

Z Kuşağının Yiyecek ve İçecek Alanında Oyun İçi Reklama Tepkisi

Hüseyin Ersin KARAÖZ¹

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY²

ÖZET

Z Kuşağı'nın gerek salgının etkileri gerek teknolojinin içine doğmuş olmaları sebebiyle kullandıkları kitle iletişim araçları ve teknolojik aletler, diğer nesillere göre farklılık göstermektedir. Sadece kullandıkları araç gereçler değil bu gereçleri kullanım biçimleri ve bu gereçlerden beklentileri de farklılık göstermektedir. Dijital yaşamlarını sosyal yaşamıyla eş değer gören Z Kuşağı'nda bilgisayarlar telefonlar ve oyunlar sadece birer teknolojik araç olarak değerlendirilemez. Bunlar yaşamın özüdür. Yiyecek ve içecek işletmelerinin salgının etkisiyle zora düştüğü bu günlerde kendilerini tekrar kanıtlama gereksinimi doğmuştur. Potansiyel ve aktif tüketici kitlesini tanımlayan Z Kuşağı üzerine yapılacak pazarlama stratejisi yiyecek ve içecek işletmelerinin tekrar hayata dönmesini sağlayıp sağlayamayacağını öngörülmeye çalışılmaktadır. Çalışmada Z Kuşağı'na ait çeşitli veriler bir araya getirilerek oyun içi reklama dair tepkileri öngörülmeye çalışılıp yiyecek ve içecek alanına nasıl uygulanabileceği yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyun İçi Reklam, Yiyecek ve İçecek, Z Kuşağı

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü karaozhuseyn@gmail.com

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi dogdubay@balikesir.edu.tr

The Response of Generation Z to In-Game Ads in Food and Beverage

ABSTRACT

Due to the effects of the Covid epidemic and the fact that they were born into technology, the mass media and technological tools used by generation z, one of the favorite generations of today, differ from other generations. Not only the tools they use, but also the way they use these tools and their expectations from these tools differ. Computers, phones and games cannot only be considered as technological tools in the z generation, who see their digital life as equivalent to their social life, they are the very essence of life. Nowadays, when food and beverage businesses are struggling with the effect of the epidemic, there is a need to prove themselves again. It is tried to predict which marketing strategy to be made on the z generation, which defines the potential and active consumer group, will bring food and beverage businesses back to life. In the study, various data belonging to the z generation were brought together and their reactions to the in-game advertisement were tried to be predicted and how it would be applied to the food and beverage area was interpreted.

Keywords: In-game Advertising, Food and Beverage, Generation Z

GİRİŞ

Zaman, insanoglunu süreklilik çerçevesinde yenilenmeye, gelişmeye ve adaptasyona yönlendirmiştir. Her çağ, kendi gerekliliklerini peşinden getirmektedir. Canlı ve cansız tüm birimler ya bir şekilde bu gerekliliklere uyum sağlayıp bu alanda kendini geliştirerek sürecine devam edecek ya da yolu mevcut koşullara ayak uyduranlara bırakmak zorunda kalacaktır. Canlı birimler bu değişim ve gelişimi kendi başına gerçekleştirecek olup cansız birimler ise canlılığın yönetimi ile adaptasyonu sağlayacaktır. Gastronominin, yiyecek ve içecek sektörünün tanıtım strateji ve yöntemlerinin yeni nesle ayak uydurma çabasında oldukları görülmektedir. Örneğin; Z Kuşağı'na Türk Mutfak araç ve gerecini tanıtmak için; başka bir oyundaki kurşun geçirmez özellik taşıyan tava örneğinde olduğu gibi viral olabilecek reklam kampanyaları etkili olabilecektir. Böyle bir bütçenin var olduğu ya da böyle bir bütçenin ayrılabilmesinin gerçekçi olmayacağı da öngörülebilmektedir. Bir oyun bu virali yaptı ve asıl reklam amacının da döküm tava üzerinden oyunun kendisi olduğu da aşıkardır. Eski nesil yöntemlerle yeni kuşağa tanıtım ve reklam yapılması, yapılan reklamın etkililiğini ve etkinliğini negatif yönlü etkilemektedir. Çalışmada; örnekte kullanılan oyun içi reklam stratejisi ile yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtılmasına Z Kuşağı'nın tepkisinin tahmin edilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın daha önce çok fazla değinilmemiş bir konudan bahsetmesi sebebiyle; literatüre katkı açısından ve kendisinden sonraki çalışmalara yol göstermesi adına önemli olması ümit edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz şartlarında insanlar, salgın gerekçesiyle de olsa hayatlarındaki çoğu işlemi evlerinde kendi bilgisayarları ve/veya telefonları üzerinden yapmaya başlamıştır. Telefon ve bilgisayar üzerinden satış yapma adına kurulan şirketler, büyük ekonomik değerlere ulaşmıştır. Ortaya

