

Oyunlaştırılmış Reklam Tasarımı: Motivasyon Kuramları ve Görsel İkna Stratejileri Üzerine Bir Model Önerisi

E. Jessica Mckie¹

Özet

Bu çalışma, reklam grafiklerinde oyunlaştırmayı tasarım merkezli bir bakış açısıyla incelemekte ve onu dekoratif bir pazarlama taktiği yerine yapılandırılmış bir motivasyonel ve retorik sistem olarak konumlandırmaktadır. Öz Belirleme Teorisi (SDT), Akış Teorisi ve Chou'nun Octalysis çerçevesinden yararlanan çalışma, oyun mekaniklerinin markalı ortamlarda özerklik, yetkinlik, ilişki, katılım sürekliliği ve motivasyonel dürtüleri nasıl etkilediğini anlamak için teorik bir temel oluşturmaktadır. Oyunlaştırılmış reklamcılığın, görsel hiyerarşi, geri bildirim sistemleri, hareket tasarımı ve sosyal mekaniklerin kullanıcı davranışını ve marka algısını şekillendiren iletişimsel araçlar olarak işlev gördüğü bir ludo-ikna edici arayüz olarak çalıştığını savunmaktadır.

Bu kavramsal bütünleşmeye dayanarak, çalışma, psikolojik yapıları eyleme geçirilebilir grafik stratejilerine dönüştüren uygulama odaklı bir tasarım çerçevesi önermektedir. Model, davranışsal hedef tanımlama, motivasyonel haritalama, katılım döngüsü oluşturma, mekanik görselleştirme, etik kalibrasyon ve ampirik değerlendirme dahil olmak üzere ardışık aşamaları özetlemektedir. Sürdürülebilir marka ilişkileri için koşullar olarak şeffaflık, orantılılık ve özerkliği destekleyici tasarıma özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu çalışma, tasarımcıyı motivasyon teorisi ve görsel retorik arasında bir aracı olarak konumlandırarak, ikna edici etkinliği etik sorumluluk ve marka tutarlılığıyla uyumlu hale getiren, oyunlaştırılmış reklamcılığa yönelik sorumlu ve tasarım odaklı bir yaklaşım sunmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, jessica.mckie@gmail.com, 0000-0001-5747-5371

Giriş

Dijital reklamcılık, ağırlıklı olarak mesaj odaklı ikna edici bir biçimden, kullanıcıların pasif alıcılar yerine aktif katılımcılar olarak konumlandırıldığı etkileşimli, deneyimsel bir ortama evrilmiştir. Bu dönüşüm içinde, oyunlaştırma, reklamcılığın iletişim mantığını yeniden yapılandıran stratejik bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Sadece ürünleri tanıtmak yerine, oyunlaştırılmış reklamcılık, tüketicileri ilerleme, ödül ve sembolik başarı sistemlerine yerleştiren etkileşimli senaryolar oluşturmaktadır. Bunu yaparken, reklam tasarımı giderek oyunların biçimsel ve prosedürel özelliklerini benimsemektedir.

Oyunlaştırma genellikle “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanımı” olarak tanımlanmaktadır. (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011). Bu tanımın, oyunlaştırmının yapısal bileşenlerini ön plana çıkarırken, reklam tasarımındaki görsel ve retorik boyutlarını hafife aldığı söylenebilir. Dijital tanıtım ortamlarında (özellikle mobil uygulamalar, e-ticaret arayüzleri ve sosyal medya kampanyalarında) ilerleme çubukları, puan sistemleri, başarı rozetleri, geri sayım sayaçları ve görev tabanlı hedefler gibi oyun mekanikleri sadece işlevsel araçlar değildir. Bunlar, kullanıcı algısını şekillendiren, motivasyonu düzenleyen ve belirli bir tüketici özneliği türünü oluşturan görsel kodlar olarak işlev görmektedirler.

Mevcut literatür, oyunlaştırmının etkileşimi, motivasyonu ve katılımı artırabileceğini göstermektedir (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014). Bununla birlikte, bu mekaniklerin reklam grafiklerinde görsel olarak nasıl ifade edildiğine ve tasarım kararlarının motivasyonel süreçlere nasıl aracılık ettiğine nispeten sınırlı dikkat gösterilmiştir. Bu bölüm, oyunlaştırılmış reklamcılığı sadece davranışsal bir taktik olarak değil, görsel retorik ve motivasyonel psikoloji yoluyla yapılandırılmış, tasarım odaklı bir ikna sistemi olarak konumlandırarak bu boşluğu ele almaktadır.

Burada ileri sürülen temel argüman, oyunlaştırılmış reklam tasarımının motivasyon teorisi ve görsel iletişim stratejisinin kesişim noktasında çalıştığıdır. Öz Belirleme Teorisi (SDT) (Deci ve Ryan, 2000), Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990) ve Chou’nun (2015) Octalysis modeli gibi çerçeveleri entegre ederek, bu bölüm, oyun mekaniklerinin reklam grafiklerine estetik olarak nasıl çevrildiğini ve bu çevirilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimi nasıl etkilediğini anlamak için teorik bir çerçeve önermektedir. Oyunlaştırmayı teknolojik bir eklenti olarak ele almak yerine, renk, tipografi, ikonografi, hareket, mekansal hiyerarşi ve mikro etkileşimler gibi biçimsel tasarım unsurlarının motivasyonel anlam üretmek için birlikte çalıştığı bir kompozisyon sistemi olarak kavramsallaştırmaktadır. Bunu yaparak,

oyunlaştırılmış reklamcılığın etik ve stratejik gelişimi için hem teorik bir temel hem de tasarım odaklı bir model sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Oyunlaştırma ve Reklam Tasarımının Teorik Kesişimi

Oyunlaştırma ve reklam tasarımının kesişimi, iki yakınlaşan yörünge üzerinden anlaşılmalıdır: ikna edici dijital sistemlerin evrimi ve etkileşimli reklam ortamlarının artan görsel sofistikeliği. Oyunlaştırma araştırmaları büyük ölçüde bilgi sistemleri ve hizmet pazarlaması literatüründen ortaya çıkmış olsa da reklamcılık alanındaki çalışmalar uzun zamandır görsel retorik ve sembolik yapıların tüketici anlamlandırmasını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Bu iki yaklaşımı bir araya getirmek, oyunlaştırılmış reklamcılığı hem motivasyonel hem de temsili bir sistem olarak daha kapsamlı bir şekilde anlamayı sağlamaktadır.

Deterding vd. (2011) tarafından tanımlandığı gibi oyunlaştırma, oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamlarda uygulanmasını içermektedir. Sonraki araştırmalar, geri bildirim, hedefler ve ödüller gibi mekanikler kullanıcı deneyimi yapılarına anlamlı bir şekilde entegre edildiğinde oyunlaştırmanın kullanıcı katılımını artırdığını göstermiştir (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014). Huotari ve Hamari (2017), oyunlaştırmayı, oyunlaştırılmış deneyimler yoluyla değer yaratımını artırma süreci olarak kavramsallaştırarak hizmet pazarlaması içinde daha da sağlam bir temele oturtmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, oyunlaştırma sadece bir dizi mekanik değil, algıyı ve davranışı etkileyen yapılandırılmış bir deneyim sistemidir.

