

Aslan, Emre. Ş., Muslu, İbrahim, Deniz, Hikmet. (2024). Markaların Oyun İçeri Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, 2024 güz -02- (318-340)

# MARKALARIN OYUN İÇİ REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## A RESEARCH ON BRANDS IN-GAME ADVERTISING PRACTICES

**Emre Ş. ASLAN<sup>a</sup>**

**İbrahim MUSLU<sup>b</sup>**

**Hikmet DENİZ<sup>c</sup>**

**Doi: 10.53281/kritik.1567235**

<sup>a</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0002-5710-3743

<sup>b</sup> Öğr. Gör., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Rektörlük, 0000-0001-9971-6081

<sup>c</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 0009- 0001-7116-1544

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi: 16.10.2024

Ön Değerlendirme: 22.10.2024

Kabul Tarihi: 16.12.2024

#### Anahtar Kelimeler:

Marka, Reklam, Oyun İçeri Reklam, PUBG Mobile, KFC

#### Key Words:

Brand, Advertising, In-Game Advertising, PUBG Mobile, KFC

### ÖZET

Oyun, eğlenmek, sosyalleşmek ve bireysel becerileri geliştirmek için birey ve toplum açısından her zaman önemini koruyan bir araç olmuştur. Günümüzde fiziksel ortamlarda oynanan oyunlar büyük oranda dijitalleşmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak dijital ortamlarda çeşitli oyun türleri ortaya çıkmış ve farklı görevlerin yerine getirilebildiği çok kapsamlı bir sürece evrilmiştir. Bu gelişmeler, oyuncuların haz ve deneyim seviyeleri üzerinde olumlu etki yaratarak oyunlarda geçirilen süreyi artırmıştır. Bu imkanlar sayesinde markalar, hedef kitleleriyle düzenli iletişim kurma fırsatı elde etmiştir. PUBG Mobile-KFC resmi iş birliğinin örneklem olarak alındığı bu araştırmanın temel amacı, iş birliğindeki oyun içeri reklam unsurlarının neler olduğunu ortaya koyarak markanın bu mecraı hangi amaçlar için kullandığını analiz etmektir. Dolayısıyla markanın oyun içeri reklamcılıktan nasıl ve hangi amaçlarla faydalandığının ortaya konulması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda nicel içerik analizi ve durum analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, markanın sanal bir deneyim ortamında ürünlerinin tanınırlığını artırırken uyumlu yenilik öğeleriyle oyuncuların marka tutumlarını iyileştirmeye çalıştığı görülmüştür.

### ABSTRACT

Games have always been an important tool for individuals and society to have fun, socialize, and develop personal skills. Nowadays, games played in physical environments have largely digitized. In parallel with technological advancements, various game types have emerged in digital environments and evolved into a complex process where different tasks can be carried out. These developments have positively impacted players' pleasure and experience levels,

increasing the time spent on games. Thanks to these opportunities, brands have gained the chance to communicate regularly with their target audience. The main objective of this research, using the PUBG Mobile-KFC official collaboration as an example, is to identify the in-game advertising elements of the collaboration and analyze the brand's purposes in utilizing this medium. Therefore, identifying how and for what purposes the brand benefits from in-game advertising constitutes the significance of this study. In this context, quantitative content analysis and case study techniques have been used. The research shows that the brand aims to increase the recognition of its products in a virtual experience environment while trying to improve players' attitudes toward the brand through compatible innovative elements.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

---

## GİRİŞ

Oyun, özgürce içinde bulunulan, emredici kuralların olduğu, belirli bir zaman ve mekanda gerçekleşen, gerilim ve sevincin birlikteliğinden doğan “başka türlü olmak” bilincine dayanan iradi bir eylem veya faaliyettir (Huizinga, 2013: 50). Dijitalleşme, toplumsal yaşamın her alanını etkisi altına aldığı gibi oyunları da sanallaştırmıştır. Teknolojik ilerlemeler, çok daha güçlü ve yüksek çözünürlüklü mobil cihazları ortaya çıkarmıştır. “Snake” ve “Tetris” gibi basit grafiklere dayanan ilk mobil oyunlar, günümüzde çok daha gelişmiş donanım ve grafiklere dayanan, güçlü oyun akışına sahip “PUBG Mobile, Call of Duty: Mobile, Mobile Legends” gibi oyunlara dönüşmüştür. Bu gelişmeler oyuncu deneyimini olumlu yönde etkileyerek mobil oyunların etki alanını genişletmiştir.

Markalar, kitle iletişim araçları sayesinde hedef gruplara mesajlarını iletmek amacıyla reklamları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, artan rekabetle birlikte reklam karmaşasına neden olmaktadır. Nitekim tüketicileri mesaja çekmek ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmak zorlaşmaktadır (Ghosh vd., 2022: 2328). Dijital oyunlar, kaynak konumundaki üretici açısından etkili ve keyifli bir şekilde öğretme yolu (ürünler ve markalar dahil) olarak kullanılabilirken oyuncular açısından ise eğlenerek öğrenme biçimi olabilir. Hatta gerçek davranışların yerini de (tüketim de dahil) alabilir (Molesworth, 2006: 358). Bu durum ürünlerin sanal olarak tüketilebildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ip (2009: 90), etkileşime dayalı dijital oyunların, pasif izleyiciye sahip televizyona kıyasen avantajını bu sanal deneyim imkanına dayandırmıştır.

Conde-Pumpido (2021: 59), dijital oyun reklamcılığını, oyunun eğlenceli dünyasında tüketicinin direncini kırmanın bir yolu olarak ifade etmiştir. Ürün yerleştirmeye benzeşen yönüyle oyun içi reklamcılık, doğrudan bir oyuna ürün, marka veya reklamın yerleştirilmesidir (Mago, 2017: 172). Oyun içi reklamcılıkta oyuncu, oyun döngüsünde marka ve ürünleriyle doğrudan etkileşime geçebilir. Bu bakımdan oyun içi kullanıcı arayüzü reklamlarından ayrılır. Çünkü oyun içi kullanıcı arayüzü reklamcılığı daha çok pop-up ya da banner mantığına dayanır.

Gençler ve özellikle teknoloji tutkunları, reklamverenlerin sürekli ulaşmak istediği hedef gruplardır (Peters ve Leshner, 2013: 113). Birçok marka, oyunları bu hedef gruplarla iletişime geçmek için ideal bir araç olarak görmektedir (Kerjiwal, 2008: 118). Bu bağlamda, markaların mobil oyunlarda oyun içi reklam uygulamalarını nasıl gerçekleştirdiği sorusu önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, oyun içi reklam unsurlarının neler olduğunu ortaya koyarak markaların bu reklamcılık yöntemini hangi amaçlar için kullandıklarını analiz etmektir. Araştırma, 15 Ekim – 6 Kasım 2023 tarihleri arasında PUBG Mobile – KFC resmi iş birliğiyle gerçekleştirilen reklam kampanyasını örneklem olarak ele almıştır. Veri toplama sürecinde nicel içerik analizi ve durum analizinden yararlanılan bu araştırma sonucunda, markanın oyunla uyumlu yeniliklerle oyuncuların markaya yönelik tutumlarını iyileştirmeye ve ürün tanınırlığını artırmaya çalıştığı tespit edilmiştir.

