

## **DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TREND CGI ANİMASYON TEKNOLOJİSİ: AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

Onur SAYIN<sup>1</sup>

### **Öz**

Dijital pazarlama dünyasında giderek daha belirgin bir rol oynayan, marka kampanyalarının yaratıcılığını ve etkileşimini artırmak için yaygın bir şekilde kullanılır hale gelen CGI animasyon teknolojisinin incelenmesi amacıyla kaleme alınan bu makale, dijital pazarlama kavramının tarihsel gelişimi ve değişen pazarlama anlayışları ile CGI animasyon teknolojisinin tarihçesi, avantajları, dezavantajları ve uygulama alanlarına odaklanarak örnekler üzerinden CGI animasyonun pazarlama stratejilerine entegrasyonunu ve bu teknolojinin dijital pazarlama dünyasındaki iz düşümüne odaklanmaktadır. Mevcut literatürde sınırlı sayıda olan dijital pazarlama açısından CGI animasyon teknolojisine dair çalışmalara katkı sağlamak adına yöntem olarak, literatür taraması yapılmıştır. Sonuçlar, CGI animasyonunun dijital pazarlama stratejilerine entegrasyonunun marka kampanyalarının yaratıcılığını ve etkileşimini artırdığını göstermektedir. Bu teknolojinin avantajları ve dezavantajları dikkate alınarak standartlaşmayı, farklılaştığı ölçüde dijital pazarlama dünyasında CGI animasyonunun önemli bir rol oynadığı ve markalar için etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** CGI Animasyon, Sahte Açık hava Reklamı, Dijital Pazarlama, Reklam Trendleri, Marka Kampanyaları

## **NEW TREND IN DIGITAL MARKETING CGI ANIMATION TECHNOLOGY: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

### **Abstract**

This article, aimed at examining the increasingly prominent role of CGI animation technology in the digital marketing world to enhance the creativity and interaction of brand campaigns, focuses on the historical development of the digital marketing concept and evolving marketing paradigms, along with the history, advantages, disadvantages, and application areas of CGI animation technology. It explores the integration of CGI animation into marketing strategies through examples and its footprint in the digital marketing world. To contribute to the limited existing literature on CGI animation technology in digital marketing, a literature review was conducted. The results demonstrate that the integration of CGI animation into digital marketing strategies enhances the creativity and interaction of brand campaigns. Considering its advantages and disadvantages, it is concluded that CGI animation plays a significant role in the digital marketing world, serving as an effective tool for brands.

**Keywords:** CGI Animation, Fake Out of Home(FOOH), Digital Marketing, Advertising Trends, Brand Campaigns

---

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Lisans Öğrencisi, ORC-ID:0000-0002-2048-9304, e-posta:benonursayn@gmail.com, onur.sayin@ogr.kent.edu.tr

## **Giriş**

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, dijital pazarlama alanı, sürekli olarak evrilen ve yeni eğilimlerin ortaya çıktığı dinamik bir alan olarak kendini göstermektedir. CGI animasyon teknolojisinin artan kullanımı, dijital pazarlama stratejilerinde dikkate değer bir değişimi temsil etmektedir. Markaların tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma stratejilerini de etkileyerek son yıllarda giderek daha belirgin bir rol oynamaya başlayan CGI animasyonun yarattığı imkanlar, marka kampanyalarının yaratıcılığını ve etkileşimini artırmak için yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir.

Bu makalenin temel amacı, CGI animasyon teknolojisinin dijital pazarlama stratejilerindeki etkisini açıklamak, avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirerek dijital pazarlama dünyasındaki önemini vurgulamaktır. Makale, güçlü bir teorik çerçeve oluşturabilmek ve konuyu derinlemesine anlayabilmek adına önceki araştırmaları ve kaynakları inceleyerek literatür taraması yöntemiyle oluşturulmuştur. CGI animasyon teknolojisinin pazarlama dünyasındaki yükselişi ve etkisi konusunda literatürdeki az sayıdaki mevcut araştırmaların değerlendirilmesi sonucunda bir katkı mahiyetinde kaleme alınmıştır.

## **Kavramsal Açıdan Dijital Pazarlama ve CGI Animasyon Teknolojisi**

Dijital pazarlama kavramı ve değişen pazarlama anlayışları

Pazarlama sektörünü bir disiplin haline getirme amacıyla kurulan Amerikan Pazarlama Derneği/Birliği (American Marketing Association: AMA), ‘pazarlama’ kavramının tanımını 1960’ta “*Ürün ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan işletme faaliyetinin gerçekleştirilmesi*”; 1985’te “*Bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri geliştirmek adına ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına dair planlama ve uygulama süreci*”; 2004’te “*Kurumsal bir işlev olarak, müşterilere değer yaratma, iletişim kurma, onlara hizmet sunma ve hem şirketin hem de paydaşların avantajına olacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetme sürecini içeren bir dizi faaliyetler bütünü*”(Mucuk, 2007: 3-4); 2007’de ise “*Müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için gerçekleştirilen bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç*”(Bağlantı 1, 2007) biçimlerinde yapılmıştır. Son tanım 2017’de de onaylanarak güncelliğini korumaktadır(Bağlantı 2, 2017). Bu tanımlarda mal, hizmet, fikir, değer gibi ortak unsurların bulunmasının yanında; odak, nesne, paydaş ve faaliyet kapsamı gibi farklı noktaları öne çıkartan nitelikler sunulmuş olduğu görülmektedir. Diğer yandan dijital pazarlama kavramı ise ilk kez Web 1.0 döneminde ortaya çıktığı kabul edilmektedir(Gökşin, 2018:2). Bu kavram; ürün, hizmet ve fikirlerin en başta internet olmak üzere diğer dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması, tüketici ile etkileşime geçilmesi gibi pazarlama süreçlerinin dijitalleşmiş bir sürümüdür. Dijital pazarlama; kullanıcı elde etmeyi, elde edilen bu kullanıcı trafiğinin kazanca çevrilmesini,

ardından sürecin değerlendirilip eksik bulunan yanlarının iyileştirilmesini ve böylece elde edilenlere sahip çıkılırken ayrıca bu kazancın büyütülmesine gibi temel unsurlardan oluşmaktadır(Ülker, 2019:4). Pazarlama kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, bu kavramın ortaya çıkmasını ve gelişimini etkileyen çeşitli faktörler göze çarpmaktadır. Bu gelişim, üretim süreçlerindeki ilerlemeler, ticaretin genişleyerek gittikçe küresel bir hal alması ve toplumların ekonomik yapılarındaki değişimlerle doğrudan ilişkilidir. Batı dünyası, Coğrafi Keşifler ile birlikte özellikle Doğu'nun zengin kaynaklarından elde ettiği hammadde ve sermayeyi Avrupa'ya taşıması, ekonomik anlamda somut bir birikimin oluşmasına neden olmuştur. Keşfedilen bölgelerden getirilen metalar finansal açıdan bir refah ortamı yaratmıştır. Reform ve Rönesans gibi hareketler neticesinde pozitif bilimlere yönelinmesiyle birlikte ortaya çıkan büyük çaplı buharlı makinelerin endüstride makineleşmeyi başlatması, Sanayi Devrimi'ne geçişin temelini atmıştır. Sanayi Devrimi daha önce biriken hammadde ve sermayenin, seri ve standart üretim yöntemleriyle tanışmasıyla beraber üretim kapasitelerinde önemli bir artışa neden olmuştur. Seri üretim ve fabrikalaşma, kırsaldan kentlere göçleri tetikleyerek kitlelerin oluşumunu başlatmıştır. Ürünlerin seri ve kârlı bir şekilde üretilmesi, kentleşme ve endüstrileşme süreçlerini hızlandırarak Fordizm gibi üretim odaklı pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aydın Aslaner, 2019:5-8). Diğer yandan Fordizm sosyo-politik bir olgu olarak yeni kurulan büyük şehirlerde yaşayan kitlenin, yani tüketmek için çalışan ve alım gücü olan potansiyel tüketicinin (Odabaşı, 2004:29), ortaya çıkmasına ve dolayısıyla bu yeni kitlenin ihtiyaçlarını gidermek adına sektörler oluşmuştur. Bu durum özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda modern pazarlamanın daha belirgin hale gelmesini sağlamıştır. 20. yüzyılda pazarlamada daha fazla profesyonelleşme ve bilimsel yaklaşım başlamış, bu dönemde pazarlama kavramları ve teknikleri gelişmiştir. 21. yüzyılın başlarına doğru gelişen teknolojinin iletişim sahasına yönelik bilgisayarlar ve internetin küresel çapta yayılması gibi yeni olanaklar sunmasıyla birlikte pazarlama dünyasında dijital dönüşüm başlamıştır.

Teknolojinin, iletişimle yakınsaması pazarlamanın geçmişten günümüze kullanılan iletişim araçlarının değişmesine yol açmıştır. 15. yüzyıldan 19-20. yüzyıllara kadar kullanılan kağıt merkezli gazete, dergi, broşür, kitap vb. basılı yayın araçlarının yerini telgraf, telefon gibi telekomünikasyon teknolojileri almış; ardından, radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Ong(2013:161) bu çağı, “Elektronik Çağ” ya da “İkincil Sözlü Kültür Dönemi” olarak adlandırmıştır. 1895'te ilk radyo yayını(Yazıcı, 2023:97) yapılırken bundan 25 yıl sonra radyo yayını sürekli hale gelmiştir. Radyo ile birlikte işitsel iletişim dönemi de başlamıştır. 1936'da ise televizyon yayını hayatına dahil olmuş(Soydan, 2019:10) ve 1962'de uydu aracılığıyla televizyon yayını gerçekleştirilmiştir(Mete, 2019:149). Televizyon ile birlikte yazılı, işitsel ve görsel iletişim teknikleri birleşmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ise gelişen bilgisayar teknolojisi ve internetin dünya çapında yayılmasıyla bilgiye ulaşmak ve işlemek daha kolay hale gelerek dijital çağa geçilmiştir. Mikroişlemcilerin gelişimi, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasını sağlarken, birtakım askeri amaçlar doğrultusunda ortaya çıkan ARPANET projesi bilgisayar ve internetin günümüzdeki temellerini oluşturmuştur.