Buna paralel olarak, reklam teorisi, ikna edici anlamı şekillendirmede görsellerin rolünü vurgulamıştır. Scott (1994), reklam görsellerinin retorik olarak işlev gördüğünü ve metinsel içeriğe dekoratif eklemeler olarak değil, yapılandırılmış sembolik argümanlar olarak analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Phillips ve McQuarrie (2004), reklamcılıkta görsel retorik bir tipolojisini önererek, görsel yapıların yorumlamayı yönlendirebileceğini, duygusal tepkileri yoğunlaştırabileceğini ve marka konumlandırmasını şekillendirebileceğini göstermektedir. Oyunlaştırma mekanikleri, ilerleme göstergeleri, başarı simgeleri veya etkileşimli ödül görselleri gibi reklam grafiklerine yerleştirildiğinde, yalnızca davranışsal tetikleyiciler olarak değil, aynı zamanda tüketiciyi aktif bir katılımcı olarak çerçeveleyen retorik araçlar olarak da işlev görmektedir.

İkna edici teknoloji kavramı, oyunlaştırma ve reklam tasarımı arasında ek bir teorik köprü oluşturmaktadır. Fogg (2003), dijital sistemlerin tetikleyiciler, yetenek ve motivasyon yoluyla tutumları veya davranışları değiştirmek üzere kasıtlı olarak yapılandırılabilirliğini öne sürmektedir. Oyunlaştırılmış

reklamlarda, görsel geri bildirim döngüleri, geri sayım sayaçları ve görev tabanlı uyarılar, sürtünmeyi azaltan ve etkileşimi artıran davranışsal tetikleyiciler olarak işlev görmektedir. Bu mekanizmalar, Koivisto ve Hamari'nin (2019) "motivasyonel bilgi sistemleri" olarak tanımladığı, teknolojik arayüzlerin psikolojik olarak bilgilendirilmiş mekanikler aracılığıyla etkileşimi sürdürmek üzere kasıtlı olarak tasarlandığı sistemlerle uyumludur.

Reklam oyunları araştırması, etkileşimli marka ortamlarının ikna edici kapasitesini daha da göstermektedir. Cauberghe ve De Pelsmacker (2010), oyun benzeri reklam ortamlarında marka öne çıkmasının ve tekrarının marka tutumlarını ve hafızasını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu, reklamcılık oyun yapılarını benimsediğinde, bilişsel işlemenin deneyimsel daldırma ile iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu bağlamda, oyunlaştırılmış reklamcılık yüzeyel bir eğlenceye indirgenemez; bu, tüketicilerin sadakat davranışlarını prova ettikleri markalı etkileşim alanları oluşturmaktadır.

Önemli olarak, katılımcı kültür teorisi de bu tartışmaya katkıda bulunmaktadır. Jenkins (2006), dijital medya ortamlarının katılımcı etkileşimi teşvik ettiğini, kullanıcıları etkileşime girmeye, paylaşmaya ve anlam yaratmaya teşvik ettiğini savunmaktadır. Oyunlaştırılmış reklamcılık, tüketicileri yalnızca izleyici olarak değil, markalı sistemlerde gezinen oyuncular olarak konumlandırarak bu katılımcı mantığı kullanmaktadır. Görevler, ödüller ve sosyal karşılaştırma özellikleri aracılığıyla, reklam grafikleri statik görsel kompozisyonlar yerine katılım için arayüzler haline gelmektedir.

Bir araya getirildiğinde, bu teorik perspektifler, oyunlaştırılmış reklam tasarımının hibrit bir sistem olarak çalıştığını göstermektedir. Motivasyonel psikolojiyi, ikna edici teknolojiyi, görsel retorığı ve katılımcı medya mantığını birleşik bir iletişim yapısına entegre etmektedir. Bu nedenle tasarımcının görevi yalnızca mekanikleri uygulamak değil, aynı zamanda bunları marka kimliği ve etik sorumlulukla uyumlu tutarlı görsel stratejilere dönüştürmektir.

Bu kesişim, motivasyon teorilerinin -özellikle Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory), Akış Teorisi ve Octalysis çerçevesinin- oyunlaştırılmış reklam grafiklerinin yapılandırılmış tasarımını nasıl etkileyebileceğini incelemek için kavramsal bir temel oluşturmaktadır.

2. Motivasyon Teorileri ve Bunların Reklam Grafiklerine Aktarılması

Oyunlaştırılmış reklam tasarımını anlamak, motivasyon psikolojisiyle titiz bir etkileşim gerektirmektedir. Oyunlaştırma genellikle mekanik unsurlar (puanlar, rozetler, liderlik tabloları) açısından tartışılrsa da ikna edici gücü temelde daha derin motivasyonel yapılardan kaynaklanmaktadır.

Oyunlaştırılmış reklamcılığın bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde nasıl işlediğini açıklamakta özellikle yol gösterici olan üç teorik çerçeve vardır: Öz Belirleme Teorisi (SDT), Akış Teorisi ve Octalysis çerçevesi. Bu çerçeveler reklam grafiklerine aktarıldığında, yalnızca açıklayıcı modeller değil, aynı zamanda tasarım kılavuzları da sağlamaktadır.

2.1. Öz Belirleme Teorisi (SDT) ve Özerkliği Destekleyen Reklam Tasarımı

Öz Belirleme Teorisi (STD) (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2017), insan motivasyonunun üç doğuştan gelen psikolojik ihtiyacın karşılanmasıyla şekillendiğini öne sürmektedir: özerklik, yetkinlik ve ilişki kurma. Bu ihtiyaçlar karşılandığında, bireyler içsel motivasyon yaşarlar ve bu da sürdürülebilir katılım ve içselleştirilmiş bağlılığa yol açmaktadır.

Oyunlaştırılmış reklamcılık bağlamında, SDT, belirli görsel ve etkileşimli mekanizmaların yüzeysel uyumluluk yerine kalıcı tüketici katılımı oluşturmalarının nedenini anlamak için güçlü bir bakış açısı sunmaktadır. Özerklik, iradeye dayalı seçim algısını ifade etmektedir. Reklam grafiklerinde, özerkliği destekleyen tasarım, dijital bannerlara veya uygulama arayüzlerine yerleştirilmiş özelleştirilebilir yollar, seçilebilir zorluklar veya etkileşimli karar düğümleri aracılığıyla kendini gösterebilmektedir. Katılımı zorlamak yerine, görsel yapı isteğe bağlı katılımı ve algılanan yetkinliği işaret etmektedir.

Yeterlilik, etkili ve yetenekli hissetme ihtiyacını içermektedir. İlerleme çubukları, başarı rozetleri, kilometre taşı göstergeleri ve performans panoları, görsel olarak ustalığı iletmektedir. Bu unsurlar sadece aktiviteyi takip etmekten daha fazlasını yapmakta; tüketimi bir başarı olarak çerçevelemektedir. Ampirik araştırmalar, geri bildirim açısından zengin sistemlerin, geri bildirim kontrol edici olmaktan ziyade bilgilendirici olduğunda içsel motivasyonu artırdığını göstermektedir (Deci, Koestner ve Ryan, 1999). Reklam tasarımında bu ayrım çok önemlidir: Başarıyı görsel olarak kutlamak yetkinliği artırırken, aşırı agresif ödül uyarıları içsel motivasyonu zayıflatabilmektedir.