çıkan veriler, nesillerin artık dijitale dönüşümü tamamlamaya yaklaştığını göstermektedir. Squarespace anketine göre de Z Kuşağı dijital yaşamı normal yaşamlarından daha önemli görmektedir (WEB1). Ayrıca yapılan bir diğer çalışmada ise; Y Kuşağı'nın da oyun bağımlılığının riskli boyutlarda olduğu görülmüştür (Akkaya vd.,2021). Gelecek nesillerin yaşamı çevrim içi dünya üzerinden şekilleniyorken; gastronomiyi, mutfağı ve yiyecek ve içecek ürünlerini çevrim içi dünya üzerinden tanıtmaya gereksinimi doğmaktadır. Gereksinimi karşılamanın yollarından birisi de “oyun içi reklam” olarak değerlendirilmelidir.

Z Kuşağının Satın Alma Tercihleri, Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeğinde Değerlendirilmesi

Çalışmanın ana konularından birisi de Z Kuşağı olarak bahsedilen topluluğun satın alma tercihlerini değerlendirmek, ayrıca değerler ve yaşam tarzları ölçeği üzerinden satın alma kararları hakkında fikir edinmektir. Z Kuşağı, çeşitli çalışmalarda farklı doğum tarihleri üzerinden tanımlanmış olsa da çalışmada 2000 ve sonrasında doğmuş olan kesim değerlendirilmek istenmektedir. Üniversite öğrencileri arasında değerler ve yaşam tarzları ölçeği üzerinden değerlendirme yapılmış olan çalışmaya göre; demografik değişkenlerin yaşam tarzı faktörleri üzerinde anlamlı bir sonuç ortaya koymadığı görülmektedir. Ancak bu sonucun çalışmada araştırmaya konu olan grubun yaş aralığının birbirine yakın olması ve gelirlerinin daha çok aileye bağlı olmasından dolayı faktörleri etkilemediğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca; cinsiyet değişkenindeki etkinin de anlamsız olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bireylerin tercih ve değerleri üzerinde yaş, cinsiyet ve gelir düzeylerinin etkisi belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte; yaşam biçimi, zaman içerisinde değişim göstermektedir. Kişinin evli veya bekâr olması, çocuklu olup olmaması, eğitim düzeyi, içinde bulunduğu toplum yapısının durumu gibi birçok etmen kişinin yaşam biçimini etkilemektedir. Bu açıdan çalışmanın, yaş ortalamalarının ve gelir aralığının daha geniş olduğu bir alanda yapılması halinde faktörler arasında önemli bir farklılık olacağı düşünülmektedir. Bu durumda cinsiyet de önemli bir belirleyici değişken olacaktır (Künye ve Parıltı, 2018). Z Kuşağı'nın satın alma tercihlerini inceleyen diğer bir araştırmaya göre; öğrencilerin yarıya yakını, ihtiyacı olması durumunda alışveriş yapmayı tercih ederken, alışverişe çoğunlukla aileden biri ile çıkmayı tercih etmektedir. Alışverişlerini büyük oranda alışveriş merkezlerinde gerçekleştiren katılımcıların yine büyük çoğunluğu kredi kartı kullanmamaktadır. Alışveriş öncesi araştırmalarını internet üzerinden gerçekleştiren katılımcıların, alışverişlerinde en çok etkilendikleri kesim arkadaşları olmaktadır. Katılımcıların satın alma kararlarında etkili olan faktörler olarak ise; ilk sırada kalite gelirken ikinci sırada ürünün fiyatı gelmektedir. Bu sonuçlar Z Kuşağı bireylerin kendi gelirleri olmaması nedeniyle alışverişe aile üyelerinden biri ile çıktı ve arkadaşlarında ya da internette gördüğü bir ürünü satın aldığı şeklinde yorumlanabilecektir. Satın alma kararlarında kalite ve fiyatın öncelikli olması ise; bu kuşağın üyelerinin rasyonel tüketici davranışları sergileme eğilimleri konusunda fikir vermektedir (Gümüş, 2020).