## 1. Oyun İçi Reklam

Oyun içi reklam, markaları oyunların eğlenceli dünyasına katmak için kullanılan bir yöntemdir (Nelson ve Waiguny, 2012: 96). Bu bağlamda markalar, oyun hikayesine dahil edilir. Böylelikle reklamverenler; statik ya da video görüntüleriyle oyuncularla etkileşime geçebilmektedir (Ghirvu, 2012: 114). Dolayısıyla oyunun eğlence işlevi yerine getirilirken aynı zamanda ilgili markanın tanıtımı da gerçekleştirilir (Nelson ve Waiguny, 2012: 96). Kısaca oyun içi reklam; “kurgusal olmayan ürün veya markaların, gerçekçi bir şekilde sanallaştırılarak oyun ortamına yerleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 2014: 99). Bu tür reklamların sağlanması yönünde oyun içi reklam ağları kurulmuştur. Bunlar arasında Massive, IGN, Double Fusion, IGA Worldwide ve diğerleri yer almaktadır (Miller, 2008: 113).

Oyun içi reklamın ortaya çıkışı rol yapma oyunları, hafif oyunlar ve konsol oyunlarına dayanmaktadır. Oyun ortamına kolayca eklenme ve esneklik sağlaması bakımından reklamcılara avantaj sağlamaktadır (Evans, 2016: 267). Bu imkanlar, markaların dikkat çekici ya da daha az fark edilebilir bir biçimde oyunlara eklenebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca oyun içerisine eklenebilmesinin yanı sıra oyunun yüklenme aşamasında da sunulabilmektedir (Terlutter ve Capella, 2013: 96). Oyun içi reklam, statik ve dinamik oyun içi reklam olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Smith vd., 2014: 97). Statik oyun içi reklamlar, oyunun piyasaya sürüldüğü anda yerleştirilen ve değiştirilemeyen reklamlardır. Bu tür reklamlar, dinamik oyun içi reklamlarla karşılaştırıldığında çevrim içi erişime ihtiyaç duymazlar, yani reklam görüntülerini oyun içine aktarmak için internet bağlantısına gerek yoktur. Dezavantajı ise oyun piyasaya sunulduktan sonra reklam üzerinde herhangi bir güncelleme veya değişiklik yapma imkanının bulunmamasıdır (Terlutter ve Capella, 2013: 96). Dinamik oyun içi reklamlar ise internete bağlı bilgisayardan veya bir oyun konsolundan erişildiğinde her oyuncuya özel

olarak güncellenebilmektedir. Butik araştırma ajansları tarafından sağlanan bilgiler (coğrafi konum, tarih, saat, oyun süresi ve kullanıcıyla alakalı diğer bilgiler gibi) dinamik oyun içi reklamlarda kullanılabilir. Reklama maruz kalma süresiyle ilgili verilere de erişebilen reklamverenler, böylelikle performanslarını optimize edebilmektedir (Ghirvu, 2012: 116).

## 2. PUBG Mobile ve KFC İş Birliği

PlayerUnknown's Battlegrounds'tan (PUBG) uyarlanan PUBG Mobile çevrim içi oyunu, ücretsiz oynanabilen, sanal silahların ve ekipmanların yer aldığı çok oyunculu çevrim içi birinci şahıs nişancı (MMOFPS) oyunudur. 9 Şubat 2018'de piyasaya sürülen oyun, 2020'de en popüler oyunlar sıralamasına girmiştir (Herawan ve Rachman, 2021). Brendan Greene tarafından yapılmış ve PUBG Corporation tarafından yayınlanmıştır. Mobil versiyonu Çin kaynaklı olan Tencent Games tarafından oyuncuların kullanımına sürülmüştür (Julian, 2022: 32).

PUBG Mobile oynayan çoğu oyuncu oyuna bağımlıdır ve aşırı bir biçimde oyun içerisinde zaman geçirmektedir. Kullanıcı etkileşimi ve dijital işlemler sebebiyle on altı yaş üzeri derecelendirilmiş olmasına karşın çoğu çocuk oyuna katılım sağlayabilmektedir (Sihombing, 2022: 2700). Oyuncular arkadaşlarıyla veya dünyanın herhangi bir yerinden oyuna katılım gösteren diğer oyuncularla oyuna katılabilmektedir. Oyunda, fiziki ve beşerî faktörler iyi bir şekilde entegre edilerek çeşitli haritalar oluşturulmuştur. Böylelikle oyuncular gerçekçi bir savaş deneyimi yaşayabilmektedir. Mücadelelerde, birbirinden farklı kostümler, ekipmanlar ve silah kaplamaları bulunmaktadır. Oyunun en popüler haritası olan Erangel'da mücadeleler yaklaşık 30 dakika sürmektedir. Kısa süreli oyunda bulunmak isteyen oyuncular için Livik, World of Wonder (WOW), arena modları gibi 10-15 dakikalık haritalar bulunmaktadır. En fazla 100 oyuncunun aynı anda katıldığı oyun evreninde temel hedef, uçaktan paraşütle atlayan en fazla dört kişi olabilen ekiplerin birbirini öldürerek zafere ulaşmasıdır. Oyunda çeşitli silahlar, ekipmanlar ve sağlık eşyaları kullanılabilir. Oyun alanı dışında kalan oyuncuların canları azaldığı için oyun, bir çember içinde gittikçe daralarak son bulmaktadır. Tüm ekipleri ve bireysel oyuncuları öldürerek sona kalan oyuncu veya oyuncular oyunu kazanmaktadır.

PUBG Mobile-KFC Resmi İş Birliği 02.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Etkinlik kapsamında KFC restoranları Erangel ve Miramar haritalarında dört bölgeye yerleştirilirken, Livik ve Nusa haritalarında bir bölgede yer almaktadır. Restoranları ziyaret eden oyuncular hem oyun silahlarını ve ekipmanlarını toplayabilirken hem de KFC ürünleri olan KFC İçeceği, KFC Tavuk Parçaları, KFC Tavuk Kovası ve KFC Tavuk Yemeği'ni alabilmektedir. Bu ürünler restoranların mutfak ve tezgâh bölümlerinden toplanabilmektedir. Diğer yandan KFC etkileşimli ekranı

da restoranlarda bulunmaktadır. Oyuncular topladıkları dükkân jetonlarıyla markanın ürünlerini etkileşimli ekrandan satın alabilmektedir. Genel anlamda KFC ürünleri, oyunculara sağlık ve enerji vermektedir.

Oyunun iç dinamiklerine ürünlerin ve restoranların eklenmesinin yanı sıra KFC Royale Albay Seti, KFC Çıtır Şampiyon Seti, KFC Royale Ziyafet Tişörtü, KFC Çıtır Şampiyon Şapkası vb. gibi markanın görsel kimlik öğelerini yansıtan unsurlar da yerleştirilmiştir. Bu içerikler oyuncular tarafından oyun süresi boyunca kullanılabilir. KFC etkinlik bölümüne ise KFC Winnin Spin etkinliği ismi verilmiştir. Markanın ürünlerini yansıtan hamburger, oyunun sanal para birimi olan Unknown Cash (UC) ile çevrilebilmektedir. Buradan KFC kostümleri, ekipmanları, hareketi, grafitisi, avatarı, albay jetonu gibi ödüller alınabilmektedir.