İnternet, 1990'larda dünya çapında yaygınlık kazanarak hızla küresel bir bilgi ve iletişim platformuna dönüşmüştür (Güçdemir, 2012:372-374). Bilgisayarların içsel işlemlerinin sınırlı olduğu dönemlerde, bilgisayarlar arası etkileşim ve bilgi paylaşımı için ağ teknolojilerine olan ihtiyaç, internet servis sağlayıcılarının(ISP) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat, internetin daha geniş kapsamlı bir şekilde kullanılmasına öncülük eden önemli gelişme ise, 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından tanıtılan World Wide Web (www) adlı projedir. Bu çalışma, sayısal kodlar ve bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilen sitelerin oluşturulmasını sağlayarak internetin birbirine bağlı hipermetin diliyle (HTML) daha erişilebilir hale gelmesine imkan tanımıştır(Karaca, 2012:39).

İnternetin evrimi ile teknolojik ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan farklı aşamaları kastetmek adına ve daha yeni bir sürümü ifade etmek için Web (Ağ) sözcüğünün yanına 1.0'dan 5.0'a kadar değerler verilmiştir. Bunun yanı sıra her bir döneminin Web 1.0(Bilgi Ağı/Salt Okunur Web/Statik Web), Web 2.0(Katılımcı Web/Sosyal Web), Web 3.0(Anlamsal Web/Semantik Web) ve Web 4.0(Akıllı Web/Simbiyotik Web) şeklinde isimleri de mevcuttur. Söz konusu web dönemleri içeriğin üretim şekli, alıcı konumundaki tüketicinin sürece katkısı, odak noktası vb. gibi teknolojik, sosyal ve pazarlama açılarından farklılaşmaktadır. İnternetin küresel çapta yaygınlaştığı ve kişisel bilgisayarlara eriştiği ölçüde, bilginin, okuyucu tarafından edinildiği ilk aşama olan Web.1.0 dönemi, daha önce de bahsedildiği üzere, 1989'da CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü) çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur (Göktepe, 1994:31). Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş evresi olarak kabul edebileceğimiz bu aşamada, şirketler web siteleri üzerinden ürün veya hizmetleri için temel pazarlama stratejilerini kullanırken, iletişim daha çok tek yönlüdür, yani şirketlerden kullanıcılara doğru bilgi akışı hakimdir. Odağında belge olan ve bu dönemde genellikle Encyclopedia Britannica online gibi sadece bilgi edinme amaçlı kullanımlar mevcuttur. Web 1.0'dan sonraki aşama olan Web 2.0 döneminin başlangıcı olarak, O'Reilly Media'nın ortakları Dale Dougherty ve Tim O'Reilly(Ersöz, 2020:60) tarafından yine kendi şirketleri tarafından düzenlenen "Web 2.0 Conference" adlı toplantı kabul edilmektedir. İnternet bu dönemde kullanıcılar açısından daha etkileşimli ve sosyal hale gelmiştir. Kullanıcılar bir önceki dönemdeki pazarlama iletişimindeki edilgen ve bilgi tüketicisi konumundan, etken ve içerik üreticisine dönüşmüşlerdir. Daha önce geleneksel medyada hedef kitleyi açıklamak için kullanılan okuyucu, dinleyici ve izleyici tanımları bu dönemde 'kullanıcı' şeklinde değişmiştir. Kendi içeriklerini üreten ve iletişim otoritesi sayılan medya kuruluşlarının içeriklerine de etki edebilen kullanıcılar sayesinde kaynak ile alıcı rolleri yeniden şekillenmiştir. Sosyal medyanın (MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, vb.) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin sağlandığı etkileşimli platformların (bloglar, forumlar vb.) ortaya çıkmasıyla birlikte, bilgi akışı çift yönlü ve katılımcı bir hale gelmiştir. Web 3.0 terimi ilk kez New York Times'tan John Markoff tarafından "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" adlı makalesinde kullanılmıştır (Bağlantı 3). Web 3.0 dönemi, temel yapay zeka programlarının, Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinde elde ettiği büyük veriden faydalanarak ve hedef kitle olan internet kullanıcılarının davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik stratejileri oluşturabildiği bir aşamadır (Özden, 2022:31).

Bir önceki dönemde okuyucu, dinleyici, izleyici ve kullanıcı konumundaki birey, artık mucit veya yapan kişi konumuna yükselmiştir. Bu dönemin odağında bilgi yığımindan anlamlı sonuçlar elde edilerek verinin işlenmesi yer almaktadır. Yapay zekanın alt dalları olan doğal dil işleme(NLP-Natural Language Processing) ve makine öğrenimi(ML-Machine Learning) gibi yöntemlerle oluşturulan chatbotlar bu dönemin ilk temel düzeydeki ürünleridir. Dolayısıyla bu dönemde chatbotlar gibi unsurlarla çevrimiçi iletişim sağlandığı için iletişim türü olarak gerçek zamanlı bir deneyim yaşanan ilk Web dönemi kabul edilmektedir(Özden, 2022:31). Genel kabule göre günümüzde Web 3.0 dönemi imkanları yaygın olarak kullanılsa da nesnelere interneti(IoT-Internet of Things) ve yapay zeka ile güçlendirilmiş bir evre olan Web 4.0 döneminde Google Docs gibi fiziksel olarak veri depolamanın yerine kullanıcılar arası paylaşılabilen ve her noktadan erişim sağlanabilen bulut bilişim teknolojisi, IKEA PLACE gibi bilgisayar tabanlı grafikler ve duyuşsal verileri kullanarak gerçek dünyaya etkileşim imkanları sunan artırılmış gerçeklik(AR-Augmented Reality), akıllı fabrika ya da Turkcell vb. iletişim operatörlerinde görülen sensör veya sayaç vasıtasıyla çevresel veriyi toplayıp birbiriyle konuşan makineden makineye iletişim(M2M-machine to machine), akıllı sanal asistanlar(Apple Siri vs.), arama motorları ve daha birçok alanda insan dilini anlayıp işleyerek harekete geçen yapay zekanın bir dalı olan doğal dil işleme gibi yeni olanaklar günümüzde kullanılmaktadır(Patel, 2013:416; Özden:31- 32).

Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak adlandırılan internet ve teknolojiye bağlı gelişen altyapı sayesinde pazarlama iletişiminin unsurlarından olan üretici ve tüketicinin, anlayışlarında da değişimler olmuştur. Philip Kotler, bu dönemleri, "Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0" kavramları şeklinde ele alarak pazarlama anlayışının dönüşümünü tarihsel dilimlere ayırmıştır. Kotler, pazarlama anlayışının evrimini ve trendleri temsil eden bir çerçeveden incelediği her bir aşamada, değişen teknolojik, toplumsal ve ekonomik koşulların karşılığı olarak pazarlama stratejilerindeki tekamülünü açıklamaktadır. Kotler'ın internet öncesindeki devirlerde(endüstri devrimi sonrası) hakim olan ürün odaklı satış anlayışını ifade etmek için Pazarlama 1.0(Kotler vd., 2010:XI-XII) şeklinde adlandırdığı bu dönemde, etkili olan tek yönlü iletişim modeli ve geleneksel kitle iletişim araçları(basılı medya, radyo, televizyon vb.) vasıtasıyla ulaşılan hedef kitle, 'okuyucu', 'dinleyici' ve 'izleyici' olarak edilgen bir konumdadır. Bu dönemde ürün ya da hizmetlerin üretiminden tüketicilere kadar olan sürece odaklanıldığı için ürünün özelliklerinin geliştirilmesi ve bu şekilde müşteriye daha farklı seçenekler sunarak satışı arttırmaya yönelik bir pazarlama stratejisi güdülmektedir. Ürünler kitlesel bir pazara göre seri bir biçimde üretildiğinden dolayı, tüketici talepleri genellikle göz ardı edilerek ürünlerin sadece temel işlevsellikleriyle pazarlandığı görülmektedir. Tüketicilerin bilgiye erişimi sınırlı olması nedeniyle ürünler hakkında bilgi edinmek için genellikle şirketlerin sağladığı kaynaklara güvenmek zorunda kalmışlardır. Pazarlama 2.0 ile birlikte kişisel bilgisayar ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla, pazarlama stratejilerini kökten değiştirecek gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürün ve markalar hakkında birbirleriyle ve üretici firmalarla etkileşimde olabilecekleri bir mecra oluşmuştur. Şirketlerde, bu sürece katılmak adına daha etkileşimli web siteleri oluşturarak

tüketicilerle iletişim kurmaya başlamışlardır (Kotler vd., 2010:3-4). Ancak bu dönemde, dijitalleşme süreci başlamış olsa da internet teknolojisi henüz tam anlamıyla gelişmiş ve yaygınlaşmış değildir. Yine de bilgi teknolojileri sayesinde bir önceki döneme göre daha bilinçli olan tüketiciler farklı firmaların ürün ya da hizmet tekliflerini kolayca karşılaştırabileceğinden temel işlevsellik pazarlama anlayışının değişmesine yol açmıştır. Pazarlama 2.0 dönemi, odağına tüketiciyi aldığı için müşteri talepleri, geri bildirimleri ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi daha fazla önem kazanmıştır. Ayrıca ürün, hizmet veya fikirlerin çevrimiçi platformlarda satış amaçlı iletişimini gerçekleştiren pazarlama faaliyetlerini ifade eden ‘dijital pazarlama’ kavramı bu dönemde hayatımıza girmiştir. Bir sonraki dönem olan pazarlama 3.0 ile birlikte, internet teknolojisi daha da gelişmiş ve Web 3.0 döneminde getirileriyle birlikte, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerikler öne çıkmıştır. Sosyal medyanın, mobil teknolojiyle beraber yaygınlaşması tüketicilere her an ve her yerden bilgiye erişim imkânı tanımıştır. Bu dönemde odak, ürünün veya hizmetin yarattığı değerdir. İnsan ya da toplum merkezli bir pazarlama anlayışının ortaya çıktığı bu dönemde tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece akla(işlevsel) ve kalbe(duygusal) dayalı karar vermenin ötesinde dünyayı daha iyi bir yer yapma bakımından manevî ya da sorumluluk bilinciyle alışveriş tercihlerini belirlemektedir. Bu evrede sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilk kez pazarlama stratejilerine entegre edilmiş durumdadır. Markalar/kurumlar; belirledikleri misyon ve vizyonun yanına ek olarak toplumsal ve çevresel değerlere uygun hareket etme konusunda sorumluluk ve önem atfederek bir de ‘değerleri’ benimsemişlerdir(Kotler vd., 2010:13-15). Müşterilerin marka seçiminde, markanın değerleri ve toplumsal katkıları önem kazanması da bunda etkilidir. Tüketiciden, üreticiye doğru değişen iletişim yönü pazarlama 3.0 döneminin özeti gibidir. Bu dönemde şirketler ve pazarlamacılar, daha önceki dönemlerin aksine, artık marka üzerinde tam bir kontrole sahip değillerdir. Bu nedenle pazarlama 4.0 evresinde şirketler, müşteriler arasından ürün, hizmet ya da fikrin diğer müşteri veya potansiyel müşterilere başta ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere yayacak ve savunacak bir kitlenin inşasını gerektirmektedir. Kotler’ında(vd., 2010:11) belirtmiş olduğu üzere markalar; tüketiciler, hissedarlar ve kanal ortakları gibi tüm paydaşları ile iş birliği yaparak belirledikleri değere yönelik eylem geliştirmek zorunda kalmışlardır. Pazarlama 4.0, bir önceki pazarlama 3.0’ın doğal sonucu olarak daha ilerlemiş hali sayılabilir. Temelinde büyük verinin, yapay zeka ve otomasyonlar gibi gelişmiş teknolojilerle kullanımı yer almaktadır. Şirketler, müşteri verilerini analiz ederek gerçek zamanlı tepki verme olanağını elde ederken, daha önce olmadığı kadar şirketler ve müşteriler arasındaki çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimi bir araya getirerek müşteri etkileşim bağına makineden makineye ve insandan insana genişleterek tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler vd., 2017:53). Dijital medyadaki reklamdan, müşteriye göre uygun ve tam zamanında üretim gibi hemen hemen tüm pazarlama sürecine kadar her aşamada kişiselleştirilmiş seçeneklerin sunulmakta olduğu görülmektedir. Pazarlama 4.0, dijital veya sanal odaklı pazarlamayı merkezine almaktadır. Web 4.0’ın sağladığı makineler arası iletişim, yapay zeka ile müşteri analizi, hedefleme, pazarlama verimliliğini artırma, hedef kitleye uygun kişisel reklamcılık ve otomasyon gibi dijital teknolojilerin kullanımının kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama

stratejileri de büyük ölçüde dijitalleşmiş durumdadır. Daha önceki dönemlerdeki vadedilen ürün, hizmet ya da fikrin, işlevsellik, duygusallık, ruhsallık unsurlarının yanına bu dönemde kendi kendine yaratıcılık özelliği eklenmiştir(Kotler vd., 2017: 4647). Günümüzde halen devam ettiği kabul edilen pazarlama 5.0'ın bir önceki döneme göre farkının net olarak tanımlanması için bu evrenin sonlanması gerekmektedir. Web 4.0 döneminin sağladığı ve temelinde bilgi ve işlem teknolojisi olarak sınıflandırabileceğimiz tüm gelişmelerin daha etkin kullanımının neticesinde pazarlama 5.0'ın insanlarla daha derin bir bağ kurma amacını taşıdığı görülmektedir. Bu evrede tüketicilerle etkileşim odaklı pazarlama anlayışıyla marka sadakatini artırmaya ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına odaklanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu insan merkezli pazarlama anlayışı, müşteri deneyimini ve duygusal bağ kurmayı ön plana çıkartmaktadır. Markalar, müşterilerle daha derinlemesine etkileşime geçerek, onların duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Yapay zeka, doğal dil işleme, sensör teknolojileri, robotik, nesnelerin interneti, blok zincir, arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarını kullanarak büyük veriden(big data) anlamlı sonuçlar çıkarılması, pazarlama süreçlerinin hızlandırılması ve tahminlemelerde bulunulması, dijital deneyimi fiziksel alana taşıyarak kişiselleştirilmiş içerik sunulması, hızlı ve etkili kampanyalar oluşturulması ve esnek hızlı çalışma refleksleri oluşturulması gibi amaçları bulunmaktadır(Kotler vd., 2021:17-22). Bir önceki döneme göre bu teknolojiler daha uygun fiyatlı ve erişilebilir hale gelmişlerdir. CGI animasyon teknolojisi tarihsel gelişimi ve uygulama alanları

CGI(Computer Generated Imagery, bilgisayar üretimli imgeleme), bilgisayar destekli grafikler aracılığıyla oluşturulan hareketli veya hareketsiz animasyonları ifade etmek için kullanılan bir terimdir(Bağlantı 4). Görüntülerin tümüyle bilgisayar ortamında oluşturulduğu iki ve üç boyutlu animasyon teknolojilerdir. Modern görsel efektlerin temeli olan bu teknoloji, yazılım araçları kullanılarak görüntülerin işlenmesini sağlamaktadır. CGI animasyon teknolojisi, canlı çekimlerin bilgisayar ortamına aktarılması, dijital düzenlemelerle işlenmesi, hareket yakalama(motion capture), sıfırdan karakter ve mekanların bilgisayar ortamında yaratılması gibi epeyce geniş bir yelpazede kullanılmaktadır(Satıcı, 2021: 43). Bilgisayar tabanlı görsel efektler genellikle yapılması zor olan patlama, yangın, bina yıkımı, sel, dinazor, uzaylı vb. gibi tehlikeli, maliyetli ve geçmişte yaşamış veya hayalî karakter yaratma gibi oluşturulması istenilen kompozisyonların bilgisayar ortamında iki veya üç boyutlu modellemeler şeklinde dijital olarak gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır.

Sinemada görsel efekt kullanımı, sinemanın başlangıcından itibaren teknolojik ve sanatsal açıdan büyük bir değişim geçirmiştir. 1895'te Lumière kardeşlerin sinemayı tanıtmasının ardından, özel efektler ve teknikler sinema endüstrisinde kullanılmaya başlanmıştır. Sinemada görsel efekt ilk kez İskoç Kraliçesi Mary'nin İdamı (The Execution of Mary, Queen of Scots) filminde, kameranın durdurulduktan sonra sahnenin değiştirilmesi ve yeniden kayda girilmesi esasına dayanmaktadır. Sessiz film döneminde, manuel film işleme ve 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başlarında Georges Méliès'in yaratıcı mekanik efektleri kullanmasıyla başlayan süreç, sinemada ilk özel efekt

denemelerinin başladığı bir dönemdir. Méliès tarafından çekilen 1902 tarihli Aya Seyahat (Le Voyage dans la lune) filmi bunun ilk örneklerindedir (Das, 2023:303-304). Sesli film dönemi, kamera hareketleri, arka plan değişimleri, minyatür setler, stop-motion animasyon ve optik efektlerle birlikte yeni olanaklar getirmiştir. 1930 ve 1940'lı yıllarda, özellikle Hollywood stüdyolarının malzeme ve optik efekt tekniklerinin geliştirilmesiyle beraber, optik projeksiyon teknikleri ve manuel montaj işlemleriyle gerçekleştirilen görsel efektler, daha da gelişmiş ve büyük bütçeli prodüksiyonlarda kullanılmıştır. Televizyonla da rekabet etmek adına sinemada renkli filmler, çoklu ses sistemleri ve geniş ekran formatlarının popülerleştiği 1950'lerde özel efektler çeşitlenmiştir. 1960'larda büyük boyutlu setler ile optik ve mekanik efektlerin kullanımı artmıştır. CGI animasyonun ilk kullanıldığı film olarak Alfred Hitchcock'un yönetmenlik ve yapımcılığını üstlendiği 1958 yapımı Vertigo filminin açılış jeneriği kabul edilmektedir. CGI animasyon teknolojisi, 1960'larda ve 1970'lerde bir atılım yaparak daha yaygın kullanılır duruma gelmiştir. Bu dönemlerde, bilgisayar grafiklerinin dijitalleşme süreci başlamasıyla birlikte görsel efektler daha gerçekçi bir etki yaratma imkanına sahip olmuşlardır. 1970 ve 1980'ler pratik efektlerin ön plana çıktığı bir dönem olurken, 90'lı yıllar, renderlama tekniklerindeki ilerlemelerin yaşandığı ve bilgisayar destekli görsel efektlerin artık birçok sektörde yaygın olarak kullanıldığı bir dönemi temsil etmektedir. 1970'lerde Westworld, Futureworld; 1980'lerde Blade Runner, Star Wars, Tron; 1990'larda Jurassic Park, The Mask (Birincioğlu, 2020: 25), Toy Story (tamamen bilgisayar animasyonlu ilk uzun metrajlı film), Matrix; 2000'lerde The Lord of the Rings, Avatar gibi daha birçok filmde kullanılan, CGI'nin sadece bir efekt aracı değil, aynı zamanda sinema anlatısının temel bir öğesi haline gelebileceğini göstermiştir (Das, 2023:306).

Televizyon endüstrisinde 1980'ler itibarıyla ilk bilgisayar tabanlı animasyon denemeleri görülmüştür. Bu dönemde reklamların 'pack shot'larında, program sponsorluk reklamlarında, haber grafiklerinde, müzik klipleri, video oyunları, belgesel ve bazı bilim kurgu dizilerinde sınırlı da olsa animasyon öğeleri kullanılmıştır. Örneğin, hava durumu raporlarında basit animasyonların kullanımı CGI'nin televizyon dünyasındaki kullanımının erken örneklerindedir. 1990'ların ortalarına gelindiğinde, bilgisayar grafikleri ve animasyon teknolojisinin gelişmesi, televizyon yapımlarında CGI'nin yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Babylon 5 (1993-1998), Star Trek: Voyager (1995-2001) gibi diziler (Topçu, 2022:110), uzaya dair sahneleri detaylı CGI efektleri ile dikkat çekmiştir. CGI animasyon teknolojisi, televizyon, dizi ve programları, filmler, video oyunları, reklamlar gibi görsel medyanın ön planda olduğu birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kırık ve Kozan, 2020:570).