İlişkililik, sosyal olarak bağlantılı hissetme ihtiyacını ifade etmektedir. Liderlik tabloları, sosyal paylaşım düğmeleri, işbirlikçi zorluklar ve avatar temsilleri, görsel olarak toplumsal katılım duygusu oluşturmaktadır. Koivisto ve Hamari (2019), kullanıcılar zorlamalı karşılaştırma yerine otantik etkileşim algıladıklarında, sosyal özelliklerin oyunlaştırılmış sistemlerdeki katılımı önemli ölçüde artırdığını belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal göstergeleri içeren reklam grafikleri, rekabetçi baskıdan ziyade aidiyeti destekleyecek şekilde dikkatlice tasarlanmalıdır.

Öz Belirleme Teorisi (SDT) ilkeleri görsel iletişime dönüştürüldüğünde, oyunlaştırılmış reklamcılık manipülatif olmaktan ziyade özerkliği destekleyici hale gelmektedir. Tasarımcının sorumluluğu, görsel unsurların yalnızca dışsal tetikleyicileri sömürmek yerine, içsel motivasyonel ihtiyaçları güçlendirmesini sağlamaktır.

2.2. Akış Teorisi ve Sürükleyici Reklam Deneyimlerinin Tasarımı

Csikszentmihalyi (1990, 1997) tarafından geliştirilen Akış Teorisi, derin konsantrasyon, özbilinç kaybı ve içsel keyif ile karakterize edilen optimal bir deneyim durumunu tanımlar. Akış, algılanan zorluklar algılanan becerilerle dengelendiğinde, hedefler net olduğunda ve geri bildirim anında olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Oyunlaştırılmış reklamcılıkta, tasarım hedefi tam oyun deneyimini kopyalamak değil, kısıtlı tanıtım formatları içinde akış benzeri bir etkileşimi yaklaşık olarak sağlamaktır. Mikro etkileşimler (örneğin kaydırma ile kilidi açma mekaniği, dönen çarklar, zamanlı zorluklar veya etkileşimli ürün keşfi) zorluk ve netlik doğru şekilde ayarlandığında kısa süreli akış durumları oluşturabilmektedir.

Dijital ortamlardaki araştırmalar, algılanan kontrolün ve net geri bildirimin akış deneyimlerinin merkezinde olduğunu göstermektedir (Hoffman & Novak, 1996). Reklam grafikleri duyarlı animasyon, anında görsel onay ve sezgisel ilerleme mantığı içerdiğinde, bilişsel sürtünmeyi azaltır ve emilimi artırmaktadır. Aksine, kötü yapılandırılmış mekanikler akışı bozarak, katılım yerine hayal kırıklığına yol açmaktadır.

Akış aynı zamanda duygusal bağlılığı da güçlendirmektedir. Deneyimin kendisi ödüllendirici hale geldiği için, marka çağrışımları işlemsel olmaktan deneyimsel olmaya doğru kaymaktadır. Bu, özellikle performans takibi ve kişisel hedef görselleştirmenin sürekli katılım döngüleri oluşturduğu fitness veya yaşam tarzı tabanlı reklam ekosistemlerinde belirgin olarak görülmektedir.

Tasarım açısından, Akış Teorisi görsel tempo, hiyerarşi, animasyon zamanlaması ve etkileşim netliğinin önemini vurgulamaktadır. Dağınık, bilişsel olarak aşırı yüklü veya eylemi teşvik etmede aşırı agresif olan reklam grafikleri, akış durumunu bozma ve ikna edici etkiyi azaltma riski taşımaktadır.

2.3. Octalysis ve Motivasyonel Sürücülerin Etik Yapılandırılması

SDT ve Akış, içsel motivasyonu ve optimal deneyimi vurgularken, Yukai Chou'nun (2015) Octalysis çerçevesi, oyunlaştırılmış sistemlere gömülü motivasyonel sürücülerini analiz etmek için yapılandırılmış bir model sunmaktadır.

Octalysis, genellikle “Beyaz Şapka” (White Hat) motivasyonları (anlam, başarı, yaratıcılığın güçlendirilmesi, sosyal etki) ve “Siyah Şapka” (Black Hat) motivasyonları (kıtlık, öngörülemezlik, kayıptan kaçınma, sosyal baskı) olarak gruplandırılan sekiz temel sürücü tanımlamaktadır.

Octalysis, tamamen akademik olmaktan ziyade uygulamaya yönelik olsa da, davranışsal ekonomiyi ve motivasyonel psikolojiyi reklam tasarımına son derece uygun bir şekilde sentezlemektedir. Kıtlık göstergeleri (sınırlı süre), geri sayım sayaçları ve sürpriz ödül animasyonları Black Hat sürücülerini harekete geçirmektedir. Bu mekanizmalar aciliyet ve kısa vadeli davranışsal artışlar yaratabilmektedir. Bununla birlikte, bu tür sürücülere aşırı güvenmek kaygı, yorgunluk veya güvensizlik yaratabilmektedir.

Buna karşılık, amaç odaklı kampanyalar, başarı öyküleri veya topluluk temelli tanınma gibi White Hat motivasyonları, uzun vadeli marka bağlılığını desteklemektedir. Reklam grafikleri görsel olarak anlam kodladığında (örneğin, kolektif hedeflere doğru ilerleme, katkı rozetleri, dönüm noktası kutlamaları), SDT’de tanımlanan içsel motivasyonel yollarla uyumlu hale gelmektedirler.

Burada etik boyut merkezi bir önem kazanmaktadır. İkna edici sistemler daha karmaşık hale geldikçe, katılım ve manipülasyon arasındaki sınır daralmaktadır. Fogg’un (2003) ikna edici teknoloji modeli, dijital sistemlerin davranışları şekillendirmek için kasıtlı olarak tasarlandığını hatırlatmaktadır. Tasarımcının etik sorumluluğu, motivasyonel yoğunluğu kullanıcı özerkliği ve şeffaflığıyla dengelemekte yatmaktadır.

Octalysis’i SDT ve Flow ile entegre ederek, oyunlaştırılmış reklam tasarımı yalnızca etkililik açısından değil, aynı zamanda etik sürdürülebilirlik açısından da değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, görsel mekanikler psikolojik etkileri açısından değerlendirilmeli ve motivasyonel stratejilerin bilişsel önyargıları istismar etmek yerine özerkliği artırması sağlanmalıdır.

2.4. Bütünleştirici Perspektif

Oyunlaştırılmış reklam tasarımına bütünleştirici bir bakış açısı, nihayetinde teorik uyumun ötesine geçerek tasarımcı odaklı çeviriye doğru ilerlemelidir. Öz Belirleme Teorisi (SDT), Akış Teorisi ve Octalysis çerçevesi güçlü motivasyonel açıklamalar sağlarken, reklam grafiklerindeki değerleri ancak görsel ve etkileşimsel kararlar yoluyla sistematik olarak işlevselleştirildiklerinde ortaya çıkmaktadır (Komoder, 2024; Kuang vd., 2021). Bu nedenle tasarımcı aracı bir konumdur; soyut motivasyonel yapıları okunabilir arayüz yapılarına, tutarlı görsel hiyerarşilere ve etik olarak kalibre edilmiş etkileşim sistemlerine dönüştürmektedir.