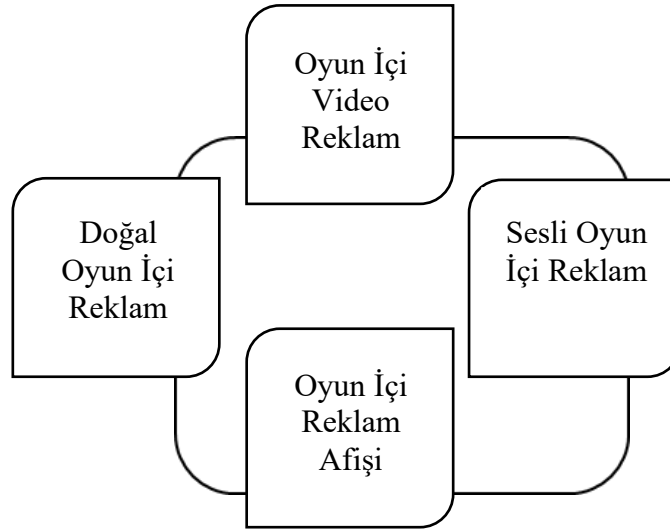
OYUN İÇİ REKLAM KAVRAMININ ANALİZİ

Öncelikle bu reklam türünün tam olarak ne olduğunu anlatmak gerekmektedir. Oyun İçi Reklam, pazarlama dallarından eğlence pazarlamasının bir alt dalı olarak düşünülebilir. Söz konusu kavram; Oyun Reklam (Advergame) ile aynı değildir. Oyun İçi Reklam, Oyun Reklamın içerisinde kullanılabilir ama ikisi farklı kavramlardır. Oyun Reklam olarak bahsedilen kavram; geleneksel oyunlardaki eğlence içeriğine benzer özelliklere sahip olan, markaları tanıtmak amacıyla reklam işlevini yerine getirmek için tasarlanmış video oyunlardır (Bozkurt ve Oyman,2016). Oyun Reklam kavramı bizzat oyunun kendisiyken; Oyun İçi

Reklam, oyunun içerisinde kullanılan reklamları tanımlamaktadır. Oyun İçi Reklam (In-game Advertising) için ürünler ve markalar oyun esaslarının gerisinde kalmaktadır (Gunnar vd.2008). Yani oyunda öne çıkan şey ürünün kendisi değil oyunun hikayesine eşlik eden ya da hikayeye alakasız bir şekilde masadan alınıp içilen markalı 1 şişe su olarak ortaya çıkabilmektedir. Advergame de ise; şişe su bizzat hikâyenin kendisini oluşturmaktadır. Markalarla problemi olan insanlar için yapılacak tanıtımlarda Oyun İçi Reklam kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca; Oyun İçi Reklam saklı olmak zorunda da değildir. Diğer bir deyişle; açık bir şekilde hikâyeye eşlikçi olarak da oyunda bulunabilir.

OYUN İÇİ REKLAM TÜRLERİ

Oyun içi reklam türleri bölümlendirildiğinde ilk olarak Oyun İçi Video Reklamdan bahsedilecektir; Oyun İçi Video Reklam ister sosyal medyada ister video oyunlarında olsun, dijital reklamcılık için önemli bir formattır. Dinamik, ilgi çekici bir video, kullanıcıların şimdi deneyimlemek istediklerine mükemmel bir şekilde uyabilmektedir. Kullanabilecek farklı Oyun İçi Reklam videosu teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; oyun deneyimi başlamadan birkaç saniye önce açılan oyun öncesi videolar, oyuncuya reklamı izlemesi için bir ödül vermeyi içeren ödüllü videolar şeklinde olabilmektedir. eMarketer tarafından yapılan bir anket, mobil oyuncuların %76'sının bu ödüllü reklamları tercih ettiğini ve ebeveynlerin bir ödül için büyük olasılıkla böyle bir video reklamla etkileşime geçeceğini göstermişti (WEB 2). Doğal Oyun İçi Reklamlar, muhtemelen en yenilikçi Oyun İçi Reklam biçimleridir. Anahtar mesaj doğrudan video oyununun kendisine entegre edilerek müdahaleci olmayan bir reklam deneyimi yaratmaktadır. Örneğin, bir spor oyununa tüm oyun alanı boyunca bir reklam afişi entegre edilebilir. Çoğu oyuncu, oyunu duraklatmaya zorlayan reklamlardan hoşlanmamaktadır bu tür reklamlar onlar için kabul edilebilir olacaktır. (WEB2). Türlerden biri olan müzik ya da ses içeren Oyun İçi Reklam dan bahsedildiğinde, müzik akışı platformu Spotify kısa süre önce oyun konsollarından akışın bir önceki yıla göre %61 arttığını gösteren bir araştırma yayınladı. Aslında Playstation ve XboX gibi yüksek teknoloji konsollar, artık özel bir müzik uygulaması da içermektedir. Bu durumda, markalar için olumlu geri dönüşleri olan Oyun İçi Reklamlar yerleştirilebilecek yerler olacaktır. Deneyimleyenler, oyun deneyimine zarar vermeyen ve ses olan duygusal, güçlü formatı kullanan ve müdahaleci olmayan söz konusu formatı sevebileceklerdir (WEB 2). Reklam afişleri; Web pazarlaması dünyasında genellikle modası geçmiş olarak algılansa da banner reklam formatının oyun endüstrisinde hala parlak bir geleceği bulunmaktadır. Bir Influencia araştırması, oyun içi reklam banner'larının %3 tıklama oranı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum; standart görüntülü banner'lardan (%0,10), Facebook Reklamları'ndan (%0,03 ila %0,11) ve medya banner'larından (%0,12) 30 kat daha fazladır. İki tür reklam afişi bulunabilir. Bunlardan birincisi; özellikle mobil oyunlarda oyunun en can alıcı yerlerinde ekranda beliren afişler olabilirken, ikincisi bilgisayar ya da mobil oyunlarında oyunun akışına müdahale etmeden entegre edilmiş blok afişler olabilir. (WEB2).