CGI animasyonları oldukça zorlu üretim süreçlerinden oluşan çok katmanlı ve özenle planlanmış bir dizi aşamadan oluşmaktadır. Her proje için bu aşamaların gerektirdiği parametreler değişmekle birlikte ortalama bir süreç şu şekilde özetlenebilir: İlk aşama olarak, projeye uygun şekilde bir kavramsal tasarım ve senaryo geliştirme süreciyle başlanmaktadır. Bu aşamada, senaryo yazarları, yönetmenler ve sanat yönetmenleri



hikayenin temelini atarak karakter ve sahneleri tasarlamaktadırlar. Bu süreç nihayetinde sırasıyla sinopsis, tretman, senaryo ve çekim senaryosuna dönüşerek sona ermektedir. Ardından, ön prodüksiyon(pre-production) aşamasına geçilerek senaryoya dair storyboard ve animatronikler(Kandiş, 2022:26) oluşturularak görsel bir planlama yapılmaktadır. Bu aşamadaki amaç senarist, animatör ve sanat yönetmenlerinin iş birliği içinde çalışarak, senaryonun, görsele dönüştürülmesi ve kamera açıları, çekim teknikleri, sahnelerin geçişleri, süreleri ve dekor ihtiyaçları gibi birçok unsurun belirlenmesi ve/veya tasarlanması nedeniyledir. Animasyon sürecinin bir sonraki aşaması, karakter ve modelleme sanatçılarının, karakterlerin dijital ilk modellerini ve sahne tasarımcılarının ise arka planlar ve mekanları oluşturarak sahnelerin genel görünümünü belirlemesinden oluşmaktadır. Bu evreye kadarki süreci genel anlamda yapım öncesi aşama olarak sınıflandırabiliriz. Yapım aşamasına geçildiğinde karakter hareketleri, sahne geçişleri ve diyalogların eklenmesiyle animasyon canlandırılır. Yapım sonrası(post-production) aşamasında ise, renklendirme, ses tasarımı ve final dokunuşlarından oluşmaktadır. Bu aşamada, animasyona, renk düzeltme, ses efektleri ve müzik gibi öğeler eklenmektedir. CGI animasyonun bu kapsamlı üretim sürecinde, her aşamada senaristler, yönetmenler, karakter ve dekor modelleme sanatçıları, animatörler, aydınlatma sanatçıları ve ses tasarımcıları gibi birçok uzmanlık alanlarından gelen profesyonellerin birlikte çalışması sonucunda başarılı bir animasyon ortaya çıkmaktadır(Özden ve Ülgen, 2015:24).

### **CGI Animasyon Teknolojisinin Dijital Pazarlamadaki Rolü**

İletişim teknolojilerindeki gelişim dijital pazarlama sektörünün yazılı, işitsel, görsel ve nihayetinde dijital bir dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Bu dijital değişim ve dönüşüm hemen her sektörde olduğu gibi pazarlama sektöründe unsurlarını etkilemiştir. Küresel düzeyde internetin kullanımının yaygınlaştığı ve global bir ağ oluşturduğu web 2.0(ortaya çıkışı web 1.0 dönemi olsa da etkin kullanımı web 2.0 dönemidir) ve/veya diğer ifadeyle pazarlama 2.0 dönemlerine damgasını vuran dijital pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamanın birçok unsurunu kökten değiştirerek gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim, hedeflenen kitleye etkin erişim, geri bildirim alma gibi dijitalleşmiş pazarlama süreçlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Dijital pazarlama da, bilgi teknolojileri ve interneti kullanarak pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi söz konusudur(Kaya ve Ündil, 2022:123). Pazarlama iletişiminin gerçekleştirildiği mevzubahis dijital medya kanalları, geleneksel pazarlama kanallarına göre kendi pazarlama araçlarını oluşturmuşlardır. E-ticaret siteleri, e-posta ve sosyal medya vb. birçok dijital pazarlama mecrasının hacim ve kapsayıcı ismi olarak sosyal(dijital) medya; dijital pazarlamanın, çevrim içi platformlara odaklanarak, müşterilere doğrudan ulaşma, hedef odaklı ve ölçülebilir olma(müşteri veri analizi, kampanya etkileşimi vb.) niteliklerinin etkin kullanıldığı bir alandır. Bu bağlamda, sosyal medya, dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde önemli bir rol oynamaktadır(Aydın Aslaner ve Aslaner, 2015:23). Günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformları güncel ve dinamik doğası gereği, markaların trendlere hızla uyum sağlamalarına ve çevik bir yaklaşımla ilgi çekici içerikler sunmalarına olanak sağlayarak dijital pazarlama stratejilerini daha etkili hale

getirmektedir. Bu trendlerden biri olan ve Instagram, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşmaya başladığımız CGI animasyon örnekleri, oldukça çeşitlenmiş ve etkileyici bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyada varlık gösteren markalar, CGI animasyon teknolojisiyle tasarlanmış yaratıcı ve gerçekçi reklam <sup>2</sup> kampanyaları oluşturmaktadırlar. Bilgi teknolojileri ve internetin, teknolojik gelişiminin görsel efektler üzerindeki ilerlemeyle yakınsamasının bir sonucu olarak ortaya çıkan CGI animasyon teknolojisi, görsel anlatımı güçlendirerek dijital reklamları daha etkileyici ve etkileşimli hale getirmektedir.

---

CGI animasyon teknolojisinin reklam sektöründe kullanımından önce reklamcılık da görsel efektin kullanımına dair bir özet yapmak gerekirse, ilk olarak basılı medya dönemindeki afiş ve posterleri örnek olarak gösterebiliriz. Bu afiş ve posterlerde görsel efekt olarak sayılabilecek unsurlar ancak renklendirme ve tipografi türünden metotlardır. Ardından elle çizilmiş ilk animasyonlar olarak kabul edebileceğimiz örnekler, siyahbeyaz olarak önce sinemada ardından televizyonda hedef kitle ile buluşmuştur. 1895'te Lumiere Kardeşler'in sinemayı halka tanıtmalarının ardından geçen birkaç yılın ardından 1897-98 yıllarında sinema tarihindeki ilk reklam faaliyetleri başlamıştır. Edwin S. Porter ve George Méliès beyaz perdeye reklamlarını yansıtan ilk açık hava reklamcılarıyken, sabit reklam billboardlarını ışıklı ve hareketli hale getiren diğer bir isim olarak Felix Mesguich onlara eşlik etmektedir(Özden, 2012: 144-146). Pazarlamaya dönük gerçekleştirilen ilk animasyonlar, yalnızca sinemalarda gösterilen reklamları içermektedir. Erken dönem reklam tarihinde kullanılan çeşitli animasyon tekniklerinden biri olan stop-motion animasyonun ilk örneği 1899'da Arthur-Melbourne Cooper'ın, Bryant ve May Matchsticks şirketi için geliştirdiği *Matches: An Appeal* filmidir(Bağlantı 5). Diğer yandan ilk animasyon filmi hangisi olduğu konusunda uzlaşa sağlanamamış olursa da Emile Reynaud'un 1892 tarihli *Pauvre Pierrot*'u, J. Stuart Blackton'un 1906 tarihli *Humorous Phases of Funny Faces*(*Komik Yüzlerin Esprili Aşamaları*) ve Emile Cohl'un geleneksel animasyon teknikleriyle gerçekleştirdiği 1908 tarihli *Fantasmagorie* filmlerinin isimleri literatürde yer almaktadır(Dinç, 2023:85). Amerikalı reklamcı Claude Hopkins tarafından hazırlanan 1928'deki Pepsodent diş macunu reklamı, animasyonun, reklam sektöründe kullanımının en eski örneklerindendir(Bağlantı 6; Tat, 2018:652-653). Buna paralel olarak 1930'lu yıllarda radyonun ve sinemanın yerini televizyonun almaya başladığı geçiş döneminde Kellogg's Corn Flakes markasının "Snap, Crackle ve Pop" adlı maskotlarının radyo reklamından televizyona transfer olduğu görülmektedir. Bu dönemdeki reklam animasyonları renk, karakterlerin hareketleri vb. açılardan oldukça basit bir animasyon tarzına sahipken, muhtemelen, radyo reklamcılığında etkisiyle reklam müziğinin(jingle) daha ön planda olduğu bir anlayış hakimdir. Aynı zamanda 1937'de Walt Disney'in ilk uzun metraj animasyon filmi olarak Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler(*Snow White and the Seven Dwarfs*)'i(Bağlantı 7), 1950'li ve 1960'lı yıllarda

---

<sup>2</sup> CGI animasyon teknolojisi ile gerçekleştirilen reklamlar 'Sahte Açık hava Reklamı(Fake Out of HomeFOOH)' olarakta bilinmektedir.

özellikle çocuklara yönelik ürünlerin pazarlamasında animasyonlu karakterlerin kullanımı yaygınlaşmıştır. “Kellogg's Kaplanı” ya da “Kaplan Tony(Tony the Tiger)” ve Coca Cola'nın ‘Sprite Boy’u(Bağlantı 8) bu dönemin erken örneklerinden olan marka maskotları ilk ortaya çıktıkları basılı ve işitsel medyadan önce çizim, ardından animasyon şeklinde dönüşüm geçirmişlerdir. 1970'li yıllarda ortaya çıkan döngü(loop) ve 1980'li yıllarda reklam sektöründe kullanımına rastladığımız stop-motion gibi animasyon tekniklerinde ilerlemeler kaydedilmiştir. 1990'lı yıllarda bilgisayar grafikleri ve dijital efektlerin bütünleşmesiyle birlikte reklamlarda kullanılan görsel efektler giderek gelişmiş ve yaygınlık kazanmıştır.

CGI reklam kampanyalarının, bilinen, ilk başarılı örneklerini televizyon reklam endüstrisinde bulmak mümkündür. 1990'larda Weetabix Weetos Cereal(1992)'in reklamı(Bağlantı 9) gibi örnekler bilinse de, özellikle, 1922'den beri basılı reklam araçlarında yer alan Coca Cola'nın Kutup Ayıları(Polar Bears), 1993'de “*Daima Coca-Cola*” kampanyası kapsamında tamamen animasyonlardan oluşan bir reklam filmi olarak ekranlarda yer almıştır (Bağlantı 10). Nike'ın 1992 ve 1994 tarihli reklamlarının son kısmındaki packshot'larda(Bağlantı 11), Coca Cola'nın 1997 tarihli reklam filmlerinde de bu animasyon teknolojisine rastlanılmaktadır(Bağlantı 12). Bu döneme dair başka bir örnek olarak Sega Dreamcast'in, 1999'daki video oyun konsolunun tanıtıldığı “*The Birth of Dreamcast*” adlı reklam filmi örnek verilebilir.(Bağlantı 13). Uzay mekiğinin dünyaya doğru hareket etmesi ve oyun karakterinin bu mekiğten fırlayarak oyuncuların bulunduğu sokaklarda gezinmesi gibi sahneler CGI ve diğer animasyon tekniklerinin etkin olarak kullanıldığı bölümlerdir. 2000 yılında Nike'ın futbola dair spor ürünlerinin genel tanıtımı mahiyetinde olan ve L. Figo, E. Davids, H. Nakata gibi birçok ünlü futbolcunun yer aldığı reklamda futbol topunun hareketleri, patlama sahneleri, robot ve mimarî yapılara olağanüstü hasar verme daha birçok kısımda CGI animasyondan yararlanılmıştır(Bağlantı 14). 2000'lerden itibaren animasyonda rotoskop kullanımı vb. teknik ilerlemelerin yanında CGI animasyon teknolojisiyle oluşturulan reklamlar en az televizyondaki örnekleri kadar etkileyici bir şekilde sosyal platformlarda yayınlanmaya başlamıştır(Çakıcıoğlu İlhan, 2023:5420). Önceki bölümlerde aktardığımız üzere web dönemleri ve pazarlama anlayışlarının ilk evrelerinde sadece televizyonda yayınlanmak üzere yapılan kısmen veya tamamen CGI animasyon içeren reklamlar, dijital pazarlamanın artan etkisi sebebiyle televizyon yanı sıra sosyal medyada da yayınlanmak üzere oluşturulmaya başlanmıştır. Fakat son dönemlerde bazı markaların yalnızca sosyal medya platformları için bu animasyon teknolojisini tercih ettiği de göze çarpmaktadır. Bu şekildeki bir pazarlama stratejisinin temel amacı dijital mecralarda daha çabuk viral olması, daha çok etkileşim alınması ve bu etkileşimin ölçülebilmesi nedeniyle tercih edilmektedir.

