

Üniversitelerde Kurumsal Marka İletişimi Açısından Kampüslerin Oyunlaştırılması



Tolga TORUN¹
Nur Kuban TORUN²
Kadir Ozan ATEŞ³

Öz

Günümüzde teknolojik gelişmeler, pazarlama uygulamalarını oldukça fazla etkilemiştir. Özellikle deneyim yaratma ve iletişim noktasında bilgisayar tabanlı oyunlaştırma kavramı öne çıkmaktadır. Bu çalışma, oyunlaştırmanın üniversite marka iletişimine etkisini Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi örneği üzerinden incelemektedir. “Tavşan Bandosu” adlı dijital oyun, kampüs birimlerini tanıtmak, öğrenciyle duygusal bağ kurmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla geliştirilmiştir. Oyunda görevler, hikâyeleştirme, ödüllendirme ve etkileşimli mini oyunlarla zenginleştirilmiş, Unity ve MagicaVoxel gibi araçlarla profesyonel olarak tasarlanmıştır. Tavşan karakteriyle yürütülen macera, kullanıcıları kampüste sanal gezintiye çıkarırken, üniversiteye yönelik olumlu bir algı da oluşturmaktadır. Oyunlaştırmanın deneyim odaklı yapısı, özellikle dijital kuşakla etkili iletişim kurmak isteyen üniversiteler için stratejik bir avantaj sunmaktadır. Bu bağlamda,

- Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, tolga.torun@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4215-406X>
- Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, nurkuban.akdemir@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9115-5838>
- Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, atesozan256@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-9965-921X>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 17.07.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 06.09.2025

oyunlaştırma güçlü bir marka iletişimi aracı olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Oyunlaştırma, Kurumsal Marka İletişimi, Unity, MagicaVoxel

Gamification of University Campuses Using the Aspect of Corporate Brand Communication

Abstract

Current technical advancements have significantly influenced marketing strategies. The concept of computer-based gamification is particularly prominent in the realms of experience creation and communication. This study analyzes the influence of gamification on university brand communication, using Bilecik Şeyh Edebali University as a case study. The digital game “Tavşan Bandosu” was created to enhance campus unit promotion, foster emotional engagement with students, and elevate brand recognition. In the game, tasks, narrative elements, rewards, and interactive mini-games have been enhanced and expertly crafted with tools such as Unity and MagicaVoxel. The experience featuring the rabbit character not only provides viewers with a virtual campus tour but also fosters a favorable impression of the university. The experience-centric framework of gamification provides a strategic benefit, particularly for educational institutions aiming to engage effectively with the digital generation. In this perspective, gamification is seen as an effective instrument for brand communication.

Keywords: Gamification, Corporate Marketing Communication, Unity, MagicaVoxel

Giriş

Tüketici davranışını etkilemeyi amaçlayan birçok teknoloji tabanlı çözümden biri olarak ortaya çıkan yeni bir fenomen, oyun dışı bağlamlarda oyun tasarımlarını içeren “oyunlaştırma”dır (Conejo, 2014). Oyunlaştırma, oyun benzeri unsurları ve ilkeleri oyun dışı bağlamlara uygulama sanatıdır (Dicheva, vd. 2015). Oyunlaştırma, genel olarak teknolojik,

ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmeleri gerçeklik ya tasarım yoluyla ya da ortaya çıkan bir dönüşümle daha oyunvari hale getirmek olarak tanımlanmaktadır (Hamari, 2019).

Puanlar, seviyeler, liderlik tabloları ve rozetler gibi unsurları içeren oyunlaştırma, işletmeler ve araştırmacılardan artan şekilde ilgi görmeye başlamış (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014) ve şirketin ürünlerinin veya faaliyetlerinin algılanan değerini artırarak tüketicileri veya çalışanları çekmeyi ve etkileşimde bulunmayı amaçlamaktadır. Tamamlanan görevler için oluşturulan puanlar, onurlar, skorlar, seviyeler veya diğer ilerleme göstergeleri ödül olabilmektedir. Bu ödüllendirme yaklaşımı, rekabetçi ruhu teşvik etmekte ve katılımcıların ilgisini sağlayarak onların aklında yer edinmektedir (Timarevska, 2023). Oyunlaştırmaya bir hizmet pazarlaması perspektifinden bakıldığında, “bir çekirdek hizmetin, kullanıcıya geri bildirim ve etkileşim mekanizmaları sağlayan kurallara dayalı bir hizmet sistemi ile desteklendiği ve kullanıcıların genel değer yaratımını kolaylaştırmayı ve desteklemeyi amaçlayan bir hizmet paketi olarak tanımlanabilmektedir (Huotari ve Hamari, 2012).

Oyunlaştırma halen literatürde kullanım birliğine ulaşmış bir terim değildir. Birçok çalışmada verimlilik oyunları, gözetim eğlencesi, eğlence yazılımı, oyunlu tasarım, davranışsal oyunlar, oyun katmanı veya uygulamalı oyun şeklinde paralel terimler kullanılmakta ve yeni terimler de hala gelmektedir. Tasarımcı ve araştırmacı Jane McGonigal, oyunlaştırmayı, alternatif gerçeklik oyunlarının gerçek hayatta insanların oynadığı bir oyun olarak yeniden tanımlamıştır. Akıllı telefonların ortaya çıkışı ise, oyunlaştırmayı daha da desteklemiştir. Bu cihazlar, oyunlaştırılmış deneyimleri milyonların avuçlarına doğrudan getirmektedir (Deterding, vd., 2011).

Oyun odak noktası ile üretilen uygulamalar ile oyunlaştırmak amacıyla üretilen uygulamalar arasında fark vardır. Bu farkın iyi anlaşılması için Foursquare uygulamasına bakılabilir. Bu uygulama salt bir oyun için üretilmemiş, check-in yaparak tanıtımlar yapmak adına oyunlaştırılmıştır. Daha açıklayıcı bir şekilde ciddi oyunlar bir oyun olmanın gerekli ve yeterli tüm koşullarını yerine getirirken, “oyunlaştırılmış” uygulamalar

yalnızca oyunlardan birkaç tasarım unsuru kullanarak tanıtım odağını taşımaktadır. Tasarımcının perspektifinden bakıldığında, “oyunlaştırma”yı “normal” eğlence oyunlarından ve ciddi oyunlardan ayıran şey, tam bir “oyun” değil, oyun unsurlarını içeren bir sistem şeklinde inşa edilmesidir. Kullanıcı perspektifinden bakıldığında, oyun unsurlarını içeren bu tür sistemler, deneyim yaratan eğlenceli gerçek oyunlar şeklindedir. Bu iki perspektifin yarattığı belirsizlik oyunlaştırmanın temelini oluşturmaktadır (Deterding, vd. 2011).