## 2.1. Oyun İçi Reklamcılıkla İlgili Çalışmalar

Literatür taraması kapsamında Google Scholar’da Türkçe “dijital oyun” ve “oyun içi reklam” anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından kavramların İngilizce karşılıkları olan “digital game” ve “in-game advertising” anahtar kelimeleriyle de yabancı kaynaklara ulaşılmış ve tarama alanı genişletilmiştir. Bu süreç, 15 Mayıs 2024 - 20 Haziran 2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Taramalar sonucunda ulaşılan oyun içi reklam literatürü tipolojisine Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1: Oyun İçi Reklam Çalışmalarının Tipolojisi**

No	Çalışmanın adı	Yazar	Tür	Tarih	Yayıncı/Kurum
1	Oyun İçi Ürün Yerleştirmenin Oyun İçi Reklamlara Yönelik Tutum ve Oyun İçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma	Akhan, C. E. & Özdemir, E.	Araştırma makalesi	2022	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (61), 385-406.
2	Metaverse Kapsamında Oyun-içi Reklam Uygulamaları: Sandbox Alpha 2 Örneği	Güdüm, S., & Erdinç, E. D.	Araştırma makalesi	2022	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (61), 385-406.
3	Brands In A Game or A Game For Brands? Comparing The Persuasive Effectiveness Of In-Game Advertising And Advergimes	Ghosh, T., Sreejesh S. & Dwivedi, Y. K.	Araştırma makalesi	2022	Psychology & Marketing, 39(12), 2328-2348.
4	In-Game Advertising: The Role Of Newness Congruence And Interactivity.	Vashisht, D., Mohan, H. S., & Chauhan, A.	Araştırma makalesi	2020	Spanish Journal of Marketing-ESIC, 24(2), 213-230.
5	Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları: Madagaskar Örneği	Razafindratsim ba, A.	Yüksek Lisans Tezi	2019	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
6	Dinamik Oyun İçi Reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling Kampanyası Örneğinde İncelenmesi	Bakır, M. E.	Yüksek Lisans Tezi	2019	Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

7	Digital Game Advertising (IGA And Advergemes): Not All Fun And Games	Cicchirillo, V. J.	Araştırma makalesi	2019	Journal of Interactive Advertising, 19(3), 202-203.
8	In-Game Advertising Influencing Factors: A Systematic Literature Review and Meta-Analysis	Smith, M. W., Sun, W., & Mackie, B.	Araştırma makalesi	2014	The Computer Games Journal, 3(2), 102-131.
9	The Gamification of Advertising: Analysis And Research Directions of In-Game Advertising, Advergemes, And Advertising In Social Network Games	Terlutter, R., & Capella, M. L.	Araştırma makalesi	2013	Journal of advertising, 42(2-3), 95-112.
10	In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in A Massively Multiplayer Online Role-Playing Game	Lewis, B., & Porter, L.	Araştırma makalesi	2010	Journal of Interactive Advertising, 10(2), 46-6.
11	Online In-Game Advertising Effect: Examining The Influence Of A Match Between Games And Advertising	Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J.	Araştırma makalesi	2010	Journal of Interactive Advertising, 11(1), 63-73.
12	Player Engagement And In-Game Advertising	Bardzell, J., Bardzell, S., & Pace, T.	Araştırma makalesi	2008	OTO Insights. New Media Research. Recuperado de www.onetooneinteractive.com.
13	Real Brands In Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences Of Brand Placement In Digital Games.	Molesworth, M.	Araştırma makalesi	2006	Journal of Consumer Behaviour, 5(4), 355-366.

Literatür taraması sonucunda 13 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ikisi yüksek lisans tezi iken 11'i araştırma makalesi özelliğini taşımaktadır. Çalışmalar detaylı incelendiğinde gerçekleştirilen araştırmaların daha çok etki odaklı araştırmalar olduğu görülmüştür. Diğer yandan oyun içi reklamcılık çerçevesinde gerçekleştirilen reklam faaliyetleri oyunun türüne ve dinamiğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar konu ile ilgili daha çok araştırmanın yapılması düşüncesini güçlendirmektedir.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Önemi

Dijital oyun dünyası, teknolojik ilerlemelerle birlikte hızla büyümekte ve hacmi her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmeler, dijital oyunların kitle iletişim araçları arasındaki yerini sağlamlaştırarak markalar için yeni ve etkileşimli bir ortam sunmuştur. Reklam yoğunluğu markaları alternatif reklam araçlarına yönlendirmiş ve dijital oyunlar bu anlamda markalar için daha çok ön plana çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, markaların oyun içi reklam uygulamalarını nasıl ve hangi amaçlarla kullandığını ortaya koymaktır. Konunun özgünlüğünün ortaya çıkarılması için bir tipoloji çalışması yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde oyun içi reklamcılık üzerine gerçekleştirilen araştırmaların daha çok etki odaklı araştırmalara dayandığı görülmüştür. Dolayısıyla konunun derinlemesine incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu durum çalışmanın özgün değerini artırmaktadır.

Çalışmada PUBG Mobile oyunu içerisine yerleştirilen KFC restoranları, KFC etkinlik bölümü incelenmiştir. Verilerin toplanmasında oyuna katılım sağlanmış, bütün restoranlar ziyaret edilmiş, oyunun giriş bölümünde yer alan etkinlik bölümü incelenmiştir. İncelemelerde durum analizi ve nicel içerik analizi teknikleri ile veriler toplanmıştır. Durum analizi, tek bir örnek (tek vaka çalışması) veya az sayıda örnekten (karşılaştırmalı vaka çalışması) elde edilen verilerin nitel olarak analizine (görsel inceleme) dayanarak sonuçlar çıkarmaktadır (Dul ve Hak, 2008: 5). Temel çıkış noktası ‘nasıl’ ve ‘niçin’ sorularını cevaplamaktır. Dolayısıyla araştırmacının kontrolü dışındaki bir olgunun veya olayın incelenmesine imkân tanıyan araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 277). Durum analizi tekniğinden sayısallaştırılmaya uygun olmayan restoranların iç ve dış dizaynı, haritalardaki dağılımı, ürün yerleştirmeleri, royale etkileşimli ekranı, ürünlerin kullanımı, kostüm ve ekipmanları ve winn spin etkinliğinin görsel incelemeye tabi tutulabilmesi amacıyla faydalanılmıştır.

Analizler esnasında nicel içerik analizi tekniği de kullanılmıştır. Nicel içerik analizi, kısaca “İletişim içeriğinin kurallara göre sistematik olarak kategorilere ayrılması ve bu kategorilere yönelik ilişkilerin istatistiksel yöntemler kullanılarak analizi” olarak tanımlanmaktadır (Riffe vd., 2014: 3). Açık içeriği hesaplamak için nicel içerik analizi kullanıldığında (örneğin, belirli bir öğrenci tarafından gönderilen mesajların sayısını saymak) bu analiz oldukça basittir (Rourke ve Anderson, 2004: 6). Teknik sayma ve/veya ölçmeye dayalı olup bulgular sayısal biçimde verilmektedir. Diğer araştırmacılar, araştırmayı tekrarlayabilir ve aynı sayısal değerlere ulaşmış ulaşılmadıklarını görebilirler (Berger, 1998: 27). Nicel içerik analizi sayısallaştırmaya uygun olan içerikler arasında bulunan restoranların yerleştirildiği haritalar ve bölgeler, eşya sayısı, ürünlerin sayısı, restoranlarda kullanılan logotype, logo ve slogan sayısı, ürünlerde bulunan logotype, logo ve ürün adı sayısı, kostüm ve ekipmanlarında yer alan logo ve sloganlar sayısı, isimlendirmelerde kullanılan ifadelerin sayıları kayıt altına almak için kullanılmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Literatüre bakıldığında oyun içi reklamcılık çalışmaları ağırlıklı olarak nicel verilere dayanmaktadır. Nitel araştırmalar çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların ise billboard veya ürün görselleri ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Fakat KFC’nin PUBG Mobile ile gerçekleştirdiği iş birliğinde oyun içi reklamcılık uygulaması daha önceki uygulamalara kıyasen çok daha kapsamlıdır. Marka restoranını oyun dünyasına entegre etmiş, ürünlerini oyuncuların kullanabileceği şekilde restorana yerleştirmiş, markanın görsel kimlik gibi pek çok unsurunu oyuna yerleştirmiştir. Bu sebeplerden dolayı oyun içi reklam uygulamalarına yer veren dijital mobil oyunlar bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Evren içerisinde yer alan PUBG Mobile ile KFC markasının resmi iş birliğı ise örneklem olarak seçilmiştir. Resmi iş birliğinin 02.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında meydana gelmesi nedeniyle araştırma 15.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ek olarak farklı dijital oyun platformlarında oyun içi reklam çalışmalarının incelenememiş olması bu çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 3.3. Verilerin Toplanması