Dijital pazarlama iletişim sürecinin unsurları, diğer iletişim alanlarından farksızdır. Her iletişim sürecinde olduğu gibi dijital pazarlamada da kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimden oluşmaktadır. Dijital pazarlama amaçlı iletişim sürecini başlatan kişi, kuruluş, platform, marka, şirket gibi reklam veren veya duruma göre reklamı

gerçekleştiren kurum kaynak olarak kabul edilebilmektedir. Kaynağın kodlayarak iletildiği ve duyurmak istediği ürünün faydaları, özellikleri, kampanyalar, indirimler, marka değerleri gibi çeşitli işitsel ve görsel her türlü sembol içeren bilgi ve duygu yüklü öğeler mesaj olarak sınıflandırılabilir. Kanal, pazarlama mesajının iletilmesi için kullanılan sosyal medya, e-posta, web siteleri, arama motorları, bloglar ve diğer dijital platformlar gibi çeşitli araç veya platformlardır. Alıcı iletişim süreci içerisinde ileti doğrultusunda etkilenmesi amaçlanan ve pazarlama mesajını alan hedef kitleyi temsil eden potansiyel ve mevcut kişi, grup ya da kurumdur. Kaynağın web sitesi ve sosyal medya analitiği, e-posta pazarlama performansı, arama motoru optimizasyonu (SEO) analizi gibi işlemler sonucunda etkinliğini ölçmesine ve iyileştirmesine imkan tanıyan iletişim unsuru ise geri bildirimdir(Koçak Alan vd., 2018:495). Bu bağlamda ideal ve doğru bir CGI reklamında söz konusu dijital pazarlama temel öğelerine göre tasarlanması beklenmektedir. Markanın dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi stratejisine hizmet ediyor ve yarar sağlıyorsa tercih edilmelidir. Aynı zamanda bir farklılaşma unsuru olarak markanın, CGI animasyon teknolojisinin daha önceki reklamlardan farklı olarak sağladığı etkinin reklam mesajının içeriğine, hedef kitlesine uygunluk durumuna, kanal olarak seçilen sosyal medya platformuna, animasyonun akıcılığı, detaylar ve ses tasarımına kadar özgünlük ve marka değerleri bakımından birçok unsuru dikkat alması gerekmektedir.

CGI animasyon reklamlarının son dönemdeki örnekleri aksesuar, giyim, moda markaları: Jacquemus(Jacquemus, 2023a; 2023b; 2024), Victoria Beckham(Victoria Beckham, 2023) çantaları, Marks & Spencer(Marks & Spencer Türkiye, 2023)'ın binasını yılbacı konseptiyle süslemesi<sup>2</sup>; kozmetik markaları: Maybelline(Maybelline New York, 2023a; 2023b) rimel ürünleri, L'Oréal Paris(L'Oréal Paris, 2023)'in ruj, Golden Rose(Golden Rose, 2023)'un birçok makyaj ürünü<sup>3</sup> ; kişisel bakım markaları: Axe(Axe Türkiye, 2022)'nin deodorantı, Bargello(Bargello Perfume, 2024)'nun parfümü, URBAN Care(URBAN Care, 2023)'nin saç bakım ürünü, Bioderma(BIODERMA Türkiye, 2023)'nin cilt ürünü, Derby(Marketing Türkiye, 2023a; Derby Meclisi, 2024)'nin tıraş bakım ürünleri, Rexona Türkiye(Rexona Türkiye, 2023) sloganının yazılı olduğu köprüden sarkan dev bir t-shirtü, Watsons(Watsons Türkiye, 2023)'in ojeleri<sup>4</sup> ; bebek bakım markaları: Molfix(Marketing Türkiye, 2023b)'in bebek bezleri<sup>5</sup> ; teknoloji markaları: Samsung(Samsung Türkiye, 2023)'un yeni cep telefonu, Honor(Honor Türkiye, 2023)'un ürünlerindeki görüntü kalitesi, Arçelik(Arçelik, 2023)'in kahve

<sup>3</sup> Maybelline'in TikTok'tan paylaştığı ilk gönderi 06.07.2023 tarihli gönderi (304.800 beğeni) ve ikinci gönderi 08.07.2023 tarihli paylaşımı (31.900 beğeni). L'Oréal Paris'in 04.09.2023 tarihli gönderisi (496.523 beğeni). Golden Rose'un 26.12.2023 tarihli Instagram paylaşımı (2.216 beğeni)

<sup>4</sup> Axe Türkiye'nin YouTube'da 31.05.2022'de yayınladığı reklam filmi (524 beğeni, 257.794 görüntüleme); Bargello'nun 12.01.2024 tarihli Instagram gönderisi (548 beğeni); URBAN Care'nin 15.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (401 beğeni); Bioderma'nın 16.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (1.522 beğeni); Derby'nin 05.08.2023 tarihli Instagram gönderisi (3.634 beğeni) ve 03.01.2024 tarihli gönderisi (1.955 beğeni). Rexona Türkiye'nin Instagram hesabından yayınlanan 18.09.2023 tarihli paylaşım (94 beğeni), aynı reklam filminin YouTube'da 977.000 gösterimi mevcuttur.; Watsons'ın 14.12.2023 tarihli gönderisi (32.303 beğeni).

<sup>5</sup> Molfix'in 19.12.2023 tarihindeki Instagram gönderisi (854 beğeni).

makinesi<sup>6</sup> ; spor eşyası markaları: Adidas(adidas Türkiye, 2023)'ın dev futbol topu, Hummel(Marketing Türkiye, 2023c)'ın 100. yıl dönümü temalı forması<sup>7</sup>; gıda markaları: Becel(Becel, 2023)'in dünya kalp günü teması, Calve(Calve, 2023)'nin kampanya çekişini duyurması, Doğanay(MCG, 2023; Marketing Türkiye, 2023)'ın şalgamı, Eti'nin Puf(Eti Puf, 2023) ve Browni Intense(Marketing Türkiye, 2023) ürünleri, Pol's Gurme(Pols Freeze Fresh, 2023)'nin çeşitli ürünlerini sergilediği, Tavuk Dünyası(Tavuk Dünyası, 2023)'nın 300. Restoranın açılışını duyurması, Tchibo(MCG, 2023)'nun

---

<sup>2</sup> Jacquemus'un Instagram hesaplarından 05.04.2023'teki ilk gönderisi (2.089.895 beğeni); ikinci gönderisi 20.08.2023'te (529.772 beğeni); üçüncü gönderisi 02.01.2024'te (139.041 beğeni) paylaşımları. Victoria Beckham için bkz: (71.900 beğeni). Marks & Spencer'in 19.12.2023 tarihli Instagram paylaşımı için bkz: (12.317).

kampanyası<sup>8</sup> ; online platform markaları: Trendyol(Marketing Türkiye, 2023), tatilsepeti(tatilsepeti, 2023) ve GoPlus(Marketing Türkiye, 2023)'un hatırlatıcı nitelikteki reklamları<sup>9</sup> ; sigorta markaları Allianz Türkiye(Allianz Türkiye, 2023) kendi binasını yılbaşı süsleriyle süslenmiş halini, Aksigorta(Aksigorta, 2023)'nın yeni hizmetini tanıttığı<sup>10</sup> ; ev dekorasyon markaları: English Home(MCG, 2023)'un battaniyesi, Enza Home(MCG, 2023)'un bazı mobilya ürünleri<sup>11</sup> ; banka markaları: Akbank(MCG, 2023)'ın Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı temalı reklamı, Axess(Axess, 2023)'in yılbaşı temalı kampanyası<sup>12</sup>; Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi dizisi(MCG, 2023) ve Barbie filmi(Eye Studio| Creative SM Agency & CGI Videos, 2023) tanıtımları<sup>13</sup> gibidir. Erişilen kaynaklardan anlaşılmaktadır ki, CGI animasyon reklamları en çok kişisel bakım kategorisindeki markalar tarafından tercih edilmiştir.

Günümüzde sosyal medya platformları, markalar için önemli bir pazarlama aracı haline geldiği ortadadır. Ancak, bazı markalar bu platformları hedef kitlelerine ulaşmak ve

---

<sup>6</sup> Samsung'un 26.07.2023 tarihli Instagram'dan paylaşılan gönderisi (54.726 beğeni).; Honor'un 25.12.2023 tarihli Instagram gönderisi (628 beğeni).; Arçelik'in 04.12.2023 tarihli Instagram gönderimi (20.447 beğeni).

<sup>7</sup> Adidas'ın 09.06.2023 tarihindeki Instagram paylaşımı (422.605 beğeni).; Hummel'in 27.10.2023 tarihli reklamı (237 beğeni).

<sup>8</sup> Becel'in 29.09.2023 tarihindeki Instagram paylaşımı (398 beğeni).; Calve'nin 17.11.2023 tarihindeki Instagram paylaşımı (928 beğeni).; Pol's Gurme'nin 26.10.2023 tarihli Instagram gönderisi (1.048 beğeni). Doğanay'ın 07.10.2023 tarihli reklamı (559 beğeni) ve ikinci reklam 09.10.2023 tarihli reklamı (92 beğeni).; Eti Puf'un 28.11.2023 tarihli Instagram paylaşımı (29.663 beğeni) ve Eti Browni Intense'nin 30.11.2023 tarihli reklamı (272 beğeni).; Tavuk Dünyası'nın 29.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (4.216 beğeni).; Tchibo'nun 06.11.2023'teki reklamı (446 beğeni).

