

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban
Tez Türü ve Tarih : Yüksek Lisans/Mayıs 2024

ÖZET

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte, oyunlar da bu dijital yaşamın bir parçası haline gelerek önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, oyun içi reklamlar ve özellikle oyun içi ürün yerleştirmeleri, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmasını açısında büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise; oyun içi ürün yerleştirmelerin deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden incelenerek tüketici üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktır. Oyun oynayan oyuncuların, ürünlerle sanal bir deneyim yaşayarak bu ürünlere karşı tutumlarının nasıl şekillendirildiği araştırılmıştır.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalarla duygusal, düşünsel ve davranışsal düzeyde etkileşim kurmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, oyun içi ürün yerleştirmelerinin, tüketicilerin marka hatırlanabilirliği, marka tercih edilebilirliği, satın alma niyeti ve markaya karşı pozitif tutum geliştirmesi üzerindeki etkileri odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırma bulgular, oyun içi ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka hatırlanabilirliğini artırdığını ve markaya karşı daha pozitif bir tutum geliştirmelerine katkı sağlayarak satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar, oyun içi deneyimlerin, ürünleri gerçek hayatta deneme hissiyatı yarattığını ve bu durumun hayat tarzlarını etkileyerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bir diğer çerçeveden bakıldığında; reklam sektöründe çalışan kişiler, markaların tüketicileri sanal dünyalarında yakalayarak

oyunculara deneyim sunma isteklerinde olduğunu, oyun içinde deneyimleme şansı yakalayan kişilerin daha pozitif bir tutum sergilemelerine neden olduğu verilerini paylaşmaktadır.

Oyun içi ürün yerleştirmeler, dijital pazarlamanın etkili ve gelişmekte olan aracı olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden yapılan inceleme, oyunların sadece eğence aracı olmadığını, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü birer pazarlama platformu olduğunu tüketici ve reklamcılar olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Bu inceleme, dijital oyunları kullanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirilebileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oyun İçi Reklam, Ürün Yerleřtirme, Deneyimsel Pazarlama, Dijital Oyunlar, Deneyim, Tüketici Davranışları.

University : İstanbul Kültür University
Institute : Institute Of Graduate Studies
Department. : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban
Degree Awarded and Date : Master's Thesis / May 2024

ABSTRACT

With the rapid development of the digital age, games have become an integral part of digital life, emerging as a significant marketing tool. In this context, in-game advertisements and particularly product placements offer substantial potential for consumer-brand interaction. The aim of this study is to examine the impact of in-game product placements on consumers through the dimensions of experiential marketing. The study investigates how gamers' attitudes towards products are shaped by experiencing these products virtually within the game.

Experiential marketing is an approach that enables consumers to interact with brands on emotional, cognitive, and behavioral levels. Within this framework, the effects of in-game product placements on brand recall, brand preference, purchase intention, and positive brand attitude were examined in detail using focus groups and in-depth interviews.

The research findings indicate that in-game product placements enhance brand recall and contribute to the development of a more positive attitude towards the brand, thereby positively influencing purchasing behavior. Participants noted that in-game experiences create a sense of trying the products in real life, which positively affects their purchase intentions by influencing their lifestyles. From another perspective, professionals in the advertising industry shared that brands aim to engage consumers in their virtual worlds, offering experiences that lead to more positive attitudes among players who get a chance to experience the product in-game.

In-game product placements stand out as an effective and evolving tool of digital marketing. The examination through the dimensions of experiential marketing reveals that games are not only a means of entertainment but also a powerful marketing platform shaping consumer behavior from both consumer and advertiser perspectives. This study presents significant findings on developing effective marketing strategies using digital games.

Keywords: In-Game Advertising, Product Placement, Experiential Marketing, Digital Games, Experience, Consumer Behavior.