Oyunlaştırmaya konu olan oyunlar, tasarımcılar/geliştirici ekipler tarafından yaratılmakta ve oyuncular tarafından tüketilmektedir. Çoğu diğer tüketilebilir ürünler gibi satın alınır, kullanılır ve sonunda bırakılırlar. Oyunları diğer eğlence odaklı ürünlerden (müzik, kitap, film gibi) ayıran en önemli fark tüketimlerinin ön görülemez olmasıdır. Oyunlar tamamlandıktan sonra kimler tarafından alınacağı, ne kadar süre kullanılacağı ve getirileri tam olarak bilinemez. Oyunlaştırma evresinin çerçevesini oluşturan belirli bileşenler mevcuttur. Bu bileşenler mekanik, dinamikler ve estetik olarak ayrıma tâbi tutulmaktadır. Mekanik, oyunun belirli bileşenlerini, veri temsili ve algoritmalar düzeyinde açıklamaktadır. Dinamikler, mekaniklerin oyuncu girdileri ve birbirlerinin çıktıları üzerinde zaman içinde nasıl davrandığını açıklamaktadır. Estetik, oyununun oyun sistemiyle etkileşime girdiğinde ortaya çıkan istenen duygusal tepkileri tanımlamaktadır. Bu modele İngilizce baş harflerinden oluşan MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) modeli denilmektedir (Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004). Oyunlaştırmanın adımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Oyunlaştırma Adımları

Seviye	Tanım	Örnek
Oyun arayüzü tasarım kalıpları	Yaygın, başarılı etkileşim tasarımı bileşenleri ve bir bağlamda bilinen bir sorun için tasarım çözümleri, prototip uygulamaları dahil.	Rozet, liderlik tablosu, seviye
Oyun tasarımı desenler ve mekanikler	Sıkça tekrarlayan kısımlarından bir oyunun tasarımıyla ilgili olan oyun mekaniği	Zaman kısıtlaması, sınırlı kaynaklar, dönüşler
Oyun tasarımı ilkeleri ve sezgisellik	Bir tasarım sorununa yaklaşmak veya verilen bir tasarım çözümünü analiz etmek için değerlendirme kılavuzları,	Dayanıklı oyun, net hedefler, çeşitlilik oyun stilleri
Oyun modelleri	Oyunların veya oyun deneyiminin bileşenlerinin kavramsal modelleri	MDA; meydan okuma, hayal gücü, merak; oyun tasarımı atomları; CEGE
Oyun dizayn teknikleri	Oyun tasarımına özgü uygulamalar ve süreçler	Oyun testi, oyun merkezli tasarım, değer odaklı oyun tasarımı

Kaynak: Deterding, S., Dixon, D., Khaled R., & Nacke L., (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”, Proceedings of MindTrek, 9-15.

Dijital oyunlar son derece çeşitli uygulamalara sahip olmakla beraber, geniş bir oyuncu deneyimi yelpazesine sahiptir. Eğlence, akış ve oynanabilirlik gibi terimler, oyun tasarımında kullanıcı deneyimini açıklamak için en sık kullanılan terimler olmaktadır.

Baym (1998) oyun içindeki sosyal toplulukların oluşturulmasına yönelik ve etkilerini gösteren değerlendirmeler yapmış ve topluluğa dâhil olan üyelerin kültürel yapıları arasında bir etkileşim olduğunu bulmuştur. Järvinen ve diğerleri (2002), 4 farklı oyun tipiyle yaptığı araştırmada, kullanıcı deneyimlerini inceleyerek, oyun geliştirme konusunda dikkatli davranılmasını, aksi takdirde bağlama zarar verebileceğini belirtmiştir. Dijital oyunlar içerisinde deneyimi arttırmak adına yaygın oyunlar (Pervasive games) olarak ifade edilen fiziksel gerçekliklerle oyunun gerçekliğinin bütünleştiren ve sosyal etkileşime olanak sağlayan oyun türü

oluşturulmuştur. Bu tür oyun içerisinde amaçlanan bilgiler kullanıcılara rahat bir şekilde verilebilmektedir (Lankoski, vd. 2004).

Oyunlaştırma ve Pazarlama

Markalar, müşteri bağlantılarını güçlendirmek için sürekli olarak yenilikçi ve etkili yöntemler aramaktadır. Marka etkinlikleri, markaların müşteri bağlantılarını güçlendirmek, değerli bilgiler edinmek ve müşteri davranışlarını şekillendirmek için yenilikçi ve etkili yöntemler kullanmaları için mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Bu etkinlikler, markaların ürün veya hizmetlerini dinamik ve etkileyici bir şekilde sergileyebileceği sürükleyici deneyimler olarak hizmet etmektedir. Günümüzde marka etkinliklerine oyunlaştırma teknikleri de dâhil edilerek, katılımcılara etkileşimli ve unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir (Abdel Halim, 2025).

Oyunlaştırma, oyun tasarımı ve psikolojiyi oyun dışı ortamlara entegre ederek bireyleri istenen davranışlara yönlendirmek ve motive etmek için etkili bir stratejidir. Oyunlaştırmada öne çıkan amaç, pazarlama içeriğini daha etkileşimli ve eğlenceli hale getirerek, tüketici ilgisini çekmek ve marka ile daha derin bir bağ kurmaktır (Sailer, Hense, Mayr & Mandl, 2017). Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte mobil oyunların oynanmasında yaşanan artış ile birlikte oyunlaştırma, ürünlere ve hizmetlere yönelik tutumları etkilemek için oyun mekaniklerini kullanarak tüketicilerin deneyimi ve markanın değerini artırmaya yönelik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mayra ve Alha, 2020; Basaran, 2022).

Oyunlaştırma son zamanlarda iletişim alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılıkta oyunlaştırma, esas olarak insan psikolojisine dayanmakta ve tüketicinin deneyimine eğlenceli ve ilgi çekici unsurlar ekleyerek başarıya yönelik doğal arzuyu tetiklemeyi hedef almaktadır. Oyunlaştırma, etkileşimi artırma ve tüketicilerin geri kazanılma gücüne sahiptir. Tüketiciler eğlenceli ve etkileşimli bir deneyime dâhil olduklarında, bir markayla etkileşimde bulunmaya ve katılmaya devam etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Timarevska, 2023). Oyunları rek-

lam içeriklerine harmanlamak ve kusursuz bir şekilde entegre etmek, kesintisiz ve sorunsuz bir oyun deneyimi sağlamaktadır. Bu deneyim kullanıcıların markalar hakkında olumlu ve kalıcı bir izlenim bırakmasına yardımcı olabilmektedir (Amira Kadry, 2024).

Pazarlamada oyunlaştırma, müşterileri çekmek ve etkilemek için oyunlardan tasarım unsurlarını ödünç alan bir stratejidir. Oyunlaştırılmış reklamlarda, tüketiciler rekabet veya ödül unsurları sunduğu için bir eylemde bulunmaya teşvik edilmektedir (Mikolaj Dymek, 2016). Oyunlaştırma, oyunlarda bulunan tüm eğlenceli ve bağımlılık yaratan unsurları reklam kampanyalarına uygulama sanatıdır (Daniel Griffin, 2019). Reklam deneyimini oyun benzeri bir etkileşime dönüştürerek, markalar daha sürükleyici ve unutulmaz deneyimler yaratabilmekte, izleyici katılımını ve marka sadakatini artırabilmektedir (Taşkiran & Yalçın, 2015).