<sup>9</sup> Trendyol'un 07.11.2023 tarihli reklam (10.160 beğeni).; Tatil Sepeti'nin 16.09.2023 tarihli Instagram gönderisi (475 beğeni).; GoPlus'ın 19.11.2023 tarihli reklam (300 beğeni).

<sup>10</sup> Allianz'ın 21.12.2023 tarihli Instagram gönderisi (3.968 beğeni).; Aksigorta'nın 15.11.2023 tarihli Instagram gönderisi (3.029).

<sup>11</sup> English Home'un 27.11.2023 tarihli reklamı (164 beğeni).; Enza Home'un 05.10.2023 tarihli reklamı (135 beğeni).

<sup>12</sup> Akbank'ın 30.10.2023 tarihli reklamı (312 beğeni); Axess'in 13.10.2023 tarihli Instagram gönderisi (286 beğeni)

<sup>13</sup> Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi'nin 15.11.2023 tarihli reklamı (81 beğeni); Barbie filminin 20.07.2023 tarihli reklam filmi (190.708 beğeni).

etkileşim sağlamak amacıyla kullanırken, diğerlerinin etkin bir şekilde kullanmadıkları da açıktır. Daha öncesinde de sosyal medya yönetimi açısından zayıf olan markaların, yalnızca son dönemlerde popüler olması nedeniyle CGI animasyon teknolojisini kullanarak reklam vermeyi tercih edebilmesi için, öncesinde, ciddi bir dijital pazarlama çalışması gerçekleştirmiş olmalıdır. Diğer yandan örneklerde de görüldüğü üzere CGI reklamları için önemli pazarlama unsurlarında gözetilmediği anlaşılmaktadır. Kaynak açısından CGI reklamın tercih edilme sebebi, avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesindeki eksiklikler nedeniyle reklam mesajı açısından, tek bir ürünün tanıtılmadığı, reklam mesajının ya olmadığı ya da çok net yansıtılmadığı; reklamın bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı ve pekiştirici gibi amaçlarından birinin ya da birkaçının belirlenmediği; haliyle reklamın amacını başarmak için bir stratejinin geliştirilmediği görülmektedir. Halbuki marka mesajı hedef kitleye hitap edecek şekilde anlamlı ve akılda kalıcı olacak şekilde kullanılmalıdır(Aydın Aslaner ve Aslaner, 2021: 9). Ayrıca reklam mesajının özellikle CGI ile yapılan sosyal medya reklamlarının hedef kitlenin zihninde çarpıcı etki de bulunması niyetiyle tercih edildiği düşünülürse, yaratıcılık unsurlarıyla farklılaşması en önemli niteliğidir. Fakat benzer, hatta aynı, mekanların ve yaratıcı öğelerin farklı markalar tarafından defalarca kullanılması ve seçilen konumun reklamın içeriği ile ilişkisinin göz ardı edilmesi gibi durumlar sıkça göze çarpan hatalardır. Tercih edilen sosyal medya kanalları ve bu platformlarının hedef kitleye kullanımına uygunluğu yanı sıra ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanması esas alınmalıdır. Yukarıda örnek olarak incelediğimiz markaların paylaşımlarına, hedef kitlesi tarafından yapılan geri bildirimlerde reklamı izledikleri bağlamla uyumsuz veya tutarsız buldukları görülmektedir.

### **CGI Animasyon Teknolojisinin Avantaj ve Dezavantajları**

CGI reklamları, görsel yaratıcılık ve etkileyicilik sağlama gibi niteliklerine ek olarak reklamda özelleştirme, geleneksel reklam çekimlerinin olumsuzluklarını ortadan kaldırabilme, uyarlanabilirlik ve çevresel etkinin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Ancak, bunun yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yüksek maliyetler, teknik zorluklar, tüketicinin gerçeklik algısında yaratacağı zaafiyet ve yanıltıcı etki nedeniyle ürün ve hizmete kuşkuyla yaklaşması, gelişen teknolojik evrime ve trend'e ayak uyduramama, buna bağlı olarak aynı mekanların tercih edilmesinden kaynaklı özgünlük kaybı gibi faktörler, CGI reklamlarının yaygın kullanımını zorlaştırabilmekte ve dezavantajlı duruma getirebilmektedir. Bu dezavantajlar, markaların CGI reklamlarını planlarken dikkate almaları gereken önemli hususlardır.

#### **Avantajlar**

CGI animasyon teknolojisi, reklamda yer alan ürün, hizmet veya fikrin tüketici için yarattığı değeri etkileyici ve somut bir şekilde sunulmasına imkan vermektedir. Bu teknoloji, reklamın esas amacı olan reklam öznesinin sağladığı marka vaadini hedef

kitlesinin zihninde etkileyici görsel içeriklerle gerçekleştirebilmektedir. Özellikle reklamverenlerin isteği doğrultusunda tüketicide bırakılması istenen soyut etki ve kurulması arzu edilen duygusal bağın görselleştirilerek hedef kitlenin söz konusu ürün veya hizmeti edindikten sonraki deneyimi kurgusal karakterler, yapılar vb. ile geçmiş ve gelecek zamandan bağımsız olarak gerçekçi ve somut bir şekilde yansıtılabilmektedir. Ürünün değer teklifini daha somut hale getiren bir örnek, Subway'ın uzayan sandviç peyniri(SUBWAY France, 2024) lezzete vurgu yaptığı reklam filmidir.<sup>14</sup> Aynı zamanda henüz piyasa çıkmamış olan veya reklam bütçesi kısıtlı olan reklamverenlerin bir ürünün veya hizmetin demosunun tanıtımının yapılması bakımından CGI animasyon teknolojisi etkileyici sonuçlar üretmektedir(Berko, 2019:4). Diğer yandan reklamverenler açısından CGI animasyon reklamları, ürüne veya mesaja hizmet edecek şekilde uygun ortamlar oluşturma esnekliği sunmaktadır. Bu uyarlanabilirliği, özellikle ürün/hizmetin sergileneceği konunun dikkate alınarak gerçekleştirilmesi ile beraber yeni bir hikaye anlatımıyla reklam oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Doğru bir mekan seçiminde gerçekleştirilen CGI reklam, gerçekçiliği ve etkisi oldukça fazla olacaktır. Vestiaire Collective(Vestiaire Collective, 2023)'nin moda ve aşırı tüketim ilişkisine dikkat çekmek için belirli mağazaların bulunduğu caddelere gökyüzünden kıyafetlerin yağdığı reklam bunun kurgusal açıdan başarılı bir örneğidir.<sup>15</sup> CGI ile üretilen reklam kampanyaları dijital pazarlamaya yönelik bir faaliyet olmasından dolayı, hedef kitlenin konumlarına, satın alma geçmişlerine vb. kişisel kullanıcı verilerine göre ve farklı fiyatlandırma bilgileri, reklam gösterim zamanı, sayısı gibi birçok nitelik bakımından kişiselleştirebilmektedir. Pazarlama uygulayıcıları, uluslararası markaların reklam kampanyalarını farklı pazar kitlelerine ve alt kategorilere göre uyarlamalarına yardımcı olabilmesi açısından ayrı bir olanak sağlamaktadır. Bu durum ise, kültürel unsurların dikkate alınarak reklamların yerleştirilmesi ve birey düzeyinde kişiselleştirilmesiyle birlikte dünya çapında farklı kitlelere küresel markaların gerçek zamanlı pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunabilecek bir duruma gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca CGI animasyon teknolojisi ile tasarlanmış reklamlar, dijital pazarlama stratejileri ile uyumlu bir şekilde bütünleşebilirken, daha geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşim ve katılım düzeyini arttırabilmektedir. CGI animasyonlar, AR ve VR teknolojileriyle birleşerek(Ivanova ve Rusev, 2020:77) kullanıcı deneyiminin sanal gerçeklik aracılığıyla(Cantekin, 2023:5) gerçekleşmesi adına dijital dünyayı, fiziksel ortamla bütünleştirerek hedef kitle deneyimlerini daha gerçekçi sunabilmektedir.

Geleneksel çekim dezavantajlarını ortadan kaldıran CGI, gerçekleştirilmesi fiziksel açıdan imkansız veya pratik olmayan görseller oluşturmak için kullanılmaktadır. Yüksek maliyetli geleneksel çekim teknikleri ve reklam seti unsurlarının(mekan, personel, ekipman, prodüksiyon süreçleri vb.) daha ucuza mâl olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda fiziksel olarak reklam setini olumsuz etkileyecek yağmur, rüzgar, sıcaklık gibi doğal koşullardan ve trafik, gürültü, ışık gibi yapay şartlardan etkilenmeyerek olası

<sup>14</sup> Subway'ın 08.01.2024 tarihli Instagram gönderisi (521 beğeni)

<sup>15</sup> Vestiaire Collective'nin 16.11.2023 tarihli TikTok gönderisi (951. B beğeni, 20.6 M. izlenme)

riskleri en aza düşürme imkanı tanımaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik açısından CGI animasyon reklamları, geleneksel reklam üretim süreçlerinde olması gereken büyük ölçekli setlerin kurulması, seyahatlerin yapılması ve ekipmanların taşınması gibi lojistiğe dayalı aşamalara ihtiyaç duymadan bilgisayarlar aracılığıyla dijital ortamda oluşturularak olası çevresel atıklara mahal vermeden daha uzun vadeli bir kullanımla güncellenerek diğer platform ya da markalar için defalarca kullanılmaktadır. Bu da enerji tüketimi, karbon ayak izinin artması gibi çevresel etkileri en aza indirebilmektedir. Muhtemelen bu özellikler, çevresel etkilerini en aza indirmek isteyen çevre dostu markalar için CGI reklamlarını çekici bir seçenek haline getirebilecektir.