Şekil 1. Oyun İçi Reklam Türleri

OYUN İÇİ REKLAMIN ETKİLİLİĞİ

Markalar yıllardır ürünlerini oyunlara ürün yerleştirme vb. yollarla Oyun İçi Reklam kullanarak cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Bu cazibenin boyutları ile Oyun İçi Reklamın ne derecede etkili ya da etkisiz olduğu tespit edebilir. Zachary (2007), çalışmasında katılımcıların oyun içi markaları iyi kategoriye, söz konusu markaları kötü kategoriye koyduklarından daha hızlı yerleştirdiğini belirtmektedir. Böylece; katılımcıların zihnindeki bazı mekanizmaların bu markalar tarafından tetiklendiğini bildirilmiştir. Temel olarak, bu çalışmada tüketicilerin belirli bir ürünle eğlendiklerinde, o ürüne karşı olumlu duygulara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu doğrulanmaktadır. Örneğin; Mobil oyun sektörünün en önemli oyun geliştirici ve yayıncılarının başında gelen Gameloft, 1999 yılında Paris’te kurulmuştur. 2017 itibarıyla, Vivendi Group bünyesinde 40 farklı ülkede 7000 çalışanı ile 20’den fazla dilde hizmet vermektedir. Kurulduğu günden bu yana Türkiye’de oyunları ile faaliyet gösteren Gameloft, mobil reklam yatırımlarının hızla büyümesi ile 2015 yılında Türkiye pazarına Oyun İçi Reklam ile de girme kararı almıştır. Gameloft, Türkiye’de Oyun İçi Reklam’a açık olan 51 oyunu ile toplamda 500 Milyon aylık sayfa görüntülenme ve 5 Milyon Tekil kullanıcısı bulunmaktadır. Markalara Premium Reklam Çözüm Önerileri sunan Gameloft’un toplam envanterinin %63’ü 18-39 yaş aralığından oluşmaktadır (WEB3). Bu verilere bakılarak aslında oyunların ve dolayısıyla oyunla sunulacak olan reklamların ne kadar büyük bir kitleye ulaştığı görülmektedir. Günümüz tüketicisinin, katılım gösterme, etkileşim odaklı ve eğlenceli deneyimler yaşama gibi birçok beklentisini karşılayan Oyun İçi Reklamın önümüzdeki yıllarda da markalar için gitgide önemini arttıran bir pazarlama iletişimi çalışması olması muhtemel gözükmemektedir. Tüketici davranışlarının en temel belirleyici özelliklerinden olan coğrafi bölgesel farklılıklarının göz önünde bulundurulmasıyla oluşturulan farklı coğrafyalara yönelik farklı Oyun İçi Reklam kurgularının da markalara avantaj sağlamakta önemli bir rolü bulunmaktadır (Karcı,2012). Webtekno adlı dijital haber sitesinin 2021 tarihli haberine göre; Mobil oyunlarda var olan video izleyerek ödül kazanma sisteminin konsol ve bilgisayar alanındaki oyunlara da entegre edileceğinden bahsetmektedir (Keleşoğlu,2021). Söz konusu gelişme Oyun İçi Reklam’ın ulaştığı alanın genişleyeceğinin bir göstergesi olarak görülebilmektedir.