SDT perspektifinden bakıldığında, özerklik, yetkinlik ve ilişkililik soyut psikolojik durumlar değil, tasarlanabilir koşullar olarak görülmektedir (Komoder, 2024; Thorgersen, 2024; Ghoulam vd., 2024). Özerkliği destekleyen reklam grafikleri, görünür seçim mimarisi gerektirmektedir. Pratikte bu, isteğe bağlı katılım yolları, seçilebilir görevler veya görsel olarak zorlama yerine özerkliği işaret eden dallanan tanıtım akışlarını içerebilmektedir. Grafik düzeni burada belirleyici bir rol oynamaktadır. Seçeneklerin mekânsal olarak ayrılması, nötr görsel ağırlıklandırma ve agresif olmayan eylem çağrısı stili, algılanan baskıyı azaltmakta ve iradeye dayalı katılımı güçlendirmektedir.

Yeterlilik ise, ustalığın görselleştirilmesini gerektirmektedir. Tasarımcılar, ilerleme göstergeleri, kilometre taşı işaretleri, kademeli seviyeler veya başarı ikonografisi aracılığıyla net ilerleme sistemleri oluşturmalıdır. Önemlisi, yeterliliği destekleyici görsellerin kontrol edici olmaktan ziyade bilgilendirici olması gerekmektedir. Geri bildirim durumlarının (renk değişimleri, mikro animasyonlar, onay ipuçları) aciliyet veya eksiklikten ziyade iyileşme ve ilerlemeyi iletmesi beklenmektedir. Akışa uyumlu sistemler ayrıca kalibre edilmiş bir tempoyu gerektirmektedir (Thorgersen, 2024; Ghoulam vd., 2024). Bu, kontrollü bir görsel ritme dönüşmekte; ezici gösterge panelleri yerine aşamalı görevler, sınırlı eş zamanlı uyarılar ve kullanıcı girdisinden sonra anında geri bildirim şeklinde olmaktadır. Arayüz, bilişsel aşırı yüklenme olmadan dikkati sırayla yönlendirmeli ve özümsemeyi sağlamalıdır.

Akış Teorisi, yapısal netliğin önemini vurgulamaktadır. Tasarımcılar, oyunlaştırılmış reklamları hedef-eylem-geri bildirim etrafında yapılandırılmış mikro deneyim döngüleri olarak tasarlamalıdır. Her döngünün görsel olarak tutarlı olması gerekmektedir. Hedefler, tipografik hiyerarşi ve renk kontrastı yoluyla belirginlik gerektirirken; eylemler, sezgisel olanaklar yoluyla sürtünmeyi en aza indirmelidir; geri bildirim anında ve algısal olarak farklı olmalıdır. Kullanılabilirlik ve dikkat yönetimi üzerine yapılan araştırmalar, keşfedilebilirliği ve görev verimliliğini artırmak için görsel akışın stratejik olarak düzenlenmesini desteklemektedir (Yang vd., 2023). Bu nedenle, görsel hiyerarşi sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda motivasyonel bir araçtır.

Octalysis, kasıtlı kalibrasyon gerektiren etik bir boyut getirmektedir (Ghoulam vd., 2024; Ortega-Arranz vd., 2019). Tasarımcıların, grafik uygulamalarında White Hat ve Black Hat motivasyonel dürtüleri birbirinden ayırması gerekmektedir (Shrestha vd., 2021; An, 2020). White Hat mekanizmaları (başarı tanıma, anlamlı dönüm noktaları, topluluk katkı sinyalleri) kutlayıcı ancak orantılı ödül durumları aracılığıyla görsel olarak kodlanabilmektedir. Black Hat mekanizmaları (kıtlık ipuçları, geri sayım sayaçları, aciliyet afişleri) seyrek ve şeffaf bir şekilde kullanılması Octalysis'de

etik olarak doğru tanımlanmaktadır. Aciliyet göstergelerinin görsel yoğunluğu (örneğin, yanıp sönen zamanlayıcılar, agresif renk kontrastları) kaygıya dayalı uyumu önlemek için dengelenmelidir.

Ampirik bulgular, ödül ağırlıklı sistemlerin sürdürülebilir bağlılığı garanti etmeden katılımı teşvik edebileceğini göstermektedir (Komoder, 2024; Thorgersen, 2024). Sonuçta, tasarımcılar reklam grafiklerini dışsal teşvik ipuçlarıyla aşırı doyurmaktan kaçınmalıdır. Bunun yerine olması gereken içsel hareket ve dolayısıyla kalıcı bağlılık, motivasyonel yapı ile marka anlamı arasında uyum gerektirmektedir. Bu nedenle görsel retorik tutarlılığı desteklenirken; ödül ikonografisi marka kimliğiyle uyumlu olmalı, hareket dili marka tonunu yansıtmalı ve ilerleme yapıları markanın anlatsal konumlandırmasını gölgede bırakmak yerine güçlendirmelidir.

Ortaya çıkan bütüncü model, tasarımcıyı üç koordineli katmanda çalışan stratejik bir çevirmen olarak konumlandırmaktadır:

1) Yapısal Katman: Kalibre edilmiş zorluk temposuyla motivasyonel döngüleri (hedef-eylem-geri bildirim) organize etmek.

2) Görsel Katman: Hiyerarşi, ikonografi, hareket geri bildirimi ve dikkat yönlendirmesi yoluyla motivasyonel durumları kodlamak.

3) Etik Katman: Manipülatif tasarımı önlemek için içsel destek ve aciliyet mekanizmalarını dengelemek (Kuang vd., 2021).

Bu görüşe göre, oyunlaştırılmış reklamcılık dekoratif bir artırma değil, yapılandırılmış bir ikna yöntemidir. Bu durum etkinliği, disiplinli teori-tasarım çevirisine, yinelenmeli değerlendirmeye ve sürekli etik incelemeye bağlamaktadır (Kiên, 2024; McGrady, 2025; Salas vd., 2022). Bu nedenle tasarımcının görevi “oyun öğeleri eklemek” değil, motivasyonel tutarlılığı mimarileştirmektir. Sorumlu bir şekilde uygulandığında, oyunlaştırılmış reklam grafikleri, psikolojik teoriyi görsel retorik ve marka kimliğiyle birleştirerek sürdürülebilir etkileşimi destekleyebilmektedir.

3. Reklam Grafiklerinde Oyunlaştırma Mekaniklerinin Tasarımı: SDT, Akış ve Octalysis'in Uyumlaştırılması

Oyunlaştırılmış reklamcılık, dikkat ve eylemi yönlendirmek için oyun mekaniklerinin marka arayüzlerine yerleştirildiği, ludo-ikna edici bir görsel iletişim biçimi olarak kavramsallaştırılabilir (McCoy, 2000; Negri & Senach, 2015; Komoder, 2024; Kuang vd., 2021). Bu bakış açısı, etkileşimli sistemleri tutum ve davranışları etkilemek için kasıtlı olarak tasarlanmış olarak kavramsallaştıran ve medyanın etkileşimli olmayan kitle iletişim araçlarına kıyasla kendine özgü ikna edici kapasitesini vurgulayan ikna edici teknoloji

araştırmalarıyla tutarlı olmaktadır (Kort vd., 2006; Foulonneau vd., 2015; Ghoulam vd., 2024; Thorgersen, 2024). Reklam grafiklerinde ikna, bu sebeple arayüz mimarisine yapısal olarak yerleştirilmiştir. Hedeflerin nasıl çerçevelendiği, eylemlerin nasıl tetiklendiği ve sonuçların nasıl görselleştirildiği bubağlamda incelenmektedir (McCoy, 2000; Borchers & Woelke, 2020; Komoder, 2024; Qiao vd., 2022).