Markaların tüketici zihninde oluşturmak istedikleri algıyı daha somutlaştırarak rol model olacağı için influencer(fenomen) ile iş birliği yapılması epeydir olan pazarlama türüdür(Aydın Aslaner ve Aslaner:14-15). CGI animasyon ile fiziksel ve hayatî koşullardan etkilenmeyen, yaşam süresi ebedî olan, sürekli güncellenebilir marka yüzleri ve influencer(fenomen)'lar yaratılabilmektedir. Bu süreklilik ise markaların daha uzun vadeli ve tutarlı imaj çalışmaları için gerekli gördüklerinde tercih edilebilecekleri bir seçenek yaratmaktadır. Miquela Sousa, Rozy, Noonooori, Shudu, Imma, Bermuda ve Alara X gibi birçok örneği olan CGI animasyon teknolojisi ile oluşturulmuş fenomen pazarlamanın, hali hazırda bulunan geleneksel fenomen pazarlamanın yerini alıp alamayacağı tartışması araştırma konusu olacak kadar potansiyel barındırmaktadır(Bağlantı 15). Öte yandan CGI influencer'ların rakipleri sadece onların gelenekseldeki meslektaşları değildir. Eğer CGI influencer'ların kullanımı yaygınlaşırsa rakiplerinin ünlü marka yüzleri de olacağı muhtemeldir. Fiziksel şartlar çerçevesinde performans gösterebilmeleri, haliyle ünlü oldukları için CGI influencer'lara oranla reklamverenler açısından maliyet konusunda dezavantajlı olmaları gibi durumlar tercih edilirken dikkate alınacak unsurlar olacaktır. Markanın, ileriye dönük değişmeyen bir marka yüzü tercih etme isteği hasıl olduğunda ise CGI influencer'ların tercih edilebileceği düşünülmektedir. Buna karşılık olarak geleneksel fenomenlerin, rakipleri olan ve marka yüzü kabul edilen ünlü isimlerden ayrışmasının temelinde yatan neden, markanın değerlerine göre tercih edilebilmeleri ve hedef kitle nazarında kanaat önderi kabul edilmeleridir. Aynı zamanda onlarla daha doğrudan ve samimi bir iletişim kurmasından dolayıdır. Bu yüzden hedef kitlenin satın alma davranışı öncesinde güveni açısından CGI influencer'lar ile geleneksel influencer'ları karşılaştıran araştırmalar, kültürlere göre farklılık içerse de, genellikle geleneksel influencer'ların daha muteber olduğunu ortaya koymaktadır(Cho, 2023:151153; Shaloka, 2021:28). Tüketiciler nezdinde yapılan araştırmalara göre CGI influencer'ların, amacı pazarlama olan bir kaynak(kişi, kurum, marka vb.) tarafından yönlendirildiği bilinmektedir. Influencer pazarlamanın temel dayanak noktalarına uymamasına rağmen yapılan araştırmalardan anlaşıldığı üzere tüketicilerin belli bir grubunun CGI influencer'ların, bu durumunu gözardı ederek tüketime devam edeceği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda araştırmalar bir influencer'ın, insan mı yoksa sanal bir CGI influencer karakteri mi olduğunu anlama süresi açısından da farklılık göstererek %35'i CGI olduğunun farkında olmadığını



belirtirken % 30'u 5 saniye veya daha kısa sürede fark ettiğini, %22'si yaklaşık 6 ila 20 saniyede, %10'u ise yaklaşık 21 ila 40 saniyede, %2'sinin ise bir dakikadan uzun sürdüğünü ortaya çıkarmıştır(Shaloka :17). Tam olarak bu noktada ise gelişen yapay zeka ve görsel efekt teknolojisi ile birlikte Miquela isimli fenomen örneğinde olduğu gibi daha gerçekçi benzerlerinin ortaya çıkabileceğini ve CGI fenomenlerin geleneksele göre dezavantajlarını gidereceğini düşündürmektedir(Arusell ve Pettersson, 2022 :75). Bu durum ise ister istemez hukuk ve meslek kanunları gibi birçok etik konunun yeniden düzenlenmesini gerektirebilecek durumlar doğuracaktır.

### Dezavantajlar

CGI reklamcılığı, her ne kadar bir gerilla pazarlama çeşidi olarak gören bir anlayış olsa da, içeriklerin üretimi genellikle yüksek maliyetli ve uzun sürelidir. Bu nedenle gerilla pazarlamanın belki de en çok tercih edilme sebeplerinden biri olan düşük bütçeyle maksimum etki niteliğine uymamaktadır. Kaliteli CGI animasyonunun yaratılması, yüksek maliyetler gerektirmektedir. Diğer yandan reklam içeriğine bağlı olarak, çok daha yüksek maliyetli geleneksel çekim tekniklerini daha ucuza mâl edebilmektedir. Bu yüzden yüksek maliyet durumu oldukça göreceli olsa da, yine de küçük işletmelerin ve bağımsız reklamcılarının erişimini sınırlandıracaktır. Bu teknolojinin daha erişilebilir ve ucuz versiyonları olan bazı araçlar hali hazırda mevcuttur ve daha da geliştirilmesi muhtemel gözükmemektedir(Leinonen, 2020:11). CGI içeriklerin üretimi ve entegrasyonu, teknik bilgi gerektirmektedir; bu nedenle bu alanda uzmanlık olmadan uygulanması zor olabilmektedir. Fakat diğer yandan da yapay zeka araçlarıyla teknik zorluklardan kaynaklı sorunlar giderilerek üretimin eskisinden de hızlanacağı gerçekleşmekte olan bir durumdur. Kötü bir CGI reklamın kazanımlarından çok kaybettirecekleri olacaktır. Bu tür reklamı tercih eden markaların, gönderilerinin altındaki yorumlara bakıldığında da bu durum açıkça görülmektedir. CGI teknolojisi hızla evrilen bir alandır, bu da bazı kampanyaların zamanla eskimiş veya teknolojik olarak geride kalma riskini beraberinde getirebilmektedir.

CGI ile birlikte 'gerçeklik' kavramı, yeniden bir değerlendirme sürecine dahil edilerek meselenin felsefik açıdan Jean Baudrillard(Kırık ve Kozan :568), sinemasal açıdan gerçeklik kısmını ise Bazin gibi(Erkılıç, 2021:195) isimler tarafından ele alınmıştır. Burada temel eleştiri CGI animasyon teknolojisinin, sinemanın gerçekçi niteliği olan 'zamanın kopyası olma' özelliğini yitirmesine neden olduğu yönündedir. Dijital pazarlama açısından CGI ile oluşturulan içerikler bazen gerçeklik algısını zayıflatabilirken, izleyicilerin sahte veya abartılı bulabileceği içeriklerle karşılaşma riskini taşımaktadır. Bazı izleyiciler, CGI içeriklerin gerçeklikle karıştırılma riski nedeniyle reklamların doğru veya güvenilir olmadığına dair bilinçaltı düzeyinde olumsuz bir algı yaratma ihtimali bulunmaktadır. Bu durum daha ileri bir seviyeye ulaşarak deepfake uygulamaları(kişinin kullanım izni olmadan ticarî veya kötü gibi amaçlarla

gerçekleştirilen bir içerikte yer aldığı doğuracağı yasal durum vb.), ölüm sonrası mahremiyeti<sup>16</sup> hiçe sayan ünlü kullanımı gibi manipülatif etki yaratan ve toplumsal/kültürel algıları etkileyebilme potansiyeline sahip etik riskleri de taşımaktadır. Diğer etik problemler ise CGI ile üretilen bir ürünün gerçeği yansıtmama durumunda ortaya çıkacak olan yasal sonuçlar ya da telif hakkına sahip olunması konusunda ortaya çıkmaktadır. Deckmyn v. Vandersteen vakasında olduğu gibi CGI'nın ayrımcı bir mesajı içermesi halinde, eser sahibinin, eserin kaldırılmasını talep etme hakkına sahipken(Leinonen, 20) ortaya çıkacak olan diğer sorunlarda alınacak tutum şu an için muammadır. Bilgisayar programları ile gerçekleştirilen yazılımlar bireysel bir sanat eseri olarak tanımlanıp telif hakları kapsamında korunsa da söz konusu eserin insan ürünü olması şartı bulunmaktadır(Leinonen, 10). CGI üretiminde kullanılan yapay zeka araçları göz önünde bulundurulduğunda ise bu durumun yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Son olarak CGI animasyon reklamların özgünlük açısından avantajları olabildiği gibi dezavantajları arasında, benzerlik ve basmakalıp reklam oluşturma eğiliminden dolayı standartlaşma ve tekrar eden örneklerle karşılaşılması mümkündür. Belirli bir CGI stili veya teknik kullanımının popüler hale gelmesi, markaların en temel unsuru olan farklılaşmayı göz ardı etmesine ve reklamların özgünlüğünün azalmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1: CGI Reklamın Avantajları ve Dezavantajları<sup>17</sup>

<b>Avantajlar</b>
Tüketiciye somut değer teklifi sunma ve gerçekçi demo tanıtımları
Esnek ve uygun reklam ortamları oluşturma
Kişiselleştirilmiş reklamlar şeklinde farklı yerler için defalarca kullanım
Geniş izleyici kitlesiyle etkileşimi artırma ve paylaşım seçeneği
CGI Influencer pazarlaması ve ölümsüz marka yüzü imkanı
Fiziksel çekim dezavantajlarını ortadan kaldırma
Çevre dostu reklam üretimi

<sup>16</sup> CGI kullanılarak gerçekleştirilen deepfake uygulamalarına dair daha detaylı hukuksal değerlendirmeler için bkz: Sedlmair, M. A. (2020), Who Owns Your Face after You Die? Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law. Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law (September 16, 2020), *MIPLC Master Thesis Series* (2019/20).

<sup>17</sup> Yazar tarafından oluşturulmuştur.