OYUN İÇİ REKLAM ÖRNEKLERİ

Yiyecek ve içecek alanında kullanılmış oyun içi reklamlara örnek görseller şu şekildedir;

		
<p>Resim 1. Crazy Taxi Oyunu Pizza Hut Reklamı³</p>	<p>Resim 2. LA Noire Oyunu Kellogs Mısır Gevreği Reklamı⁴</p>	<p>Resim 3. Pokemon Go Oyunu Starbucks Reklamı⁵</p>


Bu şekilde yapılacak direkt reklamlar haricinde yerel bir mutfak ögesinin dünyaya tanıtımı açısından da oyunlarda yer verilebilmektedir. Resim 4 de Sims adlı oyunlarda yer verilmiş yöresel mutfaklara ait yemekler yer almaktadır.

³ Kaynak : https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_154.jpg (WEB5)

⁴ Kaynak: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_151.jpg (WEB6)

⁵ Kaynak: <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> (WEB7)

Tablo 1. Sims Oyunu Serilerinde Yöresel Yemek Örnekleri

Görsel	Yemek	Besin Grubu	Menşei
	YOĞURT	Süt Ürünü	Türk Devletleri
	ŞİŞ KEBAP	Et Yemeği	Türkiye Orta Doğu
	BHEL PURİ	Chaat (Atıştırmalık)	Hindistan Uzak Doğu
	NIGIRI	Deniz Ürünü	Japonya Uzak Doğu
	PORK ADOBO	Et Yemeği	Filipinler Uzak Doğu
	TAIJINE	Et Yemeği, Garnitür	Fas, Tunus, Cezayir Kuzey Afrika
	RAMEN	Eriştelili Etlili Çorba	Japonya, Çin Uzak Doğu

Bu yöntem kullanılarak oyun içi reklamlarda ülke direkt göz önüne getirilmeden oyunun can alıcı sahnelerine ya da standart bir sahneye eklenen yiyeceklerle ülke mutfağı tanıtımı da yapılmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999; Baltacı, 2019). Araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına Doküman İncelemesi denilmektedir. Araştırma yapılan alanla ilgili pek çok bilgi; görüşme ve gözlem yapmaya gerek kalmaksızın belge inceleme yoluyla elde edilebilmektedir. Bu sayede araştırmacı zaman ve kaynak tasarrufu sağlamış olmaktadır. Hangi dokümanın önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesine araştırma konusuna bakarak karar vermek gerekmektedir (Karataş, 2015). Araştırma da yer yer kişisel gözlemlere yer verilecek olmakla birlikte; ana veri toplama yöntemi olarak Doküman Analizi veya Literatür Taraması olarak adlandırılan yöntem tercih edilmiştir. Araştırma konusu; mevcut literatürde direkt olarak ortaya çıkmayacak bir konu olması nedeniyle öncelikle, konuyu ilgilendiren önceki çalışmaların verileri taranmıştır. Sonrasında da aynı konunun kullanılabilmesi adına literatür zemini oluşturulması hedeflenmektedir.