Pepsi, 4 Mart 1999'da Japonya'da PlayStation için KID tarafından yayımlanan Pepsiman adlı bir aksiyon oyunu tanıtmış ve bu oyun, Amerikan gazlı içeceği Pepsi'nin süper kahraman maskotuna dayanmaktadır. Bu oyun, koşma, zıplama ve aksiyon hareketleriyle engellerden kaçınmaya odaklanmakta ve Pepsiman, oyunun her aşamasında otomatik olarak ileri doğru hareket etmektedir. KFC Japonya, Gamify Şirketi ile işbirliği yaparak müşterilere bilgi veren ve onları yeni karides temalı menü öğelerini denemeye teşvik eden bir pazarlama kampanyası oluşturmuştur. Bu oyun, kullanıcıların ekrandan düşen karidesleri kesebildiği bir mobil oyun şeklinde olmuştur (Fruit Ninja gibi). Bu oyunlaştırma, arz ve talebi dengelemek adına kampanyanın durdurulması ile sonuçlanacak kadar başarılı bir tanıtım olmuştur. Nike, kullanıcıların ürünle etkileşimini artırmak için egzersiz sırasında kullanılan Nikefuel adında bir oyun ortaya çıkarmıştır. Bu ürünün piyasaya sürülmesinin ana nedeni oyunların izleyicilerini en çok motive ettiğine inanmaları ve tüketicilerin boş vakitlerinde oynayabilecekleri bir oyun oluşturma isteğidir. Nike-Fuel fitness uygulaması, kullanıcıların fitness başarılarını toplulukta ve sosyal medyada paylaşmak ve rekabeti sağlamak için kullanılmaktadır (Sangita, vd. 2021).

Pazarlama Amacıyla Oyun Tasarımı

Oyunlaştırmanın pazarlamada etkiliği açısından dizaynı oldukça önemlidir. Zimmermann ve Salen (2003) oyun tasarımını, “oyun kuralları, yazarların oyunu “...kurallar tarafından tanımlanan, oyuncuların yapay bir çatışmaya girdiği ve ölçülebilir bir sonuca yol açan bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Oyun tasarımı, oyunda hangi varlıkların oluşturulması gerektiği ve bu varlıkların birbirleriyle nasıl ilişkilendirilmesi gerektiğinin belirlendiği aşamadır. Oyunların tasarımı sırasında içerisinde sosyal etkileşimler de bulunmalıdır. Bu noktada sosyal tasarım adı verilen aşama öne çıkmaktadır. Sosyal tasarım kavramı, özellikle etkileşim ve hizmet tasarımı projelerinde sosyal etkileşimin yönlerini vurgulamakta ve oyun tasarımının ağırlıklı sosyal ve hizmet yönlerini nasıl genişletmesi gerektiğini belirleme aşamasıdır (Porter, 2008). Oyun tasarımı, bir oyunu deneyime dayanan bir sistem içerisinde daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirmek için kullanabilecek bir dizi araç ve sistemleri bir araya getirme aşamasıdır (Kim, 2009). Oyun tasarımı, oyuncuları elde tutmak için, insanların oyun oynama, rekabet etme ve zorlukları aşma yoluyla aradıkları zevke hitap eden duygusal bir etki yaratan bir özellik taşıması gerekir (Järvinen, 2008).

Oyunlaştırmanın aynı zamanda oyuncu profili tasarım aşaması da bulunmaktadır. Oyunlaştırma ile ilgilenen şirketler, kullanıcıların profilini göz önünde bulundurarak, hangi sistemleri ve hangi süreçleri oyunlaştıracaklarına karar vermeli, hangi kullanıcı davranışına yönelik oyunlaştırma istendiğini belirlemeli ve buna yönelik hangi oyun türünü kullanacağını saptamalıdır (Basten, 2017).

Oyun tasarımında kullanıcılar belirli bir hedefe ulaşmaya teşvik edilmekte ve motivasyon sağlamak amacıyla oyun öğeleri ve oyun tasarımları kullanılmaktadır. Oyun tasarımı sırasında en sık kullanılan oyun öğeleri şunlardır: avatarlar, rozetler, görevler, lider tabloları, seviyeler ve puanlar (Klock, vd., 2018).

Avatarlar, bilgisayar aracılı iletişimde (CMC) kimlik inşası için yaratıcı bir platform sunar. Avatarlar, gerektiğinde kullanıcıların gizliliğini korurken, aksi takdirde anonim ve durağan bir çevrimiçi varlık üzerinde

ifade özgürlüğü sağlar. Avatarlar oluştururken, kullanıcılar mevcut hazır seçeneklere rağmen benzersiz temsiller oluşturmaya özen gösterirler (Vasalou ve Joinson, 2009).

Rozetler genel olarak araç endüstrisinde kullanılmaktadır. Arabanın arkasında, küçük bir sayı, harf ve logo dizisi, hem araç hem de sürücüsü hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca rozetler kaputun altında ne tür bir motor olduğunu, bayide arabanın üzerinde ne tür bir fiyat etiketi olduğunu ve dolayısıyla direksiyonda ne tür bir sürücünün olduğunu belirtmektedir. Otomobil üreticileri, otomobil sahiplerinin bunları çok ciddiye aldıklarını çok iyi bilerek bu rozetleri belirgin bir şekilde sergilemektedir (Vasalou ve Joinson, 2009). Oyunlar içerisinde de benzer rozetler bulunmaktadır. Rozetler belirli görevleri tamamlayan kullanıcılara verilmekte ve başarılarını temsil etmektedir (Klock, vd., 2018).

Liderlik tabloları, diğer bileşenlere (örneğin puanlar, seviyeler) anlam kazandırmak ve puanları bağlamlaştırmak için kullanılmaktadır. Yani kullanıcının diğerleriyle karşılaştırıldığında ne kadar iyi veya kötü olduğunu göstermektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011).

Seviyeler, kullanıcının zaman içindeki ilerlemesini temsil etmek için kullanılır, genellikle puanlara veya görevlere dayanmaktadır. Çoğu oyunda seviyeler ilerlemeyi göstermektedir. Arcade oyunu Ms. Pac-Man'de seviyeler hayaletlerin rengi, labirentin düzeni ve labirentin etrafında dönen meyve türüyle ifade edilmektedir. Seviyeler, oyuncuların zaman içinde bir oyun deneyiminde nerede durduklarını bilmeleri için bir işaretçi görevi görmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011).

Puanlar ise kullanıcının önerilen görevlerle ilgili ilerlemesini temsil eder (yani deneyim puanları). Ayrıca para birimi olarak kullanılan puanlar (yani, kullanılabilir puanlar), hediye olarak kullanılan puanlar (yani, karma puanları) ve güvenilirlik endeksi olarak kullanılan puanlar (yani, itibar puanları) da bulunmaktadır (Klock, vd., 2018).

Oyunlar sınıflandırılırken belirli özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Sınıflandırmada kullanılan bir yöntem tipoloji modelidir. Bu modelin amacı, oyunlar arasındaki temel farklılıkları belirlemek ve

ardından bunları kesin ve analitik bir şekilde sınıflandırma yapmaktır (Elverdam & Aarseth, 2007). Tipoloji, kullanılan mekansal temsil (perspektif) veya gerçekleşen oyun-ajan evrimi türü (değişkenlik) gibi belirli oyun unsurlarını tanımlayan boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar, zaman ve mekân gibi tanımlayıcı meta kategorilerde gruplanmıştır. Bu tipolojik modelin önemli bir yönü, açık uçlu olmasıdır; bu da, bireysel boyutların modelin bütünlüğünü tehlikeye atmadan değiştirilmesi, eklenmesi veya reddedilmesi anlamına gelmektedir. Tipoloji için zaman en önemli belirleyici faktördür. Zaman içerisinde tempo, temsil ve teleoloji boyutlarını içermektedir. Tempo, bir oyuncunun her zaman aktif olup olamayacağını (gerçek zaman) veya sıranın gelmesini bekleyip beklemeyeceğini (sıra tabanlı) tanımlamaktadır. Temsil, oyunda zamanın nasıl temsil edildiğini, ya fiziksel dünyamızda zamanın geçişini yansıtan (mimetik) ya da gerçeklikten kopuk (keyfi) bir şekilde tanımlanmaktadır. Teleoloji, oyunun belirli bir zamanda sona erip ermediğini (sonlu) veya prensipte sonsuza kadar devam edip edemeyeceğini (sonsuz) tanımlamaktadır. Temsil ve teleoloji bir oyunun geri kalan dünya ile olan ilişkisini tanımlarken, tempo kategorisi iç oyun zamanını tanımlar (Aarseth, Smedstad, & Sunnanå, 2003).