15.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında PUBG Mobile oyununda yer alan KFC markasının reklam içerikleri durum analizine tabi tutulmuştur. Araştırmacılar tarafından ekran görüntülerinin toplanmasının ardından Layout uygulamasıyla birleştirilmiştir. Bu bölümde görselleştirme süreci şu şekildedir: (1) KFC restoranlarının dağılımı (2) KFC restoranının dış dizayn görünümü (3) KFC restoranının iç dizayn görünümü (4) KFC restoranındaki ürün yerleştirmeleri (5) KFC Royale Etkileşimli Ekranı (6) KFC ürünlerinin kullanımı (7) KFC kostüm ve ekipmanları (8) KFC Winnin Spin Etkinliğı.

Çalışmada incelenen görsel öğelerin sayısal karşılıklarını belirtmek için bir içerik cetveli oluşturmuştur. İçerik türleri şu şekilde kategorilere ayrılmıştır: (1) KFC restoranlarının yerleştirildiğı haritalar ve bölgeler, (2) KFC restoranlarında eşya sayısı, (3) KFC restoranlarında ürünlerin sayısı, (4) KFC restoranlarında logotype, logo ve slogan sayısı, (5) KFC ürünlerinde logotype, logo ve ürün adı sayısı, (6) KFC kostüm ve ekipmanlarında yer alan logo ve sloganlar sayısı, (7) KFC kostüm ve ekipmanların isimlerinde kullanılan ifadelerin sayısı.

### 3.4. Bulgular

Bu bölümde KFC markasının PUBG Mobile ile gerçekleştirdiğı resmi iş birliğı 15.10.2023 ile 06.11.2023 tarihleri arasında durum analizi ve nicel içerik analizi teknikleriyle incelemeye alınmıştır. İncelemeler sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

#### 3.4.1. PUBG Mobile ve KFC Resmi İş Birliğinin Durum Analizi

PUBG Mobile ve KFC resmi iş birliğı kapsamında elde edilen bilgiler bu bölümde KFC restoranlarının dağılımı, KFC restoranının dış dizayn görünümü, KFC restoranının iç dizayn görünümü, KFC restoranındaki ürün yerleştirmeleri, KFC Royale Etkileşimli Ekranı, KFC ürünlerinin kullanımı, KFC kostüm ve ekipmanları, KFC Winnin Spin etkinliğı olarak kategorilere ayrılmıştır.



**Resim 1. KFC Restoranlarının Dağılım Durumu**

KFC restoranları Erangel ve Miramar haritalarında genellikle yol üzerlerine dengeli bir biçimde dağıtılmıştır. Bu, oyunun farklı bölgelerine paraşüt ile inen oyuncuların restoranları daha çok ziyaret etmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan Nusa haritasındaki KFC restoranı Pink Beach ve Love Island bölgelerine yakın bir konumda yerleştirilmiştir. Sahil, lunapark ve kalpten bir adanın bulunduğu bir bölgedir. Bunu oyuncuların markaya karşı olan sempaticileri artırmaya yönelik bir girişim olarak değerlendirebiliriz. Livik haritasında ise restoran oyunun en çok tercih edilen bölgesi olan Midstein bölgesine yakın bir bölgeye yerleştirilmiştir. Amaç, oyuncuların markayla etkileşimi artırmaktır.

**Resim 2. KFC Restoranının Dış Mimari Tasarım Durumu**

Oyuncular restoranların yer aldığı noktaları ziyaret ederek KFC restoranlarını ziyaret edebilmektedir. Oyun tasarımına entegre edilen restoranlar kırmızı, beyaz, siyah (antrasit) ve kahverengi (kiremit rengi) renkleriyle oyuncuların karşısına çıkmaktadır. Bu renkler KFC'nin kurumsal renkleriyle koordinelidir. Oyuncular bu yolla markanın renklerine aşinalık kazanmaktadır. Diğer yandan KFC restoranları oyun içerisinde yer alan diğer binalardan yenilikçi renkleriyle ve dış cephe tasarımıyla farklılaşarak daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu noktada restoranların dikkat çekiciliğini artırmayı amaçladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca KFC yenilikçi bir imaj ortaya koymaktadır.

**Resim 3. KFC Restoranının İç Mimari Tasarım Durumu**



KFC restoranları sipariş tezgâhı, yemek bölümü ve mutfak olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. İç mimari tasarımda kullanılan renklere bakıldığında siyah, gri, kırmızı ve açık kahverengi renk tonlarının tercih edildiği görülmektedir. Bu renkler dış cephe özellikleri ve markanın renkleriyle uyumludur. Kullanılan logo, logotype ve sloganlara bakıldığında oyuncuların restoranı ziyaretleri esnasında doğrudan markanın görsel kimliğini algılayabilecekleri şekilde tasarlandığı görülmektedir.

**Resim 4. KFC Restoranındaki Ürün Yerleştirme Durumu**



Marka ürünlerinin tezgâh ve mutfağa yerleştirilmesiyle gerçek hayattaki KFC deneyiminin oyun içerisine yansıtılması amaçlanmıştır. Diğer yandan oyuncular restoranları ziyaret ederek hem sağlık ögesi olarak kullanılan KFC ürünlerini alabilmekte hem de oyunun temel ekipman ve silahlarını masalar üzerinden toplayabilmektedir. Oyun ve marka unsurlarının toplanması esnasında oyuncuların KFC restoranlarının iç cephe mimari tasarımına aşinalıklarının artırılmasının amaçlandığı kanısına varılmaktadır.

**Resim 5. KFC Royale Etkileşimli Ekranı Durumu**



Oyun içerisindeki KFC restoranlarında etkileşimli ekranlar bulunmaktadır. KFC ürünlerinden satın almak isteyen oyuncular bu ekranlardan oyun içerisinde topladıkları dükkân jetonlarını kullanarak sınırlı sayıdaki ürünlerden satın alabilmektedir. KFC İçeceği ve KFC Tavuk Parçaları iki jeton, KFC Tavuk Kovası dört jeton, KFC Tavuk Yemeği ise 10 jetondur. Böylelikle marka, etkileşimli ekran vasıtasıyla alışveriş kültürünü oyunculara benimsetmeyi hedeflemiştir. Markadan daha önce hiç alışveriş yapmamış ya da yetersiz deneyimine sahip olan oyuncular, bu ekran üzerinden KFC'den alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır. Dolayısıyla sanal ortamda gerçekleşen bu alışveriş, oyuncuların KFC'den ürün alma arzusunu pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Aynı zamanda etkileşimli ekranın telefona benzeyen yapısıyla internet üzerinden de markadan sipariş verebilecekleri mesajını iletmeye çalıştığı görülmektedir.