TARTIŞMA

Mevcut bilgilere göre; Z hatta Y Kuşağı'nın bilgisayar ortamına, oyunlara, yatkın daha ileri tabirle tutkun olduğu görünmektedir. "Tahmin edilemeyenler" olarak tanımladığım Z Kuşağı birçok konu hakkında belirsiz yönelimlere sahiptir. Her alanda diğer kuşakların göremediği aydınlık noktaları görmek ve ulaşmak istemektedirler. Aynı zamanda diğer kuşakların inmediği kadar karanlık noktalarda da kendileri bulunmaktadır. Mizahi yönleri, hayata bakışları ve çevreyle etkileşimleriyle diğer nesilleri kendilerine hayran bıraktırma ya da nefret ettirme özelliğine aynı anda sahip olabilmektedirler. Asgari müştereklerinin ne olduğunu anlamak Z Kuşağı'nın diğer özelliklerini anlamak kadar zor görünmemektedir. Araştırmalarda da görüleceği üzere; dijital ortam, bilgisayarlar ve oyunlar bu kuşağın cinsiyet ayrımı olmaksızın asgari müşteregidir. Oyunlar, kendisi oynamanın da ötesinde; yayın platformları incelendiğinde, başkasının oyun oynamasını izleme hevesleri bu neslin oyuna ne kadar tutkun olduğunun bir göstergesidir. Oyuna onları sürükleyen nedenler sosyo-kültürel ortam ya da başka değişkenler olabilir bu başka araştırmaların konusunu oluşturacaktır. Küçük bir gözlemle hayatlarını oyunlarla birlikte sürüklediklerini görmek zor olmayacaktır. Kendi gözlemlerime göre; oyunlarda ulaştıkları seviyeler arkadaşlar arasındaki sosyal statülerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. İyi oyun oynamak bir statü göstergesi olarak görülmektedir. Bu kadar oyunun içerisinde yaşayan bir kuşağa bir şey sevdirmek isteniyorsa, bir şey satılmak isteniyorsa oyunlar üzerinden denenmelidir. Yapılabilecek yöntem olarak Oyun İçi Reklam akla gelmektedir. PageFair verilerine göre, Ad block (reklam engelleyici) kullanım oranı seyahat sitelerinde %5'lerdeyken, yoğun kullanıcıların (heavy user) ziyaret ettiği oyun ve teknoloji sitelerinde bu rakam, %25-30'lara kadar çıkmaktadır (İlyasoğlu Vd., 2016). Veriler değerlendirildiğinde Oyun sitelerinde reklam engelleyici kullanan kesimin z kuşağı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Oyun sitelerinin ziyaret eden ağırlıklı kuşağın z kuşağı olduğu düşünüldüğünde %30 luk kesimin içerisinde z kuşağının da bulunma ihtimali yüksek görünmektedir. We are social'ın 2022 ocak ayında yayınladığı yıllık raporun verilerinde interneti oyun amacıyla kullananlar 14. Sırada yer almaktadır ve %31,9 oranında kişi bu seçenek altında kendine yer bulmuştur. Yine aynı raporda internet üzerinden video izleyen 16-64 yaş arası kesimin %27,4 ü oyun videoları izlediği belirtilmektedir. İnternet kullanıcıları arasında herhangi bir cihaz üzerinden oyun oynama oranları 16-24 yaş erkeklerde %91,1 iken kadınlarda %86,4 olmaktadır. Oyunlar da indirme ve abone olmalara toplam 155,5 milyar dolar harcama yapılmıştır. Dünya ortalamasında %37 internet kullanıcısı reklam engelleyici kullanmaktadır. 16-24 yaş arası erkeklerde bu oran %39,4 olurken kadınlarda %32,8 oranında raporlanmaktadır (WEB4). İnternet kullanan Z Kuşağı'nın üçte biri hatta neredeyse yarısına yakını reklam görmekten, direkt reklamla haşır neşir olmaktan hoşlanmamaktadır. Bu verilere göre; oyunlarda kenarda köşede duran reklam afişleri vb. yöntemleri kullanarak Z Kuşağı'na reklam yapmanın onların satın alma kararlarında daha etkin rol oynayacağı varsayılabilir. Günümüzde pek çok kişi, bilgisayar başında otururken yemek yemeyi tercih etmektedir. Yemek yerken film-dizi izlemek gibi aktiviteleri gerçekleştiren insanlar, her geçen gün ekranlara daha fazla bağlanmaktadır. Yapılan yeni bir çalışmaya göre ise insanlar oyun oynarken de yemek yemekten hoşlanmaktadır. Newzoo tarafından yapılan araştırmada, oyuncuların yüzde 80'i bilgisayar başında oyun oynarken yemek yemeyi veya bir şeyler içmeyi sevmektedirler. (Kulaklı, 2021). Yapılan araştırmayla oyun oynarken yemek yemenin sevildiği işaret edildiğine göre oyun içi reklamları kullanarak Z Kuşağı'na yiyecek ve içecek alanında reklam yapmanın uygun bir yol olduğu ortaya sürülebilmektedir. Oyunlara bu kadar harcama yapan bir kuşağın oyun esnasında gördüğü yiyecek veya içecek ürününe satın alma güdüsü hissetmesi doğallıkla yapılabilecek bir çıkarımdır. Olayın diğer bir boyutu ise haz ve eğlence boyutudur. İnsanlar hayatlarında en mutlu olduğu andaki şarkıları sevmektedir. Mutlu bir anda yenilen bir yemek diğer kriterlere bakılmaksızın bir anda o kişinin favori yemeği

olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda da ortaya konulduğu üzere aynı yemeği evde yemek ile hastanede yemek arasında duyulan hislerde bile negatif yönlü farklılıklar vardır. Oyun oynama temelde eğlence amaçlı yapılan bir faaliyettir. Muhtemelen eğlence amaçlı yapılan bir düğün konvoyuna dahilken kırmızı ışığa takılmanın kişide uyandırdığı duygular ile yorgun iş dönüşü durulmuş bir kırmızı ışığın kişide uyandırdığı duygular aynı olmayacaktır. Konvoydaki kişinin kırmızı ışığa karşı tolerans eşiği iş dönüşü olan kişiye göre muhtemelen daha yüksek seviyededir. Bu örnekten hareketle; eğlence esnasında karşılaşılan olumsuz ya da olumsuzu yakın koşullar muhtemelen insanların daha çok tolerans gösterebileceği durumlardır. Oyun oynarken direkt karşı karşıya kalmayacağı reklamlar Z Kuşadı açısından kabul edilebilir reklamlar olarak görünmektedir. Bu durum Oyun İçi Reklamı işaret etmektedir. Reklam dönütünün negatif yönlü olmaması adına reklamların oyunların aşırı zor sahnelerine konulmaması denenebilmektedir. Fakat bunun bir kazanç olacağını düşünüp en zor sahnenin en çok oynanacak sahnelerden biri olduğu düşünülerek bu bölümlere de yiyecek ve içecek reklamları yerleştirilebilmektedir. Bu durum reklama etkileşimi artıracaksa da marka kabul edilirliliğini ne yönde etkileyeceği araştırılması gereken bir konudur. Marka reklamlarının haricinde ülke mutfaklarının da Z Kuşadı'na tanıtılmasında Oyun İçi Reklam bir araç olarak kullanılabilir. İster ülkeler vatandaşı olan Z Kuşadı'na kendi yemeklerini ve içeceklerini tanıtması açısından; isterse de turizm için global hedefli reklamlar yapılsın Oyun İçi Reklam bu alanda etkili bir enstrüman olacaktır. Ülke mutfağını kendi gençliğine sevdirmenin daha direkt bir yolu tasvir edilememektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kendi özgürlüklerine ve bireyselliğe düşkün olan bu kuşak için en önem verdikleri araç bilgisayar ve telefonları olarak görülmektedir. Dijital yaşamı, gerçek yaşamın ötesinde gören bu nesil her zaman için online ortamda kendine bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Çevrim içi ortamda oluşacak bir kimliği dolduracak veriler ise elbette çevrim içi ortamdan gelecek değişkenler ile oluşmaktadır. Çevrim içi ortamda değer verdikleri en önemli alanlardan birisinin de oyunlar olması sebebiyle dijital kimliklerinde statü belirlemede oyun büyük bir pay sahibi olmaktadır. Z kuşadı yaş grubunun üçte birinin reklamlara maruz kalmaktan hoşlanmadıkları için reklam engelleyicilere başvurduğunu görülmektedir. Z Kuşadı'na reklamları kabul ettirebilmenin yollarından biri, seçenekler arasında önde gelen Oyun İçi Reklam pazarlaması olarak görülmektedir. Oyunlar esnasında yemeyi, içmeyi seven Z Kuşadı'na oyunlarla yapılacak en uygun reklamların yiyecek ve içecek alanında olacağı mümkün görünmektedir. Asıl problemin Z Kuşadı'nda yiyecek ve içecek alanında reklam yapmak olduğu göz önüne alındığında; direkt reklamlarla karşılaşmaktan hoşlanmayan ve büyük çoğunluğunun klasik medya araçlarını kullanmadığı bir çağda yapılabilecek en uygun yiyecek ve içecek reklamlarının Oyun İçi Reklamlar olduğu öngörülebilmektedir. Sonuç olarak çalışma, anket aracılığıyla kanıtlanmış nicel veriler olmamakla birlikte; sonra yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacak şekilde, nitel veriler ve çıkarımları barındırmaktadır. Konunun paydaşlarına yapılacak öneriler şu şekildedir; tüketiciler tarafından, Oyun İçi Reklam türünün etkinliği öğrenilmek istendiğinde, Z Kuşadı'nda bulunan bireylere satın aldıkları ürünlerde, oyunların bu satın almadaki etkisi üzerine sorular sorulabilir. Reklamcılar, daha özel, yayınlanmamış istatistiklere ulaşabilir ya da direkt mevcut konunun etkililiği üzerinde çalışmalar yaptırabilir. Mevcut internet kullanıcılarının bilgisayarları, mobil cihazları üzerinden sosyal medyada vakit geçirdiği kadar oyunlarda da vakit geçirdiği çeşitli raporlarda mevcuttur. Son zamanlarda sürekli üzerinde durulan sosyal medya reklamcılığı haricinde oyun içi reklam türünün de öneminin gün geçtikçe arttığı fark edilmelidir ve daha fazla göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Oyun yapım şirketlerinin harcamaları gün geçtikçe artmaktadır ve bu şekilde aldıkları reklamlar sayesinde hem yapılacak oyuna bütçe desteği sağlanacak hem de reklam