Solomon (1984), video oyunlarını simülasyonlar, soyut oyunlar ve spor oyunları şekline sınıflandırmaya tâbi tutmuştur. Bunların yanı sıra, oyunları oyuncu sayısına göre de sınıflara ayırmaya yönelmiştir. Wright vd. (1997), eğitici/bilgilendirici, spor, duyu-motor (aksiyon/arcade, dövüş/nişancı, sürüş/yarış, diğer araç simülasyonları), strateji (macera/rol yapma, savaş, stratejik simülasyonlar, bulmacalar/oyunlar) ve bilinmeyen (diğer içerik, belirtilmemiş oyunlar, sadece platform oyunları) şeklinde bir ayırım yapmıştır. Funk ve Buchman (2013) ise genel eğlence (savaşma veya yıkım yok), eğitim (öğrenme veya problem çözme), fantezi şiddeti (bir hedefe ulaşmak için savaşmak veya bir şeyleri yok etmek zorunda olan ve öldürülme riski taşıyan çizgi film karakterleri), insan şiddeti (fantezi şiddetine benzer, ancak çizgi film karakterleri yerine insan karakterleri ile oynama), şiddetsiz sporlar (savaşma veya yıkım yok) ve spor şiddeti (savaşma veya yıkım içerir) olarak ayırım yapmıştır.

Günümüze gelindiğinde ise oyunların çeşitliliği artmıştır. Özellikle sosyal medya ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte yeni oyun türleri ve oyunla bütünleşen gerçeklikler ortaya çıkmıştır. Video oyun anlayışının yanında dijital oyunlar da çıkmıştır. Dijital oyunların sınıflandırılmasında oyunların oynandığı teknik altyapı veya oyunların içerik veya oynanış teknikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Dijital oyunlar, “pc (kişisel bilgisayar oyunları) oyunları, konsol oyunları, devasa çevrim içi oyunlar, mobil oyunlar, sosyal oyunlar” şeklinde ayrıma tâbi tutulmaktadır (Büyükbaykal ve Abay Cansabuncu, 2020).

Dijital oyunlar içerisinde Foursquare belki de en başarılı ve en tanınmış oyun tasarımına sahip uygulamalardan birisi olmuştur. Bir konum tabanlı sosyal ağ uygulaması olan Foursquare, kullanıcıların mağazalar, restoranlar ve etkinlik alanları gibi mekânlarda “check-in” yapmalarına, konumlarını arkadaşları ve ağırları ile paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar sık sık check-in yaptıklarında puanlar ve başarı rozetleri kazanmaktadır. Sürekli müşteriler, bir lokasyonda en çok check-in yapan kişi olarak o lokasyonun “belediye başkanı” bile olabilir. Genellikle, Foursquare kullanmanın teşviki, rozet kazanmanın getirdiği başarı duygusu ve örneğin bir “belediye başkanını” devirmekten doğan rekabet olsa da, bazı işletmeler yeni “belediye başkanlarını” ücretsiz hizmetlerle ödüllendirmiştir; örneğin, kahve dükkânları ücretsiz kahve fincanları sunmuştur. Starbucks’ın artık kendi sadakat programı var, ancak daha önce hiç yapmadan önce, müşterilerini ödüllendirmek için Foursquare’i kullandı. Foursquare, puan vererek, rozetler ödüllendirerek ve kullanıcılar arasında yarışmalara izin vererek oyun oynamanın eğlenceli yönünü kullanmış, ancak Foursquare kendisi bir oyun değildir (Dale, 2013) .

Kurumsal Marka İletişimi Açısından Üniversite Kampüsünün Oyunlaştırılması

Üniversitenin, hem mevcut öğrencilere hem de gelecekte seçim yapacak olan potansiyel öğrencilerle kurumsal markası üzerinden iletişim kurabilmesi için oyunlaştırma temelli bir öğrenme ile kurguların belirlenmesine yönelik çalışma yapılmıştır. Üniversite ve oyuncular arasında bir bağ kurmak amacıyla oyunlaştırma yöntemi kullanılmıştır. Oyunlaş-

tırılmak üzere Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi ele alınmıştır. Bu amaçla oyunlaştırma içeriği oluştururken, öncelikle aşağıda yer alan öğrenme çıktıları (AÖÇ) dikkate alınarak bir oyun senaryosu oluşturulması gerekmiştir.

AÖÇ 1: Üniversitenin birimlerini tanıtmak

AÖÇ 2: Üniversite içerisinde gezinti deneyimini oyunlaştırarak yaşatmak

AÖÇ 3: Üniversite ile oyuncu arasında bağ kurmak.

Oyunun merkezinde Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'ni tanıtmak bulunmaktadır. Oyunun amacı üniversitenin içinde bir hikâye bazında çeşitli oynanış mekanikleri ile görevler yapmaktır. Ana karakter olarak bir tavşanın yönetildiği oyunda, kampüsün içindeki kedi, köpek, kuş gündelik hayatta kampüste karşılaşılabilecek hayvanlarla etkileşime girerek onlara yardım etme teması bulunmaktadır. Görevlerin içinde balık tutma, araç ile engelleri geçme, bulmaca gibi eğlenceli ve öğretici mini oyunlar da bulunmaktadır. Hikaye olarak ise müzik tutkusu olan ana karakterimiz tavşanın, hayali müzik ekibi kurması yatmaktadır. Yardım ettiğimiz hayvanlar tavşanın müzik ekibine katılmaktadır. Burada tavşan gibi çoğunluğun sevebileceği bir hayvan karakter ile öğrencinin kendisini özdeşleştirmesini sağlamaktır.



Resim 1. Tavşan Bando Oyunu

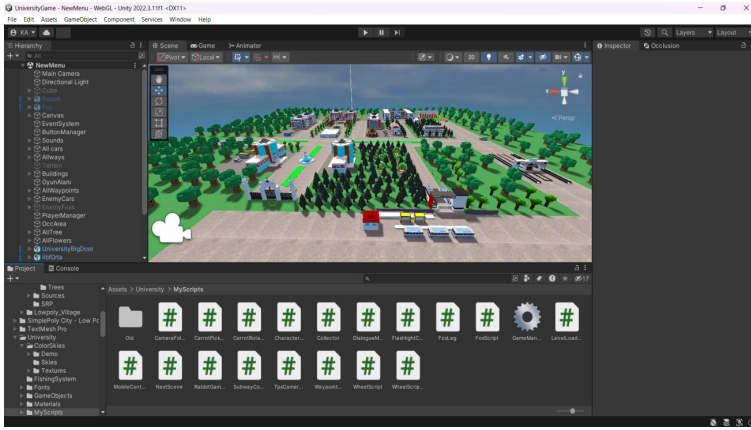
Kampüs birimlerini tanıttacak olan oyun belirli serilerle farklı platformlarda geçecektir. İlk serinin ismi olarak “Kampüs Ezgileri” seçilmiştir. Sonraki serilerde bu isim değişecek; ancak Tavşan Badosu oyununun genel ismi olarak kalacaktır.