### Resim 6. KFC Ürünlerinin Kullanım Durumu



Oyuncular tezgâh, mutfak ya da KFC Etkileşimli Ekranı'ndan alıp çantada topladığı ürünleri üzerine tıklayarak oyun animasyonlarıyla tüketebilmektedir. PUBG Mobile oyunda her oyuncunun 100 canı bulunmaktadır. Canı tükenen oyuncular ölmektedir. Bu nedenle ağrı kesici, ilk yardım kiti, sağlık çantası ve enerji içeceği gibi öğeler hayatta kalmak ve oyunu kazanmak için oyunun en kritik öğeleridir. Marka da oyunun bu bileşenlerinin özelliklerini ürünlerine taşımasıyla “KFC ürünleri sağlıklıdır, yerseniz enerjiniz ve sağlığınız artar” algısını yaratmaya çalıştığı görülmektedir. KFC markasının ürünlerinin özellikleri ise şu şekildedir: KFC İçeceği 60 enerji, KFC Tavuk Parçaları 75 sağlık, KFC Tavuk Kovası 100 sağlık, KFC Tavuk Yemeği 100 sağlık, 100 enerji.

### Resim 7. KFC Kostüm ve Ekipmanları Durumu



KFC'nin kostüm ve ekipmanlarında görsel kimlik özelliklerinin oyunda başarılı bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. PUBG Mobile etkinlik bölümünde KFC'ye özel bir bölüm ayrılmıştır. Bu bölümde yer alan ürünler KFC Royale Albay Seti, KFC Çıtır Şampiyon Seti, KFC Royale Ziyafet Tişörtü, KFC Çıtır Şampiyon Şapkası, Royale Ziyafet Sırt Çantası, Royale Ziyafet Bisikleti, KFC Royale Ziyafet Paraşütü'dür. KFC Royale Albay Seti'nde KFC'nin kurucusu olan Albay Harland Sanders'in avatarı kullanılırken KFC Çıtır Şampiyon Seti'nde ise marka çalışanlarını temsil eden bir kostüm hazırlanmıştır. Bu dijital içerikler KFC etkinlik bölümünden Winnin Spin çarkı çevrilerek elde edilebilmektedir.

Kostümlerde kullanılan renklere bakıldığında ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve siyah renk karşımıza çıkarken, sarı renk ise KFC'nin çeşitli ürünlerinin sergilendiği Royale Ziyafet Sırt Çantası'nda kullanılmıştır. Ek olarak kostümlerde ve paraşütte KFC'nin logosu ve logotype'ı bulunmaktadır. Kostüm ve ekipmanlar oyuncular tarafından mücadelelerde kalıcı olarak kullanılabildiği için markanın görsel kimlik unsurları diğer oyuncular tarafından rahatlıkla görülebilmektedir. Böylelikle marka, ürünlerini tanıtmanın yanı sıra sürekli tekrarlarla oyuncuların zihninde yer edinebilmektedir.

Resim 5. KFC Winnin Spin Etkinliği Durumu



Oyuncular etkinlikler bölümünden KFC Winnin Spin etkinliğine katılabilmektedir. Çarkı çevirmek için oyunun para birimi olan UC'ye ihtiyaç duyulmaktadır. 300 UC 150 TL, 60 UC 30 TL, 6 bin UC 3 bin TL'dir. Oyun içerisindeki diğer çarklar 60 UC'den döndürülebilirken KFC'ye özel 30

UC'ye düşürülmüştür. KFC çarkı günün ilki olarak 10 UC'ye döndürülebilmektedir. Fakat oyuncu çarkı tekrar döndürmek isterse her çevirme 30 UC olmaktadır. 10 kez çevirmek için ise 300 UC yerine indirimli olarak 270 UC yeterlidir. UC ile döndürülen çarkta KFC kostümleri, ekipmanları, hareketi, grafitisi, avatarı, albay jetonu elde edilebilmektedir. Çarka yerleştirilen KFC Albay Jetonu oyuncular tarafından biriktirilerek nadir öğelerle takas edilebilir. Oyuncular oyuna kendi profillerini yükleyebilmektedir. KFC çıtır lezzet avatar çerçevesiyle oyuncunun profil resminin etrafı kaplanabilmektedir. Çerçeveler profilleri daha dikkat çekici göstermek için tasarlanmış dijital öğelerdir. KFC Çıtır dostlar grafitisi ise oyun döngüsü içinde çeşitli bölgelere yapıştırılabilmektedir. KFC'ye özel tavuk yeme animasyonu da oyuna yerleştirilmiştir. Bu animasyonlar genellikle rakiplere sevinçlerini göstermek için kullanılmaktadır. Örneğin KFC'nin bu animasyonu rakip için kullanıldığında 'seni tavuk gibi yerim' algısı yaratmaktadır. Çarkın hamburger şeklinde yapılması da yine markanın ürünlerine vurgu yapmayı amaçlamaktadır.

### 3.4.2. PUBG Mobile ve KFC Resmi İş Birliği Nicel İçerik Analizi

PUBG Mobile ve KFC resmi iş birliği kapsamında elde edilen bilgiler bu bölümde KFC restoranlarının yerleştirildiği haritalar ve bölgeler, KFC restoranlarında eşya sayısı, KFC restoranlarında ürünlerin sayısı, KFC restoranlarında logotype, logo ve slogan sayısı, KFC ürünlerinde logotype, logo ve ürün adı sayısı, KFC kostüm ve ekipmanlarında yer alan logo ve sloganlar sayısı, KFC kostüm ve ekipmanların isimlerinde kullanılan ifadelerin sayısı olmak üzere nicel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Tablo 2. KFC Restoranlarının Yerleştirildiği Haritalar ve Bölgeler

Oyun Haritaları	Restoranların haritalarda yer aldığı bölgeler	Bölgelerdeki restoran sayısı	Haritalara göre KFC restoranlarının sayısı
Miramar	Los Leones	1	4
	Chumacera	1	
	El Pozo	1	
	El Azahar	1	
Erangel	Sosnovka Military Base	1	4
	Primorsk	1	
	Zharki	1	
	Yasnaya Polyana	1	
Nusa	Love Island	1	1
Livik	East Port	1	1

Miramar ve Erangel haritalarında dört restoran bulunurken Nusa ve Livik haritalarında birer restoran yer almaktadır. Miramar haritasının Los Leones, Chumavera, El Pozo, El Azahar bölgelerinde;

Erangel haritasında Sosnovka Military Base, Primorsk, Zharki, Yasnaya Polyana bölgelerinde, Nusa haritasının Love Island bölgesinde, Livik haritasının ise East Port bölgesinde bulunmaktadır.

**Tablo 3. KFC Restoranlarında Kullanılan Eşyalar**

	Eşya türü	Eşya sayısı
<b>Restoran bölümü</b>	Masa	5
	Sandalye	9
	Etkileşimli ekran	1
	Tezgâh	1
	Dolap	1
<b>Mutfak Bölümü</b>	Ürün hazırlama tezgâhı	1
	Dolap	3
	Dondurucu	1
<b>Benzin İstasyonu</b>	Benzin doldurma ünitesi	2

\*Bir KFC restoranı dikkate alınmıştır.