Oyun tabanlı ikna sistemleri üzerine tasarım odaklı araştırmalar, oyunlaştırma ve ikna ilkelerini değerlendirici “ilke tablolarına” açıkça entegre ederek, mekaniklerin varsayılan psikolojik etkiler yerine incelenebilir arayüz özellikleri olarak belirtilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Negri & Senach, 2015; Foulonneau vd., 2015; Kuang vd., 2021; Thorgersen, 2024). Aynı zamanda, gömülü ve geleneksel olmayan reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar, ikna edici niyetin tanınmasının zorlaştığı durumlarda tüketicilerin reklama özgü başa çıkma stratejilerini harekete geçiremeyebileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır. Bu, özellikle eğlence arayüzlerine benzeyen oyunlaştırılmış formatlar için geçerli bir etik endişe kaynağı olmaktadır (Borchers & Woelke, 2020; McCoy, 2000; Qiao et al., 2022; Komoder, 2024).

3.1. Özerklik, Hedef Mimarisi ve Anlam

SDT, deneyimler özerkliği, yetkinliği ve ilişkiyi desteklediğinde içsel motivasyonun güçlendiğini savunmaktadır (Schnall vd., 2015; Lustria & Weert, 2022; Salas vd., 2022). Reklam grafiklerinde özerklik, görünür seçim mimarisi ve zorlayıcı olmayan görev çerçevelemesi yoluyla işlevselleştirilmektedir. Öz düzenlemeyi ve gönüllü katılımı kolaylaştıran etkileşimli sistemler, arayüz bileşenlerini dekoratif UI katmanları yerine motivasyonel aracı olarak konumlandırmaktadır (Schnall vd., 2015; McGrady, 2025).

Akış araştırması ayrıca, sürükleyici katılım için net hedef yapılarının gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Kort vd., 2006; Salisbury & Tomlinson, 2016; Winther-Nielsen, 2014). Hedef-eylem-geri bildirim döngüsünün görsel olarak okunabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle, birincil hedeflerin tipografik olarak baskın, mekânsal olarak belirgin ve rakip görsel gürültüden arındırılmış olması önemlidir.

Octalysis’te, özerkliği destekleyici tasarım, anlam ve güçlendirme gibi White Hat dürtülerle örtüşmektedir. Hedefler şeffaf bir şekilde çerçevelendiğinde ve katılım gönüllü kaldığında, reklam grafikleri zorlama yerine güçlendirmeyi önceliklendirmektedir (Komoder, 2024; Kuang vd., 2021). Tersine, gizlenmiş ikna edici niyet, bilgilendirilmiş alımı baltalayabilmektedir (Borchers & Woelke, 2020; McCoy, 2000).

3.2. Yetkinlik, Geri Bildirim Sistemleri ve Başarı

SDT’de ifade edildiği gibi yetkinlik, ustalık ve etkililik deneyimleme ihtiyacını ifade etmektedir (Schnall vd., 2015; Lustria & Weert, 2022). Oyunlaştırılmış reklam grafiklerinde, yetkinlik, ilerlemeyi ve başarıyı ileten yapılandırılmış geri bildirim sistemleri aracılığıyla görselleştirilmektedir.

Akış teorisi, zorluk-beceri dengesinin ve anlık, bilgilendirici geri bildirimin katılımı sürdürdüğünü belirtmektedir (Kort vd., 2006; Salisbury & Tomlinson, 2016). Ampirik araştırmalar, tempo ve geri bildirim zamanlamasının ikna sonuçlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Vashisht & Sreejesh, 2017; Conde-Pumpido, 2018; An, 2020; Ortega-Arranz vd., 2019).

Geri bildirim görselleştirmesi (ilerleme çubukları, tamamlama halkaları, puan tabloları, kademeli seviyeler, başarı rozetleri) sadece ödül yüzeyleri olmaktan ziyade yorumlayıcı yardımcıları olarak işlev görmelidir. Görsel temsil teknolojileri üzerine yapılan araştırmalar, daha zengin görselliğin imge işlemeyi yoğunlaştırdığını ve değerlendirici yargıları şekillendirdiğini göstermektedir (Peng vd., 2019; Kort vd., 2006; Shrestha vd., 2021; Ghoulam vd., 2024). Dolayısıyla, görsel biçim, sonuçların bilişsel olarak ne kadar güçlü bir şekilde “hissedildiğini” etkilemektedir.

Octalysis’te bu mekanizmalar “Gelişim ve Başarı” dürtüsüne karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, aşırı ödül şişirmesi, motivasyonu dışsal doğrulamaya doğru kaydırma riskini taşırmakta ve uzun vadeli katılımı sınırlamaktadır (Kuang vd., 2021; Thorgersen, 2024).

3.3. Zorluk Kalibrasyonu ve Zamansal Hızlandırma

Akış teorisi üzerine yapılan çalışmalar, etkileşimin mekanik zorluk döngülerine indirgenemeyeceği konusunda uyarıda bulunmaktadır. Zorlukların ne derece önemde algılandığı, etkileşimin anlamlı mı yoksa entropik mi olduğunu belirlemektedir (Salisbury & Tomlinson, 2016; Winther-Nielsen, 2014; Ogah & Abutu, 2022). Reklam oyunları gibi reklam ortamlarında, ampirik kanıtlar, daha yavaş tempolu formatların yüksek hızlı etkileşimlerden daha güçlü ikna edici etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Vashisht & Sreejesh, 2017; Conde-Pumpido, 2018).

Bu nedenle, reklam grafiklerinde zorluk kalibrasyonu şunları dikkate almalıdır:

- Bilişsel yük
- Etkileşim yoğunluğu
- Hareket temposu

- Görsel karmaşıklık

Aciliyet ipuçları baskın olduğunda, sistem Octalysis'in "Kıtlık ve Sabırsızlık" dürtüsüne doğru kaymaktadır. Bu tür "Black Hat" mekanizmaları kısa vadeli katılımı artırabilirken, ikna edici teknoloji araştırmaları zorlayıcı etki yapılarına karşı uyarıda bulunmaktadır (Lustria & Weert, 2022; Albrechtslund & Glud, 2010; Al-Thani, 2021). Tasarımcıların bu nedenle zamansal yoğunlaşmayı etik ölçülülükle dengelemesi gerekmektedir.

3.4. İlişki ve Sosyal Görselleştirme

SDT, ilişkiyi temel bir motivasyonel ihtiyaç olarak tanımlamaktadır (Schnall vd., 2015; Salas vd., 2022). Reklam grafiklerinde ilişki, topluluk rozetleri, yönlendirme döngüleri, paylaşılan kilometre taşları ve katılım sayaçları aracılığıyla görselleştirilmektedir.

Sosyal ağ araştırmaları, ilişkisel yakınlığın ikna edici etkiyi dengelediğini göstermektedir; Yakın bağlarla yürütülen kampanyalar, zayıf bağlarla iletilenlere göre daha ikna edici olabilmektedir (Noort vd., 2011; Lustria & Weert, 2022; Kiên, 2024). Bu nedenle, sosyal kanıt grafiklerinin (avatarlar, arkadaş işaretleri, topluluk göstergeleri) bağlamdan bağımsız araçlar olmadığı anlaşılmalıdır.

