream-targeted advertising.

The research adopts a comparative qualitative multiple-case study design and qualitative document analysis. Three campaigns were purposively selected because they represent theoretically different uses of dreams: Burger King's "Nightmare King" (2018), Coors Light's "Big Game Dream Ad" (2021), and Xbox's "Made from Dreams" (2020). Campaign films, advertisements, corporate statements, portfolio materials, and online news reports were examined with relevant academic literature. The cases were compared in terms of the function of dreams, timing and intensity of intervention, stimulus modality, consumer role, awareness and consent, data collected, evidentiary basis, and ethical risk. Corporate claims, media reports, independent scientific evidence, and researcher interpretations were distinguished.

The findings demonstrate that the campaigns represent different forms of dream-related advertising. Burger King used nightmares, laboratory imagery, and scientific rhetoric as elements of a promotional narrative without directly intervening in sleep; it therefore represents dream-themed advertising. Coors Light used pre-sleep audiovisual material and sleep-time auditory cues to encourage the incorporation of brand-related themes into participants' dreams; it represents dream-targeted advertising. Nevertheless, its reported outcomes remain campaign-

ign claims rather than independently verified evidence of advertising effectiveness. Xbox transformed participants' reported post-gaming dreams into films, digital art, audio experiences, and product designs, representing dream-derived advertising rather than direct sleep-time persuasion.

The study contributes to advertising research by replacing a unitary understanding of dreamvertising with a mechanism-based typology. It also shows that ethical concerns differ across the three forms: misleading scientific framing is central to dream-themed advertising, mental autonomy and informed consent to dream-targeted advertising, and data ownership, privacy, and commercialization to dream-derived advertising. Since the study relies on publicly available secondary materials, it does not establish causal effects on brand attitudes, purchase intentions, or consumer behavior. Future research should test these distinctions through controlled experiments, audience studies, and cross-cultural research.