şirketleri reklamın sürekli etkileşimde kalmasını sağlayabilecektir. Kazan kazan durumu meydana gelmiş olacak ayrıca oyun gerçek markaların görünürlüğü sayesinde daha gerçekçi bir yapıya bürünecektir. Oyunun hayran kitlesinde bulunan kişilerin markalara bakış açısı da pozitif yönlü değişim gösterebilecektir. Yiyecek ve İçecek işletmelerine verilecek öneriler ise; zaten zincir işletmeler oyun içi reklamı yıllardır kullanmaktadır. Yerel işletmeler için ise bu değişik bir deneyim olacaktır. Bütçelerini fazla zorlamayacak yerel oyun firmalarıyla görüşüp ya da uygun reklam paketlerine abone olup bu alanda reklam vermeyi deneyebilirler. Her türlü etkileşim bir işletmeye katkı sağlayacaktır. Ayrıca oyunlarda yerel işletmelerin reklamlarını görmek tüketiciye ilgi çekici bir unsur olabilmektedir. Çalışma bundan sonra aynı konu üzerinde çalışacak kişilere çeşitli öngörülerle ışık tutmaktadır. Z Kuşağı'nın Yiyecek ve İçecek alanındaki tüketim alışkanlıkları üzerine yapılacak çalışmalarda, bu çalışmadaki fikri altyapıdan yararlanılabilmektedir. Oyun İçi Reklamın, Yiyecek ve İçecek sektörü üzerine muhtemel etkilerini belirlemek isteyen çalışmalarda yararlanılabilecektir. Gelecekte bu alanda yapılacak tüm çalışmalar adına veri konusunda olmasa da fikri fayda sağlayabilmek çalışmanın en nihai hedefini belirlemektedir. Veri ölçümleri sınırlılık içerdiğinden zaman içerisinde değişecek olmakla birlikte konular çalışılmaya devam ettikçe geçerliliğini koruyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, F. H., Tutgun-ünal, A. & Tarhan, N. (2021). Y Kuşağının Dijital Oyun Bağımlılığının İncelenmesi. Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying , 8 (1) , 1-22 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ojtac/issue/63473/844367>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bozkurt, Y., & Oyman, M. (2016). Oyun Ya Da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (58), 519-538.
- Gunnar M., Günter S. & Christoph C. (2008) Communicating brands playfully, International Journal of Advertising, 27:5, 827-851, DOI: 10.2501/S0265048708080293
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 15 (58) , 381-396 . DOI: 10.19168/jyasar.572987 .
- İlyasoğlu, E., Akgün, C.B. & Türkoğlu, C. (2016). Reklam Engelleme Raporu, *IAB Türkiye Endüstri Standartları Yürütme Kurulu Ad Blocking Çalışma Grubu*. https://www.iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi, 1(1), 62-80.
- Keleşoğlu E. (2021). Hadi Buyur: Konsol ve PC Platformlarına Mobildeki Gibi Oyun İçi Reklamlar Geliyor. Webtekno. <https://www.webtekno.com/konsollar-ve-pc-oyun-ici-reklam-geliyor-h111782.html> 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- Kulaklı, G. (2021). Yeni Araştırma, Oyuncuların Oyun Oynarken Yemek Yemeyi Sevdiğini Gösteriyor. Webtekno. <https://www.webtekno.com/oyuncular-yeme-icme-aliskanligi-h93560.html> . 06.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- Karcı O. (2012, Şubat 02). Oyun içi reklamların marka algısına etkisi [Araştırma]. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/> . 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- Künye, N. & Parıltı, N. (2018). Genç Tüketiciler (Üniversite Öğrencileri) Arasında Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (Vals II) Analizi. Ed. Kara H., Çetin T., İnel Y. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı* (312-324). Ankara: Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi (ANKAD) Yayınları.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. Qualitative Inquiry, 5(4), 465-478.
- Zachary G. (2007) The Effectiveness of Product Placement in Video Games, Journal of Interactive Advertising, 8:1, 23-32, DOI: 10.1080/15252019.2007.10722134
- WEB1: (2021, July 01). Squarespace Survey Reveals Gen Z Find Digital Life More Important And Memorable Than In-Person Life. Squarespace. <https://newsroom.squarespace.com/blog/squarespace-survey-reveals-genz> ,04.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.

- WEB2: (2021, April 15). In-Game Advertising: The Real Game-Changer For Your Marketing!. Gammed!. <https://en.gammed.com/blog/in-game-advertising-the-real-game-changer-for-your-marketing> . 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB3: Günümüzün En Güçlü Reklam Modellerinden: In-Game Advertising. Digital Marker. <https://thedigitalmarker.com/blog/gunumuzun-en-guclu-reklam-modellerinden-in-game-advertising/> . 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB4: (2022). Digital 2022 Global Overview Report. we are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> . 06.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB5: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_154.jpg 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB6: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_151.jpg 06.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB7: <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> 04.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.