Octalysis'te sosyal etki, ya iyi niyetli bir ilişki ya da kötü niyetli bir baskı olarak işlev görebilmektedir. Grafik tonu, tipografik sıcaklık ve hareket dili, hangi yorumun baskın olduğunu belirlemektedir.

3.5. Etik Kalibrasyon ve Görsel Şeffaflık

İkna edici teknoloji araştırmaları, etkinin zorlamadan kaçınması ve özerklik, gizlilik ve paydaş sorumluluğunu hesaba katması gerektiğini vurgulamaktadır (Lustria & Weert, 2022; Albrechtslund & Glud, 2010; Salas vd., 2022; Al-Thani, 2021). Gömülü reklam araştırmaları da benzer şekilde, gizlenmiş ikna edici niyetin bilinçli alımı zayıflattığı konusunda uyarıda bulunmaktadır (Borchers & Woelke, 2020; Gooblar & Carpenter, 2013; Qiao vd., 2022; Yang vd., 2023).

Bu bağlamda, etik oyunlaştırılmış reklamcılık şunları gerektirmektedir:

- Şeffaf ödül koşulları
- Okunabilir veri kullanım açıklaması
- Aldatıcı olmayan ilerleme görselleştirmesi
- Gelişimin orantılı grafiksel gösterimi

Tasarımcılar, motivasyonel yapıları görsel retoriğe dönüştürürken, mekanizmaların yorumlanabilir, orantılı ve hesap verebilir kalmasını sağlayan güvenceler kuran araçlar olarak işlev görmektedirler (McCoy, 2000; Foulonneau vd., 2015; Komoder, 2024; Thorgersen, 2024).

4. Oyunlaştırılmış Reklam Kampanyaları için Bir Tasarım Çerçevesi

Oyunlaştırılmış reklam kampanyaları tasarlamak, motivasyonel psikolojiyi, ikna edici teknolojiyi ve görsel retoriği uygulanabilir arayüz mekanikleriyle sistematik olarak bağlayan, teorik temellere dayalı bir çerçeve gerektirmektedir. Ampirik araştırmalar, oyunlaştırma etkilerinin evrensel olarak garanti edilmek yerine bağlama bağlı olduğunu sürekli olarak göstermektedir (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014; Koivisto ve Hamari, 2019; Scott, 1994; Shrestha vd., 2021; An, 2020; Kiên, 2024). İncelemeler, sektörler, kullanıcı grupları ve uygulama kaliteleri genelinde karışık sonuçlar göstermekte; puanlar, rozetler ve liderlik tabloları gibi mekanizmaların, doğası gereği etkili eklemeler olarak değil, biçimde somutlaştırılmış tasarım hipotezleri olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Hamari vd., 2014; Koivisto & Hamari, 2019; Shrestha vd., 2021; An, 2020).

İkna edici teknoloji alanındaki araştırmalar, etkileşimli sistemleri, davranışsal hedefleri kullanıcı özerkliği ve şeffaf arayüz ipuçlarıyla uyumlu hale getirmesi gereken, kasıtlı olarak etkili yapılar olarak konumlandırmaktadır (Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2009; Qiao vd., 2022; Yang vd., 2023). Reklam ortamlarında bu sorumluluk daha da yoğunlaşmaktadır çünkü ikna yalnızca sözlü veya görsel içerikle değil, aynı zamanda etkileşim yapısı ve görsel organizasyonla da sağlanmaktadır (Scott, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004; Kiên, 2024; McGrady, 2025). Sonuç olarak, oyunlaştırılmış reklam kampanyalarının tasarımı, teori ve grafik uygulamasının disiplinli bir şekilde bütünleştirilmesini gerektirmektedir.

4.1. Kavramsal Bütünleşme: SDT - Akış - Octalysis

Öz Belirleme Teorisi (SDT), Akış Teorisi ve Chou'nun Octalysis çerçevesi, tasarım mantığının tamamlayıcı katmanları olarak hizalandığında bütünleyici bir model ortaya çıkarmaktadır.

SDT, özerklik, yeterlilik ve ilişkililiği içselleştirilmiş, yüksek kaliteli motivasyonu destekleyen psikolojik koşullar olarak tanımlayarak motivasyonel hedefi belirlemektedir (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2017; Komoder, 2024; Kuang vd., 2021). Akış Teorisi, dijital bağlamlarda zorluk-beceri dengesini ve anlık geri bildirimi vurgulayarak, katılımın sürdürüldüğü

deneyimsel dinamikleri belirtmektedir (Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman & Novak, 1996; Thorgersen, 2024; Ghoulam vd., 2024). Octalysis, motivasyonel “temel dürtüleri” uygulanabilir mekaniklere eşlemek için tasarım odaklı bir kelime dağarcığı sağlarken, daha sürdürülebilir “White Hat” modelleri ile daha baskıcı “Black Hat” modelleri arasında ayırım yapmaktadır (Chou, 2015; Ortega-Arranz vd., 2019; Komoder, 2024; Thorgersen, 2024).

Birlikte kullanıldığında, SDT etik ve psikolojik hedefi sağlamakta; Akış deneyimsel sürekliliği yapılandırmakta ve Octalysis kampanya varlıkları içindeki mekanik seçim için bir sezgisel yöntem olarak işlev görmektedir (Deci & Ryan, 2000; Csikszentmihalyi, 1990; Chou, 2015; Komoder, 2024; Ortega-Arranz vd., 2019).

4.2. Uygulama Odaklı Bir Kampanya Tasarım Modeli

4.2.1. Davranışsal Hedefi ve Dönüşüm Bağlamını Tanımlama

Kampanya tasarımı, davranışsal son noktanın (örneğin, kayıt, deneme, mağaza ziyareti) ve reklam ortamının etkileşim kısıtlamalarının kesin bir şekilde tanımlanmasıyla başlamaktadır. İkna edici sistem modelleri, etkinin yalnızca mesaj maruziyetine değil, hedef davranışın, kullanıcı yeteneğinin ve tetikleyici koşulların uyumuna bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009; Qiao vd., 2022; Yang vd., 2023). Bu nedenle, tasarım kararları oturum uzunluğuna, platform olanaklarına ve dikkat değişkenliğine yanıt vermelidir.

4.2.2. Motivasyonel Tanılama (SDT + Octalysis)

Hedef kitle içgörüsü, açık motivasyonel hipotezlere dönüştürülmelidir; kategori deneyiminde hangi SDT ihtiyaçları yeterince karşılanmadığı ve hangi Octalysis dürtüleri zorlama olmaksızın etkinleştirilebilir olduğu sorgulanmalıdır (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2017; Chou, 2015; Komoder, 2024; Kuang vd., 2021; Ortega-Arranz vd., 2019). Etik kalibrasyon bu aşamada entegre edilmektedir. Aciliyet temelli “Black Hat” unsurları, SDT’nin iradeye verdiği öneme uygun olarak, şeffaf vazgeçme mekanizmaları ve cezalandırıcı olmayan çıkışlar gibi özerkliği destekleyici özelliklerle sınırlandırılmalıdır (Deci & Ryan, 2000; Chou, 2015; Komoder, 2024).