Oyunun Geliştirilme Süreci

Oyunun geliştirilmesi sürecinde, üniversitenin mevcut olarak öğrencilere sosyal açıdan ve eğitsel açıdan sunduğu fiziksel ortamların bir listesi çıkarılmıştır. Bu ortamların bilinirliği çeşitli öğrenci gruplarına rassal olarak sorularak bilinirlikleri incelenmiş ve öğrencilerin farkındalığı arttırmak amacıyla bir tasarım ortaya koyulması düşünülmüştür.

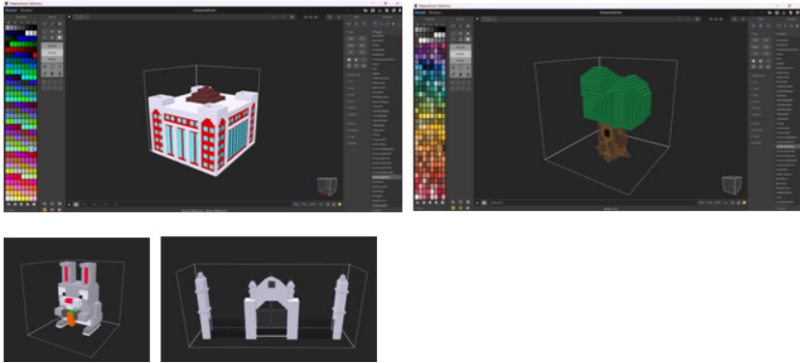
Öğrencilerin genel olarak oynamayı arzu ettiği oyun türleri hakkında araştırmalar yapılarak özellikle akıllı cep telefonlarında basit düzeyde oyunları tercih ettikleri göz önünde bulundurularak platform tarzı bir oyun türü geliştirmeye karar verilmiştir. Oyuna konu olacak platformların belirlenmesi ve modellenmesi ocak 2024-nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Oyun sınıf ortamında ve çeşitli kişilere oynatarak görüş ve öneriler alınmış ne nihai hali nisan 2025 yılında oluşturulmuştur. Bu açıdan oyunun geliştirilmesi süreci 1 senelik bir süreci kapsamaktadır.

Oyun C# dilinde Unity Engine kullanılıp 2022.3.11f1 sürüm versiyonu ile geliştirilmiştir. Unity, öncelikli olarak bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlar için video oyunları ve simülasyonları geliştirmek için kullanılan ve Unity Technologies tarafından geliştirilen çapraz platform bir oyun motorudur. Unity oyun motoru; film sektörü, otomotiv sektörü, mimari, mühendislik ve inşaat gibi video oyunları dışındaki farklı endüstriler tarafından da benimsenmiş ve kullanılmaktadır. Üniversitenin oyunlaştırılmasında yaygın kullanımı ve gerçeklik ögesine sahip olmasından ötürü bu program kullanılmıştır.



Resim 2. C# dilinde Unity Engine Oyun Tasarımı

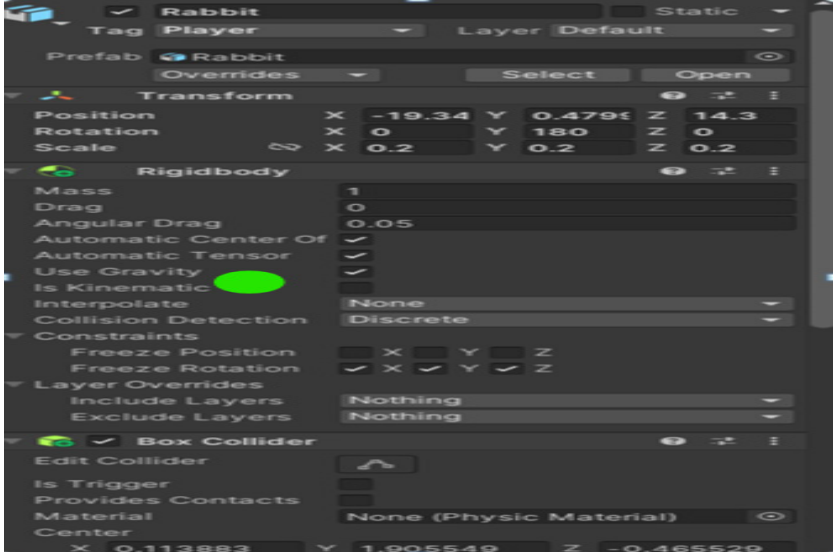
Oyundaki 3D modeller MagicaVoxel programı ile çizilmiştir. MagicaVoxel, ücretsiz, hafif GPU tabanlı sanat editörü ve etkileşimli yol izleme oluşturucusu programıdır. MagicaVoxel ile oluşturulan 3D modelleri OBJ olarak bir klasörlere export edilerek, Unity’e aktarılmıştır. Unity içinden de çizilen modelleri sahneye yerleştirip gerekli düzenlemeleri yaptıktan sonra Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi’nin modeli oluşturmuştur.



Resim 3. MagicaVoxel programı ile Çizilen 3D modeller

Oyuncunun kontrol ettiği karakter tavşan karakteridir. Tavşana hareket kodu eklemeyen önce “Rigidbody” ve “Box Collider” bileşenleri eklenmiştir. Rigidbody, Unity’nin fizik motorunu kullanarak karaktere

ağırlık yerçekimi gibi özellikler eklemektedir. Box Collider ise tavşanın diğer objelerle etkileşime girmesini sağlamaktadır. Örneğin bu bileşen ile tavşan bir duvara çarpıp onunla temas edebilmektedir. Bu bileşenler bir araya gelince ele alınacak objeye vücut sağlamaktadır.



Resim 4. RigidBody” ve “Box Collider Bileşenlerinin Uygulanması

Oyunun temel oynanış mekaniği yön tuşları ile olmaktadır. Belli bir hız ve yükseklik ile tavşan zıplayarak hareket etmektedir. Bu sayede kampüsün içinde gezinebilmekte ve diğer hayvanlarla konuşarak görev alabilmektedir. Oyunlaştırmada temel hareket kodları ek.1’de yer almaktadır.¹

Ayrıca oyuncu tavşanı kontrol ederken tavşanın nereye gittiğini görebilmesi için kameraya oyuncuyu takip etmesini sağlayan kod eklenmiştir. Bu kod da aşağıda belirtilmiştir. Kamera açısı oyuncu tarafından belirlenerek yukarıdan ya da belirlediği açıdan tavşan izlenmektedir. Yazılan ek 2.’de yer almaktadır².

¹ Kodların gizliliği açısından tüm kodlar açık bir şekilde verilmemiştir.

² Kodların gizliliği açısından tüm kodlar açık bir şekilde verilmemiştir.

Oyun İçerisinde Yer alan Görevler

Oyun içerisine üniversiteyi tanıtmak amacıyla belirli görevler tanımlanmıştır. Bu görevlerin amacı oyunu oynayan kişiye görevler vererek, iletişim kurabilmektir.

Kampüsün içine oyuncuya görevlere giderken yol gösterebilecek havuçlar yerleştirilmiştir. Bu sayede oyuncu, bu havuçları hem toplayabilir hem de takip ederek görev için gideceği yeri bulabilmektedir. Topladığı havuçlar score değerini etkilemekte ve oyuncu bir skor tablosunda yer almaktadır. Oyuncu havuçları toplarken kampüsün bütün alanlarını ziyaret etmekte ve bu alanların isimlerini öğrenmektedir.