KFC restoranlarındaki eşya sayısına bakıldığında restoran bölümünde beş masa, dokuz sandalye, bir etkileşimli ekran, bir tezgâh, bir dolap bulunmaktadır. Mutfak bölümünde, bir ürün hazırlama tezgâhı, üç dolap, bir dondurucu yer almaktadır. Benzin istasyonunda ise iki doldurma ünitesi yer almaktadır. Bireyler sadece ürünlerini tüketmezler aynı zamanda mekanları da tüketirler ve aşinalık arttıkça bu alanlarla bağ kurarlar. Marka da restoranı ve eşyaları görsel kimliğine uygun olarak tasarlamış ve oyuncuların mekânı oyun amaçlı kullanmasına ve ürünleri sanal olarak deneyimlemesine olanak sağlamıştır.

**Tablo 4. KFC Restoranlarında Kullanılan Ürünler**



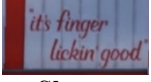
Haritalar	Bölgeler	Ürünler	Ürünler			
			KFC İçeceği	KFC Tavuk Parçaları	KFC Tavuk Kovası	KFC Tavuk Yemeği
<b>Miramar</b>	<b>Erangel</b>	Los Leones	4	-	1	3
		Chumacera	2	-	2	-
		El Pozo	2	2	-	1
		El Azahar	4	-	-	-
	<b>Nusa</b>	Sosnovka Military Base	2	2	2	-
		Primorsk	3	1	-	1
		Zharki	5	-	2	-
		Yasnaya Polyana	1	3	2	-
		Love Island	2	2	-	1
		East Port	1	3	1	-

\*Farklı oyun döngülerinde değişkenlik gösterebilmektedir.

Miramar haritasında Los Leones bölgesinde dört KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Kovası ve üç KFC Tavuk Yemeği yer almaktadır. Chumacera bölgesinde iki KFC İçeceği ve iki KFC Tavuk Kovası bulunmaktadır. El Pozo bölgesinde iki KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Parçaları ve bir KFC Tavuk

Yemeği; El Azahar bölgesinde ise dört KFC İçeceği mevcuttur. Erangel haritasına bakıldığında; Sosnovka Military Base bölgesinde iki KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Parçaları ve iki KFC Tavuk Kovası yerleştirilmiştir. Primorsk bölgesinde üç KFC İçeceği, bir KFC Tavuk Parçaları, bir KFC Tavuk Yemeği; Zharki bölgesinde beş KFC İçeceği ve iki KFC Tavuk Kovası; Yasnaya Polyana'da ise bir KFC İçeceği, üç KFC Tavuk Parçaları ve iki KFC Tavuk Kovası yer almaktadır. Nusa haritasında Love Island bölgesinde iki KFC İçeceği, iki KFC Tavuk Parçaları ve bir KFC Tavuk Yemeği bulunmaktadır. Livik haritasındaki East Port bölgesinde ise bir KFC İçeceği, üç KFC Tavuk Parçaları ve bir KFC Tavuk Kovası olduğu görülmüştür.

**Tablo 5. KFC Restoranlarında Kullanılan Görsel Kimlik Unsurları**

				
		Logotype	Logo	Slogan
<b>Dış Cephe</b>	Duvar	20	20	10
<b>İç cephe</b>	Tezgâh	Tabela	20	-
		Tezgâh	10	-
		Tezgâh Arkası Duvar	-	-
	Duvar	-	40	-
	KFC Etkileşimli Ekranı	-	10	-

\*Dört farklı haritada yer alan restoranların toplamıdır.

KFC restoranlarının yer aldığı dört haritada toplamda 10 restoran bulunmaktadır. Dış cephe duvarında logotype 20, logo 20, slogan 10 kez göze çarpmaktadır. İç cephe incelendiğinde, tabelada logotype 20, logo 10 kez; tezgâhta 10 kez logotype, tezgah arkası duvarında ise 10 kez slogan görülmektedir. İç cephenin duvarlarında 40 kez logo görülürken, etkileşimli ekranda ise logo 10 kez karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 6. KFC Ürünlerinde Kullanılan Görsel Kimlik Unsurları**

	Logotype	Logo	Ürün adı
KFC İçeceği	-	26	-
KFC Tavuk Parçacıkları	-	-	14
KFC Tavuk Kovası	-	10	-
KFC Tavuk Yemeği	6	-	-

\*Dört farklı haritada yer alan restoranların toplamıdır.

İç cepheye yerleştirilen ürünler arasında KFC İçeceği'nde 26 kez logo, KFC Tavuk Parçaları'nda 14 kez ürün adı, KFC Tavuk Kovası'nda 10 kez logo, KFC Tavuk Yemeği'nde ise 6 kez logotype geçmektedir. Marka, görsel kimlik öğelerine hem iç hem de dış cephesinde fazlaca yer vermiştir. Görsel kimlik, markayı diğer markalardan ayırarak doğru konumlandırma için önemli bir araçtır. KFC de



oyuncuları sürekli görsel kimlik unsurlarına maruz bırakarak farkına vardırma, bilinirliğini artırma çabası içindedir.

**Tablo 7. KFC Kostüm ve Ekipmanlarında Kullanılan Görsel Kimlik Unsurları**

		Logotype	Logo	Oyun Sloganı	Oyun logosu
<b>Kostümler</b>	KFC Royale Albay Seti	1	-	-	-
	KFC Çıtır Şampiyon Seti	9	-	1	-
	KFC Royale Ziyafet Tişörtü	1	1	1	1
	KFC Çıtır Şampiyon Şapkası	-	-	-	-
<b>Ekipmanlar</b>	Royale Ziyafet Sırt Çantası	-	-	-	2
	Royale Ziyafet Bisikleti	-	-	-	1
	KFC Royale Ziyafet Paraşütü	1	-	-	1
<b>Çizimler</b>	KFC Çıtır Dostlar Grafitisi	1	-	-	-
<b>Oyun içi bileşenler</b>	KFC Albay Jetonu	-	1	-	-

Kostümler bölümünde KFC Royale Albay Seti’nde logotype bir kez kullanılırken, KFC Çıtır Şampiyon Seti’nde dokuz kez logotype, bir oyun sloganı; KFC Royale Ziyafet Tişörtü’nde bir kez logotype, bir kez logo, bir kez oyun sloganı, bir kez oyun logosu; Royale Ziyafet Sırt Çantası’nda ise iki kez oyun logosu yer almaktadır. Ekipmanlarda ise KFC Royale Ziyafet Bisikleti’nde bir kez oyun logosu, KFC Royale Ziyafet Paraşütü’nde bir kez logotype yer alırken, oyun içi çizimlerde KFC Çıtır Dostlar Grafitisi’nde bir kez logotype, oyun içi bileşenlerde KFC Albay Jetonu’nda ise bir kez logonun bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 8. KFC Kostüm ve Ekipmanların İsimlerinde Kullanılan İfadeler**

	KFC	Royale	Ziyafet	Çıtır	Şampiyon	Albay	Dostlar
<b>Kostümler</b>	4	2	1	2	2	1	-
<b>Ekipmanlar</b>	1	3	3	-	-	-	-
<b>Çizimler</b>	1	-	-	1	-	-	1
<b>Oyun içi bileşenler</b>	1	-	-	-	-	1	-
<b>Toplam</b>	7	5	4	3	2	2	1

\*Set, şapka, çanta vb. gibi özel bir anlam taşımayan ifadeler dahil edilmemiştir.