4.2.3. Etkileşim Döngüsü Oluşturma (Akış Hizalaması)

Kampanya, özlü bir etkileşim döngüsünü işlevsel hale getirmelidir. Etkileşim döngüsü hedef - eylem - geri bildirim - bir sonraki zorluk aşamalarından oluşmaktadır. Akış araştırmaları, etkileşimi sürdürmede ayarlanabilir zorluğun ve yorumlanabilir geri bildirimin önemini vurgulamaktadır (Csikszentmihalyi,

1990; Hoffman & Novak, 1996; Thorgersen, 2024; Ghoulam vd., 2024). Kısa ve kesintiye eğilimli oturumlarla karakterize edilen reklam bağlamlarında, seviyeler ve zorluklar, zamansal ilerlemeyi yapılandıran hız mekanizmaları olarak işlev görmektedir (Hoffman & Novak, 1996; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009; Yang vd., 2023).

4.2.4. Mekanikleri Tutarlı Bir Grafik Sisteme Çevirmek

Mekanikler, tutarlı hiyerarşi ve retorik açıklık yoluyla görsel olarak istikrara kavuşturulmalıdır. Tasarımcı, psikolojik yapılar ve görsel biçim arasında arabuluculuk yaparak, yapılandırılmış düzen, tipografik vurgu ve sembolik tutarlılık yoluyla katılım değerinin iletilmesini sağlamaktadır (Scott, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004; Kiên, 2024; McGrady, 2025). Mekanikler dekoratif süslemeler değil, arayüz mimarisine yerleştirilmiş yapılandırılmış görsel argümanlardır.

4.2.5. Zamansal Yapılandırma Olarak Geri Bildirim Görselleştirme ve Hareket Tasarımı

Geri bildirim tasarımı, bilgilendirici sinyallemenin ötesine geçmekte ve motivasyonel zamanlamayı düzenlemektedir. Mikro animasyonlar, geçişler ve ilerleme göstergeleri, Akış'ın merkezinde yer alan eylem-sonuç eşleşmesinin aciliyetini dışa vurmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009; Thorgersen, 2024; Yang vd., 2023). Bu nedenle hareket tasarımı, estetik bir süsleme olmaktan ziyade motivasyonel sistemin işlevsel bir bileşeni olarak kavramsallaştırılmalıdır (Hoffman & Novak, 1996; Fogg, 2003; Ghoulam vd., 2024; Qiao vd., 2022).

4.2.6. İlişkisel Güvencelerle Sosyal Mekaniklerin Belirtilmesi

Liderlik tabloları gibi sosyal karşılaştırma araçları Octalysis'in "sosyal etkisini" harekete geçirebilmekte, ancak cezalandırıcı veya dışlayıcı olduklarında yetkinliği ve özerkliği baltalama riski taşımaktadırlar (Chou, 2015; Deci & Ryan, 2000; Ortega-Arranz vd., 2019; Komoder, 2024). SDT, özellikle kapsayıcılığa bağlı marka bağlamlarında, ilişkiyi güçlendiren mekanizmalara (işbirliğine dayalı hedefler, ortak kilometre taşları, toplumsal ilerleme göstergeleri) öncelik verilmesini önermektedir (Ryan & Deci, 2017; Kuang vd., 2021).

4.2.7. Ampirik Değerlendirme ve Yinelemeli İyileştirme

Oyunlaştırma araştırmaları, belirli unsurların psikolojik ihtiyaç tatminini ve davranışı etkileyebileceğini gösterirken, sonuçların tasarım kalitesine ve bağlama duyarlı kaldığını ortaya koymaktadır (Sailer vd., 2017; Mekler vd., 2017; Koivisto & Hamari, 2019; Salas vd., 2022; Lustria & Weert,

2022; An, 2020). Ödül merkezli stratejiler, katılımı artırabilmekte ancak elde tutmayı veya tutumsal sadakati iyileştirmeyebilmektedir (Ortega-Arranz vd., 2019; Hamari vd., 2014; Ogah & Abutu, 2022; Shrestha vd., 2021). Bu bağlamda, değerlendirme, etkileşim sayılarının ötesine, geri dönüş davranışı, vazgeçme oranları ve marka tutum değişikliği gibi aşağı yönlü göstergelere kadar uzanmalıdır.

4.3. Etik Kalibrasyon: Şeffaflık, Özerklik ve Orantılılık

Bir SDT-Akış-Octalysis çerçevesi, tasarım yoluyla etik yönelimini mümkün kılmaktadır. İkna edici arayüzler, özerkliği korumalı, istenen çaba ve ödül arasında orantılılığı sağlamalı ve ticari niyet ve veri uygulamaları konusunda şeffaflığı sürdürmelidir (Deci & Ryan, 2000; Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009; Komoder, 2024; Qiao vd., 2022; Yang vd., 2023).

Görsel formun kendisi retorik olduğundan, açıklama mekanizmaları, seçim mimarisi ve arayüz hiyerarşisi grafiksel sorumlulukları oluşturmaktadır (Scott, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004; Kiên, 2024; McGrady, 2025). Bu nedenle tasarımcılar yalnızca mekanik uygulayıcılar olarak değil, aynı zamanda motivasyonel yapıları ilgi çekici, yorumlanabilir ve etik açıdan orantılı görsel sistemlere dönüştüren arabulucular olarak hareket etmelidirler.

Sonuç

Oyunlaştırılmış reklamcılık, sadece tanıtım arayüzlerine yüzeysel olarak eğlenceli mekanikler eklemekle sınırlı değildir. Bu çalışmada geliştirilen analiz, etkili oyunlaştırılmış reklamcılığın motivasyonel psikoloji, deneyimsel dinamikler ve görsel retorik arasında yapılandırılmış bir uyumdan ortaya çıktığını göstermektedir. STD, katılımın dışarıdan zorlama yerine içselleştirildiği psikolojik koşulları açıklığa kavuşturmaktadır (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2017). Akış Teorisi, sürekli dikkat ve dalmanın, kalibre edilmiş zorluk-beceri dengesine ve zamanında geri bildirimle nasıl bağlı olduğunu açıklamaktadır (Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman & Novak, 1996). Oktaliz, sürdürülebilir katılımı aciliyet odaklı baskıdan ayırırken, motivasyonel dürtüleri somut mekaniklere eşlemek için tasarım odaklı bir kelime dağarcığı sağlamaktadır (Chou, 2015; Ortega-Arranz vd., 2019).

Bütünleştirildiğinde, bu çerçeveler oyunlaştırılmış reklamcılığı ödül araçları koleksiyonu yerine motivasyonel bir mimari olarak konumlandırmaktadır. Tasarımcının görevi puan, rozet veya seviye “eklemek” değil, hedeflerin okunabilir, eylemlerin anlamlı, geri bildirimin yorumlanabilir ve sosyal sinyallerin orantılı olduğu tutarlı bir etkileşim sistemi oluşturmaktır. Ampirik araştırmalar, oyunlaştırma etkilerinin bağlama ve tasarım kalitesine göre

değiştiğini tekrar tekrar göstermektedir (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014; Koivisto ve Hamari, 2019; Sailer vd., 2017; Mekler vd., 2017). Bu değişkenlik, popüler mekaniklerin formüle edilmiş bir şekilde benimsenmesinden ziyade, teoriden arayüze disiplinli bir çevirinin gerekliliğini pekiştirmektedir.