Oyunlaştırırken, oyuncunun sabit nesneler ile değil, aynı zamanda hareketli nesneler ile de dikkatini sürekli açık tutması hedeflenmiştir. Bu maksat ile Üniversitenin içinde belli bir rotasyonda sürekli olarak hareket eden çeşitli araçlar eklenmiştir. Bu araçlar ile oyun daha canlı ve hareketli hale gelmektedir. Araçların hareketi “waypoint” sistemi ile yapılmıştır. Her araca birbirine çarpmayacak şekilde yol haritası oluşturulmuş ve kampüsün içini gezerek döngü içinde sürekli hareket etmeleri sağlanmıştır. Kampüsün içinde dolaşırken oyuncunun hareket eden araçlara dikkat etmesi gerekmektedir. Tavşan araçlarla temas halinde bulunursa oyun bitti (game over) paneli ekrana çıkmaktadır. Panel üzerinden oyuncu yeniden oyna düğmesine basarak görevi tekrar deneyebilmektedir. Yeşil düğme yeniden oyna düğmesidir. Kırmızı düğme ise çıkış düğmesidir. O düğme ile oyunun menüsüne tekrar dönülebilmektedir.



Resim 5. Oyun Bitti Paneli

Ayrıca oyun içerisine belirli araçlar yerleştirilmiştir. Bu araçların hareketini sağlamak amacıyla ek 3.'de yer alan Waypoint sistemi kodlarla yazılmıştır.

Oyunda görevlere gitmeden önce kampüsün içindeki yan karakter olan hayvanlarla konuşulmalıdır. Bu karakterler oyuncu ile konuşurken çeşitli görevler vermektedir. Mevcut bir görev olduğunda üst köşede ki panelde görev bilgisi yazmaktadır. Görev için yan karakterin yanına gidildiğinde, üstünde konuşma butonu bulunmaktadır. Bu butona basıldığında diyalog sahnesi açılmakta ve karakterle konuşulabilmektedir. Diyalog panelinde görevin detayları öğrenilmekte ve verilen seçimli diyalog sistemi ile sohbetin gidişatı değiştirebilmektedir. Verilen cevaplara göre farklı diyaloglar ortaya çıkmaktadır. Diyalogların farklı şekilde ilerleyebilmesi için “Diyalog Manager” sistemi yapılmıştır.

Pazarlama iletişiminde hikayeler yaygın olarak tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanılmakta ve hikayelerdeki karakterler ve olay örgüsüyle empati kurmaları sağlanmaktadır (Pan ve Chen, 2019). Bu açıdan pazarlama açısından hikâyeleştirme oldukça önemlidir. Bu doğrultuda oyunda her yan karakterin kendi hikâyesi bulunmaktadır.



Resim 6. Hayvanlar ve Hikayeleri

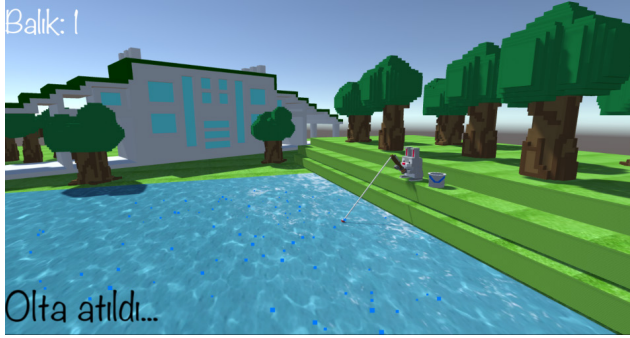
Oyun hikâyeleştirme açısından hayvanların verdiği görevler çeşitli mini oyunlar içermektedir. Bunlar engelli araba parkuru, balık tutma, bulmaca ve müzikli ritim oyunudur. İlerdeki güncellemelerde daha fazla mini oyun ve görev eklenecektir.

Engelli araba parkuru, kaplumbağanın verdiği bir görevdir. Amacı onu havuçtan yapılma aracı ile engelleri aşarak istediği yere ulaştırmaktır. Yolda aracın karşısına devrilmiş ağaç ve tilki gibi çeşitli engeller çıkmaktadır. Ayrıca yolda giderken havuç toplayabilir ve ekstra puan kazanılabilmektedir. Engele çarpıldığı zaman göreve yeniden başlanması gerekmektedir.



Resim 7. Engelli Araç Parkuru

Diğer bir görev ise, Bilecik şeyh Edebalı Üniversitesi sosyal tesisini tanıtmak üzere geliştirilen balık tutma görevidir. Bu görev kedinin verdiği bir görevdir. Sosyal tesisin bulunduğu, Pelitözü Göletine giderek orada kedi için balık tutmak gerekmektedir. Fare ile sol tıklayarak olta göle atılabilmektedir. Balık oltaya takıldığı zaman sarı ünlem işareti çıkmaktadır. Ünlem yok olmadan boşluk tuşuna basarak balık yakalama mini oyununu başlatabilmektedir. Eğer doğru zamanda basılmazsa balık kaçmakta ve yeniden olta atılması gerekmektedir. Kodlar ek 4.'te gösterilmiştir.



Resim 8. Balık Tutma Görevi

Diğer bir görev ise bulmaca görevidir. Bu görevde amaç, Bilecik-Şeyh Edebali Üniversitesi'nin kütüphanesini tanıtmaktır. Bu görev kuşun verdiği bir görevdir. Oyuncunun amacı, üniversitenin kütüphanesinde kaybolan kuşları bulmaktır. İçerisi karanlık olduğu için fener yardımı ile etrafı aydınlatarak kuşları bulabilmektedir. Yön tuşları ile kütüphane de gezinebilir ve farenin sol tuşuna basarak feneri sağa ve sola hareket ettirebilmektedir. Bulunan kuşların yanına giderek kurtarabilmektedir.

Müzikli Ritim Oyunu Görevinde ise final bir görev bulunmaktadır. Ana karakter, oyunda yardım ettiği hayvanlarla bir araya gelen tavşan müzik ekibi oluşturmaktadır. Bu görevdeki amaç gençlik temasını taşıyarak, oyuncu ile kampüsün gençlik vurgunu birleştirmektir. Hayvanlar müzik çalarken, gelen renkli notalara D, F, J ve K tuşlarına doğru zamanda basarak notaları patlatabilmektedir. Koyu mor renkli alan notaları patlatma alanıdır. Notaları arka arkaya patlatıp kombo yapabilir ve ekstra puan alabilirler. Ayrıca her nota patlatıldığında renkli patlama efekti çıkmaktadır. Müzikli Ritim Oyunu kodu ek 5.'te, notaların kodu ek 6.'da, nota kaçırılma kodu ek 7.'de yer almaktadır.