Kostüm, ekipman, çizim ve bileşenlerde marka ismi yedi kez kullanılırken, “Royale” ifadesi beş kez karşımıza çıkmaktadır. Diğer kullanımlar incelendiğinde, “Ziyafet” dört, “Çıtır” üç, “Şampiyon” ve “Albay” iki, “Dostlar” bir kez yer almaktadır. Marka ismi yine oyuncuların zihinlerinde yer etmek için isimlendirmelerde en çok geçen ifadedir. Diğer yandan marka, ziyafet ve çıtır ifadeleriyle ürünlerinin lezzetine dikkat çekerken, “Royale” ifadesi ile ise kraliyete ait, üst düzey, kaliteli vurgusunu yapmıştır.

## SONUÇ

Günümüzde reklam mesajları tüketicileri kuşatmış durumdadır. Markalar, çeşitli kanalları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Nitekim bazıları televizyonu kullanırken diğerleri gazeteden, radyodan, dijital mecralardan, açık havadan ya da hepsinden birlikte yararlanabilmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 60). Bu durum reklam yorgunu kitlelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Daha vahim olan ise reklamverenlerin çoğu reklam yorgunluğunun, reklamı atlamaya yönelik bir çaba geliştirdiğinin farkındadırlar (Edström, 2016: 136). Mesaj bombardımanı altındaki hedef birey, uzun süreli uyarılmadan sonra reklam mesajlarına karşı ilgisini kaybedebilmekte ya da odaklanma kaybı yaşayarak görmezden gelme yolunu seçebilmektedir. Bu noktada dijital oyunlar, markalar için iyi bir alternatif reklam alanı sunmaktadır.

Huizinga (2013: 24) oyunun, her şeyden önce gönüllü bir eylem olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla oyuncular, oyunun sanal dünyasına gönüllü olarak katılım sağlamaktadır. Marka mesajlarının bu gönüllülük ortamında kabul edilme olasılığı daha yüksek görünmektedir. Bunun yanı sıra Molesworth (2006: 363), oyunların uzun süreler boyunca tekrarlanarak oynandığını ve bunun sonucunda reklamlara aşırı maruz kalmanın, mesajda yıpranma riski doğurabileceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda KFC'nin, resmi iş birliği süresini 36 günle sınırlı tutarak reklam mesajının yıpranma riskini azalttığı söylenebilir. Fakat, markanın görsel kimlik unsurlarının restorana ve KFC Winnin Spin çarkına yoğun bir şekilde yerleştirilmesi bu durum üzerinde negatif etki yaratmıştır.

KFC restoranları oyunun en çok tercih edilen haritalarına stratejik olarak yerleştirilmiştir. Lin (2014: 51), dikkat çekici bir konuma yerleştirilen markaların, ana görsel odak dışında konumlandırılan markalara kıyasla oyuncular tarafından daha yüksek oranda hatırlandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla KFC, oyunun merkezi noktasına gitmek için oyuncuların kullanmak zorunda olduğu noktalara markayı konumlandırarak marka etkileşimini artırmıştır. Vyvey vd. (2018: 80) ise artan zevkin hatırlanma üzerinde olumsuz etki yarattığını belirtmiştir. Çünkü yüksek zevk, oyuncunun dikkatini oyuna yönlendirmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bakımdan markanın, oyun içi yoğunluğun fazla olduğu merkezi bölgelere restoranı ve ürünlerini doğrudan yerleştirmek yerine, bu bölgelere geçiş güzergahlarında markayı konumlandırması oyuncunun daha rahat bir şekilde markayı deneyimlemesine fırsat tanımıştır.

Ritmik ve armonisiyle bütünsellik içeren oyun, bireyi kapsar ve özgür bırakır. Tamamen akışa giren oyuncuyu özümleyer. Daha sonra yakaladığı oyuncuyu büyüleyerek cezbeder (Huizinga, 2013: 19-28). Dolayısıyla oyun içi reklam uygulamalarının, oyunun ritmik ve armonisiyle uyumlu olması hayati önem taşımaktadır. Aksi halde, oyun akışında meydana gelen bozukluklar oyuncu deneyimini olumsuz

yönde etkileyebilmektedir. Bu bakımdan KFC markasının ürün yerleştirmeleri incelendiğinde oyun dinamiğiyle uyumlu olduğu görülmüştür. Ürünler oyuncuların hayatta kalmasını sağlayan sağlık çantası, şırınga, ağrı kesici gibi oyunun sağlık öğeleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, ürün yerleştirmelerinin işlevselliğini artırarak oyun deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Ek olarak bu girişim, markanın tüketicilerine iletmek istediği ‘KFC sağlıklıdır ve enerji doludur’ mesajı ile de uyumludur. Karaçor ve Öztürk’ün (2021: 178), dış mekan ürün yerleştirme örneğinde, büfe önünde “Algida” markasının dondurma dolabının hemen yanındaki içecek dolabında “Cappy” ve “Coca-Cola” markalarının ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler oyuncular tarafından herhangi bir şekilde kullanılamamaktadır. Akhan ve Özdemir (2022: 401), ürünle etkileşimin oyuncularda ürün aşinalığı sayesinde olumlu bir duygu oluşturacağını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, KFC’nin ürün-oyuncu etkileşimini artırmaya dönük başarılı bir entegrasyon örneği sergilediği görülmektedir. Vashisht vd. (2020: 225) ise uyumsuz yeniliğin marka hatırlanma düzeyini artırırken uyumlu yeniliğin olumlu marka tutumuna katkı sağladığını savunmuştur. Buradan hareketle reklamverenler tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkilemek için oyunla uyumlu yenilik unsurlarını oyuna dahil etmesi gerekmektedir. Diğer yandan marka hatırlanabilirliğini artırmak için ise oyuna uyumsuz yenilik öğeleri eklenmelidir. Bu doğrultuda KFC markasının ürün yerleştirmelerine bakıldığında, uyumlu yenilik öğeleriyle oyuncuların marka tutumlarını iyileştirmeye çalıştığı belirtilebilir.