Çalışma, davranışsal hedef tanımından motivasyonel tanıya, etkileşim döngüsü oluşturmaya, grafik sistem entegrasyonuna, hareket kalibrasyonuna, sosyal-mekanik yapılandırmaya ve ampirik değerlendirmeye doğru ilerleyen uygulama odaklı bir çerçeve önermektedir. Bu sıralı mantık, reklam grafiklerini, hiyerarşi, tempo, ikonografi ve geri bildirim zamanlamasının estetik sonradan düşünülmüş unsurlar değil, motivasyonel anlamın kurucu unsurları olduğu ikna edici sistemler olarak yeniden çerçevelendirmektedir (Scott, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004; Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009). Bu anlamda, görsel tasarım argümantasyon işlevi görmektedir; görünür, eyleme geçirilebilir ve arzu edilebilir olanı yapılandırmaktadır.

Etik kalibrasyon da aynı derecede önem taşımaktadır. Oyunlaştırılmış reklamcılık etkileşim ve zamansal eşleşme yoluyla çalıştığı için, ticari niyeti gizleme veya orantısız sınırların ötesinde aciliyeti artırma kapasitesine sahip olmaktadır. SDT'den ilham alan bir yaklaşım, sürdürülebilir katılım için ön koşul olarak özerklik desteğini ve gönüllü katılımı vurgulamaktadır (Deci & Ryan, 2000). İkna edici teknoloji araştırmaları da benzer şekilde şeffaflığı ve kullanıcı özerkliğini isteğe bağlı hususlar yerine tasarım yükümlülükleri olarak vurgulamaktadır (Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009). Bu nedenle, sorumlu oyunlaştırılmış reklamcılık, niyetin netliğini, orantılı ödül yapılarını ve zorlayıcı olmayan seçim mimarilerini korumalıdır. Güven, bir yan ürün değil, bir tasarım kriteri haline gelmektedir.

Görsel iletişim uygulayıcıları için bu bütünlük bakış açısı, oyunlaştırılmış reklamcılığın geleceğinin mekanik yenilikten ziyade motivasyonel tutarlılık tasarlamakta yattığını göstermektedir. Arayüzler, marka kimliğini psikolojik yankıyla uyumlu hale getirmeli ve oyun unsurlarının sembolik konumlandırmayı parçalamak yerine güçlendirmesini sağlaması gerekmektedir. Lüks markalar, performans markaları ve topluluk odaklı markalar, oyunlaştırmayı farklı şekilde kodlamaktadır; bu durumda marka semiyotiğiyle tutarlılık, müzakere edilemez bir kısıtlama olarak kalmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, grafik hiyerarşisinin, hareket hızının ve geri bildirim görselleştirmesinin ticari bağlamlarda ihtiyaç tatminini ve uzun vadeli marka tutumlarını nasıl etkilediğine dair ampirik araştırmayı derinleştirmesi beklenmektedir. Özerkliği destekleyici ve aciliyet odaklı uygulamaları karşılaştıran deneysel tasarımlar, kampanya döngüleri boyunca katılımın kalıcılığını açıklığa kavuşturabilmektedir. Ek olarak, yapay zekâ etkileşim

akışlarını giderek daha fazla kişiselleştirdikçe, uyarlanabilir zorluk kalibrasyonu, veri şeffaflığı ve davranışsal optimizasyonun etik sınırları ile ilgili yeni sorular ortaya çıkacağı ön görülmektedir.

Teoriye ve disiplinli tasarım mantığına dayalı oyunlaştırılmış reklamcılık, reklam grafiklerini statik ikna yöntemlerinden dinamik katılım sistemlerine dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, sürdürülebilirliği, tasarımcıların kısa vadeli davranışsal manipülasyon yerine motivasyonel bütünlüğe ve görsel sorumluluğa öncelik verip vermemesine dayanmaktadır. Bu nedenle tasarımcı, psikoloji, retorik ve ticaret arasında bir aracı haline gelirken; yalnızca katılımdan değil, aynı zamanda katılımın oluşturduğu ilişkinin kalitesinden de sorumlu olmaktadır.

Kaynakça

- Al-Thani, D. (2021). Can technology motivate the elderly to live independently? A perspective article. *NAFATH*, 6(17). <https://doi.org/10.54455/mc.nafath17.07>
- An, Y. (2020). Designing effective gamified learning experiences. *International Journal of Technology in Education*, 3(2), 62–69. <https://doi.org/10.46328/ijte.v3i2.27>
- Chou, Y.-k. (2015). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Octalysis Media.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Ghoulam, K., Bouikhalene, B., Babori, A., & Falih, N. (2024). Gamification in e-learning: Bridging educational gaps in developing countries. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 17(1), 85–95. <https://doi.org/10.3991/ijac.v17i1.47631>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3025–3034). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Kiên, L. (2024). Exploring how gamification potentially motivates employees: A research in Vietnamese businesses. *European Journal of Economics and Leadership Studies*, 8(2), 25–39. <https://doi.org/10.2478/ejels-2024-0007>
- Komoder, A. (2024). *The learning wave*. Ascilite Publications, 12–13. <https://doi.org/10.14742/apubs.2024.1114>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Kort, Y., IJsselstein, W., Midden, C., Eggen, J., & Hoven, E. (2006). *Persuasive technology*. <https://doi.org/10.1007/11755494>
- Kuang, T., Adler, R., & Pandey, R. (2021). Creating a modified Monopoly game for promoting students’ higher-order thinking skills and knowled-

- ge retention. *Issues in Accounting Education*, 36(3), 49–74. <https://doi.org/10.2308/issues-2020-097>
- Lustria, M., & Weert, J. (2022). Persuasive technologies for health. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0726>
- McGrady, R. (2025). The ethics of accidental vlogs. *M/C Journal*, 28(4). <https://doi.org/10.5204/mcj.3201>
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K., & Tüch, A. N. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>
- Ogah, A., & Abutu, D. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *Ejotmas Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8(1–2), 313–331. <https://doi.org/10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2009). Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13, 485–500. <https://doi.org/10.1007/s00779-008-0215-2>
- Ortega-Arranz, A., Muñoz-Cristóbal, J. A., Martínez-Monés, A., Bote-Lorenzo, M. L., & Asensio-Pérez, J. I. (2019). To reward and beyond: Analyzing the effect of reward-based strategies in a MOOC. *Computers & Education*, 142, 103639. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103639>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 113–132. <https://doi.org/10.1086/383060>
- Qiao, S., Yeung, S., Shen, X., & Chu, S. (2022). The effects of a gamified morphological awareness intervention on students' cognitive, motivational and affective outcomes. *British Journal of Educational Technology*, 53(4), 952–976. <https://doi.org/10.1111/bjet.13178>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.
- Sailer, M., Hense, J., Mayr, S., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Salas, K., Ashbarry, L., Seabourne, M., Lewis, I., Wells, L., Dermoudy, J., & Scott, J. (2022). Improving environmental outcomes with games: An exploration of behavioural and technological design and evaluation approaches. *Simulation & Gaming*, 53(5), 470–512. <https://doi.org/10.1177/10468781221114160>

- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Shrestha, S., Joshi, M., Bashyal, A., & Timilsina, A. (2021). User engagement in gamified online learning system. *World Journal of Educational Research*, 8(5), 46–59. <https://doi.org/10.22158/wjer.v8n5p46>
- Thorgersen, S. (2024). Finding my meeple: How eight secondary educators use analog gaming to engage and motivate students. *BGA*, 1(1). <https://doi.org/10.70380/o8mjf7z8>
- Yang, Q., Lian, L., & Zhao, J. (2023). Developing a gamified artificial intelligence educational robot to promote learning effectiveness and behavior in laboratory safety courses for undergraduate students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00391-9>