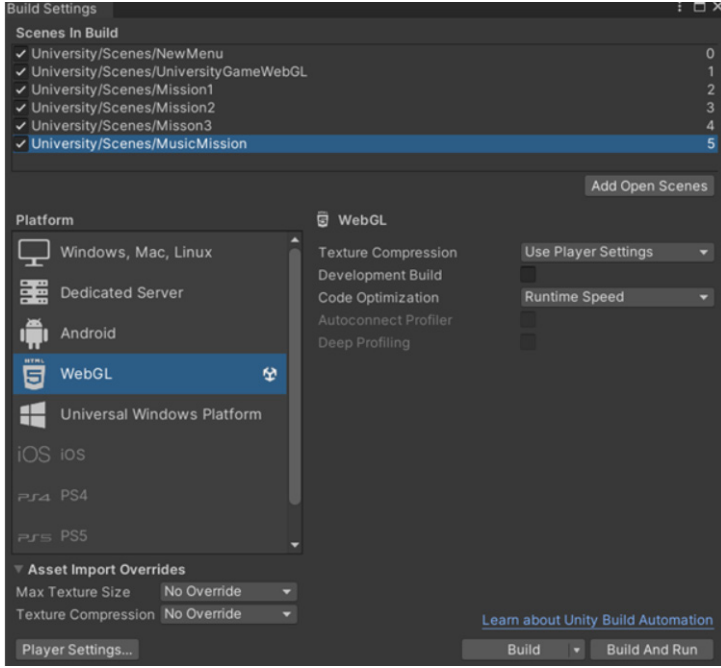


Resim 8. Müzikli Ritim Oyunu

Oyundaki müzik ve ses efektleri yapay zekâ tarafından yapılmıştır. Müzikleri yapan yapay zekanın adı “Suno Ai” dir. Oluşturulan müzikler, unity’nin içinde bir klasörde toplanmış ve

“Audio Source” bileşeni kullanarak müzikler etkin hale getirilmiştir. Ayrıca oyun daha güzel hale getirilmesi amacı ile bazı sahnelerde animasyon ve particle efekt kullanılmıştır.

Son olarak Bütün sahneler hazırlanıp birbirine bağladıktan sonra “build” alınmış ve diğer bilgisayarlarda oynayabilir hale getirilmiştir. Oyun tarayıcı oyunu olduğu için “WebGL” seçeneğini seçilerek “Build” düğmesine basılarak oyunun çıktısı alınmıştır.



Resim 9. Build Ayarları

Sonuç

Bu çalışmada, oyunlaştırmanın üniversite marka iletişimi açısından potansiyeli ele alınmış, kuramsal altyapısı çizilmiş ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi özelinde geliştirilen “Tavşan Bandosu” isimli oyunlaştırma uygulaması örnek olay yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında oyunlaştırmanın, üniversite tanıtımı, öğrenciyle bağ kurma, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitle ile etkileşim kurma açısından stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilebileceği görülmüştür.

Geleneksel tanıtım yöntemleri sıklıkla bilgi aktarımına dayalı ve pasif kullanıcı konumlandırmaları içerirken; oyunlaştırma, bireyleri sürecin aktif birer katılımcısı haline getirerek çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda oyunlaştırmanın yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, aynı zamanda deneyim odaklı bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle Z kuşağı gibi di-

jital yerli bireylerin yoğun biçimde hedeflendiği üniversite iletişiminde, bu kuşağın dijital becerilerine, beklentilerine ve motivasyon dinamiklerine uygun tasarımlar oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

“Tavşan Bandosu” oyununda kullanılan karakter seçimi, hikâye örgüsü, görev mekanikleri ve ödüllendirme sistemleri dikkatle planlanmış ve üniversitenin fiziksel mekânları ile dijital olarak bütünleştirilmiştir. Oyunun temel amacı olan kampüs birimlerinin tanıtımı, eğlenceli ve etkileşimli bir formatta gerçekleştirilmiş; kullanıcı, kampüs alanında sanal olarak gezinirken hem bilgi edinmiş hem de duygusal bir bağ kurmuştur. Bu yaklaşım, yalnızca bilgilendirme değil aynı zamanda aidiyet oluşturma, sempati yaratma ve üniversite imajını pekiştirme açısından da etkili olmuştur.

Ayrıca oyunda yer alan görevlerin farklı mekanikler üzerinden çeşitlendirilmiş olması (örneğin balık tutma, araba engel parkuru, ritim oyunu gibi), kullanıcıların ilgisini uzun süreli olarak canlı tutmuş ve oyunu tekdüzelikten kurtarmıştır. Oyunun yazılım sürecinde kullanılan araçlar (Unity, MagicaVoxel gibi), oyunun profesyonel bir teknik zeminde inşa edildiğini ve ileriye dönük geliştirmeye açık olduğunu göstermektedir. Bu durum, üniversitelerin kendi dijital içerik üretim kapasitelerinin artırılmasının kurumsal iletişimde yeni fırsatlar yaratabileceğini de ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma üniversitelerin dijital çağın gereklerine uygun biçimde marka iletişimi stratejilerini yeniden şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Oyunlaştırma, bu yeniden şekillendirme sürecinde yüksek potansiyelli ve etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Üniversiteler yalnızca akademik başarılarıyla değil, aynı zamanda hedef kitle ile kurduğu anlamlı, sürdürülebilir ve yaratıcı bağlarla da tercih edilir hale gelmektedir. Bu bağlamda, oyunlaştırma yaklaşımının daha geniş örneklem gruplarıyla, farklı kampüs ortamları ve kullanıcı profilleri dikkate alınarak ele alınması, alana yönelik özgün katkılar sağlayacaktır.

İleride yapılacak araştırmalarda, oyunlaştırma projelerinin uzun vadeli etkileri, kullanıcı davranışları üzerindeki kalıcılığı ve marka sadaka-

ti oluşturmadaki rolü daha detaylı biçimde incelenmelidir. Ayrıca farklı üniversiteler arasında karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilerek, oyunlaştırmanın kurumsal farklılıklara göre ne derece etkili olduğu anlaşılabilir. Böylece hem uygulama hem de kuram düzeyinde oyunlaştırmanın üniversite marka iletişimindeki yeri daha net biçimde konumlandırılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarların hepsi eşit derecede katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Abdel Halim, N. (2025). *The impact of gamification on brand engagement and loyalty: A study of brand events*. Journal of Design Sciences and Applied Arts, 6(1), 38–62.
- Aarseth, E., Smedstad, S. M., & Sunnanå, L. (2003). A multi-dimensional typology of games. In M. Copier & J. Raessens (Eds.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Universiteit Utrecht.
- Amira, K. (2024). Exploring gamification advertising and its role in audience engagement. *International Design Journal*, 14(1), 163–173.
- Basaran, U. (2022). Gamification in marketing: A case study from a customer value perspective. In *Handbook of research on cross-disciplinary uses of gamification in organizations* (pp. 137–165). IGI Global.
- Basten, D. (2017). Gamification. *IEEE Software*, 34(5), 76–81.
- Baym, N. K. (1998). The emergence of on-line community. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community* (pp. 35–68). Sage.
- Büyükbaykal, I. C., & Abay Cansabuncu, İ. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 1–9.
- Conejo, F. (2014). Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification? *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 86–87.
- Dale, P. J. (2013). Gamification. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 10(3), 162–169.
- Daniel Griffin, A. V. (2019). *Press start: Using gamification to power-up your marketing*. Bloomsbury Publishing.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” In *Pro-*

ceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference (pp. 9–15).

Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in education: A systematic mapping study. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(3), 75–88.

Elverdam, C., & Aarseth, E. (2007). Game classification and game design: Construction through critical analysis. *Games and Culture*, 2(1), 3–22.

Funk, J. B., & Buchman, D. D. (1995). Video game controversies. *Pediatric Annals*, 24(2), 91–94.