Sonuç olarak, genç kitlenin fast food tüketme eğilimi ve aynı zamanda PUBG Mobile’da yoğun vakit geçirmesi birlikte ele alındığında KFC’nin, sanal deneyim ortamında genç hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmayı amaçladığı görülmüştür. Bu kapsamda KFC’nin, oyuncularla iletişim sürecini başlatmak, onların zihninde yer edinmek, marka aidiyetini güçlendirmek ve ürünlerini tanıtmak amaçlarıyla oyun içi reklamcılık uygulamasından yararlandığı savunulabilir. Bu çalışmalar, oyunun içerisinde doğal bir ortamda sunulmuş gibi yapılarak markanın hayatın bir parçası haline getirilmesine hizmet ettiği ve onun bir reklam malzemesi olarak algılanmasının önüne geçilmeye çalışıldığı söylenebilir. Böylece reklam yorgunu kitlelerin direncinin kırılması amacı güdüldüğü de vurgulanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, örneklem sayısı çoğaltılarak farklı sektörlerde faaliyette bulunan markaların oyun içi reklamcılık uygulamalarının karşılaştırmalı bir analizi yapılabilir. Ayrıca, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle bu reklamcılık uygulamalarının oyuncular üzerinde yarattığı anlam derinlemesine incelenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Akhan, C. E. & Özdemir, E. (2022). Oyun içi ürün yerleştirmenin oyun içi reklamlara yönelik tutum ve oyun içi satın alma niyetine etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 385-406. DOI:10.18070/erciyesiibd.990855
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.450261>
- Bakır, M. E. (2019). Dinamik oyun içi reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling kampanyası örneğinde incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Bardzell, J., Bardzell, S., & Pace, T. (2008). Player engagement and in-game advertising. *OTO Insights. New Media Research*. [https://www.academia.edu/download/5606552/ingame\\_adv\\_report.pdf](https://www.academia.edu/download/5606552/ingame_adv_report.pdf) adresinden 20 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. (2nd ed.). Sage Publications.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>
- Cicchirillo, V. J. (2019). Digital game advertising (IGA and advergaming): not all fun and games. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 202-203. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1697126>
- Conde-Pumpido, T. D. L. H. (2021). Dijital oyunlar aracılığıyla reklamcılık: ürün ve hizmet simülasyonlarının ötesine bakmak. Çeviren: Hediye Aydoğan, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 58-71.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Elsevier.
- Edström, Maria (2016). Audience Advertising Fatigue and New Alliances to Finance Content in Broadcasting. M. Edström, A. T. Kenyon & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s. 131-140). Nordicom.
- Evans, N. J. (2016). How Does It Play Out? The Intersection of Gaming and Advertising. R. E. Brown, V. K. Jones & M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era* (s. 261-288). Praeger.
- Ghirvu, A. (2012). In-game advertising: Advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1 (15)), 114-119.
- Ghosh, T., Sreejesh S. & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergaming. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348. <https://doi.org/10.1002/mar.21752>
- Güdüm, S., & Erdinç, E. D. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 203-233. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121686>
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh nilai virtual item terhadap intensi pembelian virtual item dalam game online PUBG Mobile. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i1.207>
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Ip, B. (2009) 'Product Placement in Interactive Games.' Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, Athens, Greece (ACM), (s. 89-97). <https://doi.org/10.1145/1690388.1690404> adresinden 16 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.
- Julian, A. S. (2022). The Influence of PUBG Mobile online game on the English learning. *English Language Study and Teaching*, 3(2), 31-40. <https://doi.org/10.32672/elaste.v3i2.5483>
- Karaçor, S. & Öztürk, M. (2021). Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda ürün yerleştirme: Bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 165-188. <https://doi.org/10.18094/josc.772808>
- Kerjiwal, A. (2008). Business Models for Ad Supported Web Games. In IGDA 2008-2009 Casual Games White Paper. (pp. 117-129). <https://www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/documents/IGDACasualGames-WhitePaper-2008.pdf> adresinden 11 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.

- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>
- Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-037-060>
- Mago, Z. (2017). New trends of marketing communication based on digital games. *European Journal of Science and Theology*, 13(6), 171-182.
- Miller, A. (2008). Overview of Ad Supported Web Games. In IGDA 2008-2009 Casual Games White Paper. (pp. 113-117). <https://www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/documents/IGDACasualGames-WhitePaper-2008.pdf> adresinden 11 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366. <https://doi.org/10.1002/cb.186>
- Nelson, M. R. ve Waiguny, M. K. J. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (s. 93-146). Routledge.
- Peters, S. & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergaming. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Razafindratsimba, A. (2019). Tüketicilerin bir reklam mecrası olarak oyun içi reklam uygulamalarına yönelik tutumları: Madagaskar örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. (2nd ed.). NY: Routledge.
- Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational Technology Research And Development*, 52(1), 5-18. <https://doi.org/10.1007/BF02504769>
- Sihombing, L. H. (2022). PUBG; Between real and unreal. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4), 2699-2706. <http://dx.doi.org/10.58258/jime.v8i4.3938>
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game advertising: A conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3, 95-124. <https://doi.org/10.1007/BF03395948>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Vashisht, D., Mohan, H. S., & Chauhan, A. (2020). In-game advertising: The role of newness congruence and interactivity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 213-230. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2019-0012>
- Vyvey, T., Castellar, E. N., & Van Looy, J. (2018). Loaded with fun? The impact of enjoyment and cognitive load on brand retention in digital games. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 72-82. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/15252019.2018.1446370>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

## EXTENDED ABSTRACT

With the widespread use of digital mass communication tools, there has been a significant increase in advertising content and consumers exposure to these advertisements has reached serious levels. The excessive volume of advertising messages has caused consumers to get lost among these messages and led to a distraction of attention. In this context, brands have sought more effective and original ways to reach consumers and have shifted to new platforms.

In-game advertising is a method used to integrate brands into the fun world of games (Nelson and Waiguny, 2012: 96). In this context, brands are incorporated into the game story. This way, advertisers can interact with players through static or video images (Ghirvu, 2012: 114). Therefore, while the entertainment function of the game is fulfilled, the promotion of the related brand is also carried out (Nelson and Waiguny, 2012: 96). In short, in-game advertising is defined as "the integration of non-fictional products or brands into the game environment by realistically virtualizing them" (Smith et al., 2014: 99).

This article focuses on how brands implement in-game advertising in mobile games. The purpose of this study is to identify the elements of in-game advertising and analyze the objectives brands aim to achieve through this advertising method. As part of the study, the advertising campaign carried out within the official partnership between PUBG Mobile and KFC from 15.10.2023 to 06.11.2023 was taken as a sample. Content analysis and case study techniques were used for data collection.

As part of the event, KFC restaurants were placed in four regions of the Erangel and Miramar maps and in one region of the Livik and Nusa maps. Players visiting the restaurants could collect both in-game weapons and equipment, as well as KFC products such as KFC Drink, KFC Chicken Pieces, KFC Chicken Bucket, and KFC Chicken Meal. These products could be collected in the kitchen and counter sections of the restaurants. Additionally, KFC interactive screens were also located in the restaurants, where players could use shop tokens to purchase KFC products via the interactive screen. In general, KFC products provided health and energy to the players.

In addition to the integration of products and restaurants into the dynamics of the game, KFC brand identity elements such as the KFC Royale Colonel Set, KFC Crispy Champion Set, KFC Royale Feast T-shirt, KFC Crispy Champion Hat, and similar items were included. These contents could be used by players throughout the game. The event section of the KFC collaboration was named the KFC Winnin Spin event. A hamburger representing the brand's products could be spun with the game's currency, UC. From here, players could win KFC costumes, equipment, emotes, graffiti, avatars, Colonel tokens, and similar rewards.

As a result, when the tendency of young audiences to consume fast food and their extensive time spent on PUBG Mobile are considered together, it can be seen that KFC aims to directly communicate with its young target audience in the virtual experience environment. In this context, it can be argued that KFC benefits from in-game advertising to start the communication process with players, embed itself in their minds, strengthen brand loyalty, and promote its products. These efforts serve to make the

---

brand a part of life by presenting it in a natural setting within the game, and attempts are made to prevent it from being perceived as a mere advertising tool. Thus, it can be emphasized that the goal is to break the resistance of advertising-fatigued audiences. Future studies may include a comparative analysis of in-game advertising applications of brands from different sectors by increasing the sample size. Furthermore, the meanings created by these advertising applications on players can be examined in depth using a semi-structured interview technique.