Hamari, J. (2019). Gamification. In G. Ritzer & C. Rojek (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In R. Sprague (Ed.), *47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034).

Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*. AAAI Press.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17–22).

Järvinen, A. (2008). *Games without frontiers: Theories and methods for game studies and design* (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Tampere. <http://acta.uta.fi/english/teos.php?id=11046>

Järvinen, A., Heliö, S., & Mäyrä, F. (2002). *Communication and community in digital entertainment services*. <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5432-4.pdf>

Kim, A. J. (2009). Fun in functional: Google and Startup2Startup. *Musings of the Social Architect*. <http://socialarchitect.typepad.com/>

musings/2009/02/fun-in-functional-google-and-startup2startup.html

- Klock, A. C. T., Ogawa, A. N., Gasparini, I., & Pimenta, M. S. (2018). Integration of learning analytics techniques and gamification: An experimental study. In *2018 IEEE 18th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)*.
- Lankoski, P., Heliö, S., Nummela, J., Lahti, J., Mäyrä, F., & Ermi, L. (2004). A case study in pervasive game design: The Songs of North. In *Proceedings of the Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 413–416).
- Mäyrä, F., & Alha, K. (2020). Mobile gaming. In R. Kowert & T. Quandt (Eds.), *The video game debate 2: Revisiting the physical, social, and psychological effects of video games* (pp. 107–120). Taylor & Francis.
- Dymek, M., & Zackariasson, P. (2016). *The business of gamification*. Taylor & Francis.
- Pan, L., & Chen, K. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28, 705–712.
- Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. New Riders.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., & Klevers, M. (2013). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 19, 28–37.
- Sangita, R. S., Ota, R., Debasish, R., & Paricha, P. (2021). Case: Gamification as a marketing tool. *International Journal of Management*, 11, 61–68.
- Solomon, E. (1984). *Games programming*. Cambridge University Press.
- Taşkıran, N. Ö., & Yalçın, R. (2015). *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age*. IGI Global.
- Timarevska, A. (2023). Gamification in marketing: Engage your audience using games. <https://blog.depositphotos.com/gamification.html>

- Vasalou, A., & Joinson, A. N. (2009). Me, myself and I. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 510–520.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Vandewater, E. A., Bickham, D. S., Scantlin, R. M., Kotler, J. A., Caplovitz, A. G., Lee, J. H., Hofferth, S., & Finkelstein, J. (2001). American children's use of electronic media in 1997: A national survey. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 31–47.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.
- Zimmerman, E., & Salen, K. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

Ekler

Ek 1. Temel Hareket Kodları

```
using System.Collections;
using System.Collections.Generic;
using UnityEngine;
using UnityEngine.SceneManagement;
public class CharacterMove : MonoBehaviour
{
    public float jumpHeight = 2f;
    public float jumpDistance = 1f;
    public float jumpDuration = 0.5f;
    private bool isJumping = false;
    void Update()
    {
        if (!isJumping)
```

Ek 2. Kameranın Takip Kodu

```
using System.Collections;

using System.Collections.Generic;

using UnityEngine;

public class CameraFollow : MonoBehaviour
{
    public Transform player;    // Takip edilecek oyuncunun transform'u

    public Vector3 offset;      // Kameranin oyuncuya göre konum offseti

    void Start()
    {
        // Başlangıçta kameranin offsetini ayarla

        offset = transform.position - player.position;
    }
}
```

Ek 3. Waypoint sistemi kodu

```
using System.Collections;

using System.Collections.Generic;

using UnityEngine;

public class WaypointManager : MonoBehaviour

{

    public Transform[] waypoints;

    public float speed = 5f;

    public float turnSpeed = 2f;

    private int currentWaypointIndex = 0;

    void Update()

    {

        if (waypoints.Length == 0)

            return;
```

Ek 4. Balık Tutma Mekanığı Kodu

```
using System.Collections;
using UnityEngine;
using UnityEngine.UI;

public class FishingSystem : MonoBehaviour
{
    public Animator fishingAnimator; // Balık tutma animasyonu
    public GameObject exclamationMark; // Ünlem işareti UI
    public Text statusText; // Durum metni
    public GameObject miniGameUI; // Balık çekme mini oyun paneli
    public Slider fishSlider; // Balık konumu
    public Slider catchZoneSlider; // Oyuncunun kontrol ettiği yakalama alanı
    public Text scoreText; // Puan metni (UI)
```

Ek 5. Müzikli Ritim Oyunu Kodu

```
using UnityEngine;

public class NoteSpawner : MonoBehaviour
{
    public GameObject[] notePrefabs; // 4 farklı renkli nota prefabları
    public Transform[] spawnPoints; // Şeritlerin üst kısmında olmalı
    public Transform canvasTransform; // Notaları Canvas içine koymak için
    public float spawnRate = 1.0f;

    void Start()
```

Ek 6. Notaların Kodu

```
public class Note : MonoBehaviour
{
    public float speed = 5f; // Nota düşme hızı

    void Update()
    {
        transform.Translate(Vector3.down * speed * Time.deltaTime); // Notayı
        aşağı hareket ettir
    }
}
```


Ek 7. Nota Kaçırılma Kodu

```
public class NoteMissChecker : MonoBehaviour
{
    public float missThresholdY = -200f; // Notanın bu y değerinin altına inmesi
    "Miss" olarak sayılacak

    void Update()
    {
        GameObject[] notes = GameObject.FindGameObjectsWithTag("Note"); //
        Sahnedeki tüm notaları bul
```

Extended Summary

Gamification of University Campuses Using the Aspect of Corporate Brand Communication

Gamification refers to the integration of game components (such as points, levels, tasks, and badges) into non-game environments to enhance user engagement and foster motivation. In marketing and brand communication, it is seen as a successful method for influencing consumer behavior. Gamification is also prominent throughout technical, cultural, and social developments. Brands extensively employ gamification strategies to engage users and foster emotional ties. Gamified content enhances the durability and strength of the relationship between consumers and the brand. The research also encompassed effective gamification implementations by international brands such as Nike, Pepsi, and KFC. These applications have enhanced brand visibility and strengthened user engagement.

The “Rabbit Band” game produced is a distinctive gamification initiative designed to enhance the university’s visibility. The primary aim of the game is to present campus units in an engaging and dynamic manner, attract prospective students, and foster an emotional bond between the university and the user. Players control a rabbit character to perform various chores on campus, exploring different regions of the university.

The game was produced on the Unity game engine, while the 3D models were crafted with the MagicaVoxel software. The user maneuvers the rabbit with the arrow keys and accomplishes many tasks. The game has a leaderboard, score system, dialogues, task panels, and mini-games. The objectives include enjoyable segments such as fishing (introduction to social amenities), an obstacle course for vehicles (navigation with a car), puzzle-solving (introduction to the library), and a musical rhythm game (creating a music ensemble). The game’s narrative is enhanced with a storytelling approach involving interactive characters and tasks, designed to foster a sense of belonging in the user.

The game serves to inform and operates as a potent communication tool for developing emotional connections, facilitating interaction, and delivering an experience to the user. The design’s appeal to digital natives, such as Generation Z, indicates that it is a communication approach aligned with the target audience.

The study demonstrates that gamification is a more successful approach to university promotion than traditional methods. The “Tavşan Badosu” game exemplifies success in engagement, appeal, and brand perception. It is advisable that analogous gamification applications be created at several colleges, evaluated with larger user populations, and their enduring impacts assessed.