<b>Dezavantajlar</b>
Standartlaşma neticesinde basmakalıp reklam oluşturma eğilimi
Yüksek maliyetler ve teknik zorluklar
Gerçekliğin algılanmasındaki potansiyel riskler
Teknolojik açıdan güncel kalma zorunluluğu
Etik ve hukukî riskler

## **Sonuç**

Sonuç olarak, bilgisayarın icadı ve internetin keşfi, görsel efekt teknolojisinin, özellikle de CGI animasyon teknolojisinin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. Bu teknolojiler, pazarlama süreçlerini dijitalleştirerek, yeni olanaklar ve stratejilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birçok alandaki dijitalleşme nihayetinde sosyal medya platformları gibi pazarlama ortam, süreç ve stratejilerinin değiştirmesine yol açmıştır. Dijital pazarlama sürekli gelişimi ve CGI animasyon teknolojisi gibi yeniliklerle birlikte hızla değişen doğası, markaların pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. 1950’lerde ortaya çıkan, kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte 20. yüzyılda artan CGI teknolojisinin yükselişi, dijital pazarlama sektöründe fark yaratmış olup, markalara görsel açıdan çarpıcı, gerçekçi ve etkili görsel içerikler oluşturma konusunda yeni olanaklar sunmuştur. Reklam sektörü, geçmişte sinema ve televizyon sektöründe oldukça sık kullanılan CGI animasyonu, dijital pazarlama mecralarına taşıyarak etkileyici görsel içeriklerle yenilikçi reklam stratejiler geliştirmiştir. Kaynaklardan bilindiği ölçüde önce filmlerde, sonrasında pazarlama amaçlı olarak televizyon endüstrisinde başarılı örneklerini izlediğimiz CGI animasyon, daha öncesinde olmasına rağmen son dönemlerde özellikle sosyal medyada eğilim oluşturmuştur. İncelenen örneklerden görüldüğü üzere genellikle markaların ve markanın inşasında aracı olan reklamların temel farklılaşma unsurlarını gözardı ve tekrar ederek CGI animasyon teknolojisinin kullanımında birtakım faktörleri dikkate almadıkları görülmektedir. Aynı reklam mekanlarının, benzer tarzlarda, amacı olmadan ve konum açısından marka ile ilişkisi kurulmamış şekilde yalnızca sosyal medya platformlarında var olmak için yapıldığı görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki dijital pazarlamadaki bu önemli dönüşümü anlayarak ve ele alarak CGI teknolojisinin pazarlama sektöründeki doğru bir kullanımla yaratıcılığı artırma potansiyeli, özelleştirme imkanları ve etkileşimli alışveriş deneyimleri sunma kabiliyeti gibi daha birçok avantajlar sağlarken yüksek maliyetleri, teknik zorlukları ve gerçeklik algılamalarındaki barındırdığı potansiyel riskler gibi dezavantajlarını da göz önünde bulundurarak hassas bir denge gözetilmesi sonucuna ulaşmıştır.

## KAYNAKÇA

*Adidas Türkiye*, (2023, Haziran 9), wait. WHAT #uclfinal, *Instagram*, [https://www.instagram.com/reel/CtQxUuCJzEt/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=335b0\\_b76-dc18-4a31-a1a3-d49743e9a98b](https://www.instagram.com/reel/CtQxUuCJzEt/?utm_source=ig_embed&ig_rid=335b0_b76-dc18-4a31-a1a3-d49743e9a98b)

*Aksigorta[@aksigorta]*, (2023, Aralık 15), Aksigorta ile sigortacılık anlayışı şimdi #bambaşka!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C03WhMFsVF3/>

*Allianz Türkiye*, (2023, Aralık 21), Allianz Tower CGI (Bilgisayar Tabanlı İmgeleme) dokunuşuyla yılbaşı ağacına dönüştü(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1HRWetMALD/>

*Arçelik[@Arçelik]*, (2023, Aralık 4), Türk kahvesine doyamıyorum diyenlere Dünya Türk Kahvesi Günü'ne özel Arçelik'ten şaşırtıcı sürpriz!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C0cG3hSItd3/>

Arusell, M., & Pettersson, M. (2022), *Fake Existence, Real Influence?: Computer Generated Imagery (CGI) Influencers' Impact on Consumers' Purchase Intentions*, Master's Thesis in Business Administration II, Umeå universitet, Department of Business Administration.

Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.

Aydın Aslaner, D. (2019), *Dijital Çağda Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş*, Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, A. G. (2021), Dijital Dünyada Marka Olmak: Dijital Marka Yönetimi, *Dijital Pazarlama İletişimi* (ss. 1–24). İstanbul: Kriter Yayıncılık.

*Axe Türkiye[@AxeEtkisii]*, (2022), AXE Etkisi | Ter kokusunu durdur, çekiciliğini ikiye katla!, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=eZ-sIAVOQys>

*Axess[@Axess]*, (2023, Aralık 13), Axess'in merakla beklenen yılbaşı kampanyaları hediye paketine sığmıyor!(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C0zAppONkDU/>

*Bargello[@bargelloperfume]*, (2024, Ocak 12), Bargello'nun renkli dünyasında sürprizlere açık olun ve kokuyu takip edin., *Instagram*, [https://www.instagram.com/p/C1\\_ajmahtxF/](https://www.instagram.com/p/C1_ajmahtxF/)

*Becel[@beceltr]*, (2023, Eylül 29), 29 Eylül Dünya Kalp Günü Kutlu Olsun, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CxxcsL3KrH3/>

Berko, K. O. (2019), *Digital Technology Art for a Car Advertising Agency*, Welch Center for Graduate and Professional Studies of Goucher College.

*Bioderma[@biodermaturkiye]*, (2023, Kasım 16), Dermatologların en çok reçetelediği marka Bioderma'dan her cilt tipine özel yeni Serum ailesiyle tanışmaya hazır mısınız?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Czs8NIntVe9/>

Birincioğlu, Y. (2020), Sinema 4.0: Her (Aşk) Filmi Bağlamında Gerçeklik Temsili Sorunu, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 23-34.

Calve[@calve\_tr], (2023, Kasım 17), Dev Calve şişeleri ile Mini Cooper & Vespalar su kemerinde ne yapıyor?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Czv-uJdqnmI/>

Cantekin, A. (2023), Sanal Gerçeklik Kavramı: Sinemada Yarattığı Yenilikçi Dönüşümler, *Eurasian Journal of Media Communication and Culture Studies*, 1(1), 4-15.

Cho, S. Y. (2023), *Understanding Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: A Mixed Method Cross-Cultural Comparison of the US and South Korea*, (Doctoral dissertation, University of Miami).

Çakıcıoğlu İlhan, F. (2023), 2d Animasyonlarda Rotoskop Tekniğinin Kullanımı, *Social Mentality And Reseacher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 9(78), 5412-5421.

Das, S. (2023), The Evolution Of Visual Effects In Cinema: A Journey From Practical Effects To CGI, *Kolkata India, Journal Of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, s. 303-307.

Derby Meclisi[@derbymeclisi], (2024, Ocak 3), Derby ferahlığı şimdi Ankara'da!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1pNTxzqHt9/>

Dinç, İ. D. (2023), Animation & visual effects technologies influence on global production trends & digitalization of cinema from 1990 to 2020, *Journal of Arts*, 6(1), 83-98.

Ersöz, B. (2020), Yeni Nesil Web Paradigması: 4.0, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.

Erkiliç, H. (2021), *Dijital Sinema Uygulamalarının Yapım Tasarımına Etkileri: Truman Show Ve Roma Örneği*, International Design & Cinema Symposium, Ege University Faculty of Fine Arts Design And Architecture, İzmir.

Eti Puff[@etipufeti], (2023, Aralık 28), Hayatına Eti Puff'lar gibi girsem ne yapabilirsin ki?, *Instagram*, [https://www.instagram.com/p/C1YzDKvKT\\_d/](https://www.instagram.com/p/C1YzDKvKT_d/)

Eye Studio| Creative SM Agency & CGI Videos[@eyestudioae], (2023, Temmuz 20), Hi Barbie, are you looking for Ken?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Cu7JcqHJqsV/>

Golden Rose[@goldenroseofficial], (2023, Aralık 26), Yeni yıl ruhunu Golden Rose'un mükemmel ürünleri ile kutluyoruz!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1TycF3CJGY/>

Gökşin, E. (2018), *Dijital Pazarlama Temelleri*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.

Göktepel, S. (1994), Dünyaya Açılan Pencere W3, *Bilim ve Teknik*, 327., 31.

Güçdemir, Y. (2012), Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17., 372 – 374.

Honor Türkiye[@honorturkiye], (2023, Aralık 25), HONOR 90 ile görsellerin sınırlarını zorlayın!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1RjgRdOXHt/>

Ivanova, B. N., & Rusev, R. (2020), Improving computer-generated images–methods for realistic depiction, *In The 3rd International Conference on Applied Research in Engineering, Science and Technology*, 64-78.

Jacquemus[@jacquemus], (2023, Nisan 5), I THINK I LIKE PARIS NOW, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CqqCfr-uovy/>

Jacquemus[@jacquemus], (2023, Ağustos 20), OUR NEW BAG INSTALLATION!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CwLJBhCMxeB/>

Jacquemus[@jacquemus], (2024, Ocak 2), Bonjour 2024 !, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1meiyeMnHb/>

Kandiş, M. A. (2022), *Sinemasal Gerçeklik ve Görsel Efekt Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Karaca, Ş. (2012), İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 39.

Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.

Kırık, A. M. ve Kozan, E. (2020), *CGI Animasyon Teknolojisinin Türk Televizyon Yapımların Görsel Estetik Dönüşümüne Yansımaları*, Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu, Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları, Ankara

Koçak Alan, A.; Kabadayı, T., Erişke, T. (2018), İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Kotler, P.; Kartajaya H. ve Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.; Kartajaya H. ve Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.; Kartajaya H. ve Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Leinonen, E. (2020). *Copyright implications of computer-generated imagery using the likeness of real people*, Uppsala Universitet Master Programme in Intellectual Property Law.

L'Oréal Paris[@lorealparis], (2023, Eylül 4), Fasten your seatbelt and prepare to make a bold entrance with our Infaillible Matte Resistance liquid lipstick!, *Instagram*, [https://www.instagram.com/p/CwxHjNrZS3/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=embed\\_video\\_watch\\_again](https://www.instagram.com/p/CwxHjNrZS3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again)

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Ağustos 18), Derby'den 3D Ferahlık!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CwFB0OXvaDG/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Aralık 19), GoPlus'ın devasa cep telefonunu göstererek hazırladığı CGI kampanyası 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nde yerini aldı!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/C1BwKQeNFQj/>

Marketing Türkiye[@marketingturkiyetr], (2023, Aralık 22), Molfix, yeni nesil kanal teknolojisiyle ürettiği bebek bezlerini İstanbul'un en hareketli noktalarındaki 3 boyutlu ekranlara taşıdı, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/C1JZCE1Ncju/>

*Marketing Türkiye*[@marketingturkiyetr], (2023, Ekim 27), 100. yılını kutlayan dünyanın öncü spor giyim markalarından hummel(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/Cy5qK2utb-8/>

*Marketing Türkiye*[@marketingturkiyetr], (2023, Kasım 7), Doğanay'dan buuzzz gibi 3D Şalgam ferahlaması!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CzWFDCWNvtk/>

*Marketing Türkiye*[@marketingturkiyetr], (2023, Kasım 7), Tüm dünyada çok popüler olan CGI akımına farklı bir uygulama ile katılan Türkiye'nin en büyük online alışveriş platformu(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CzTr7gFtxth/>

*Marketing Türkiye*[@marketingturkiyetr], (2023, Kasım 30), Çıktığı günden bugüne kadar hep "Mutlu et kendini" diyen ETi Browni(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/C0Q1IdqtKqC/>

*Marks & Spencer Türkiye*[@marksandspencerturkiye], (2023, Aralık 19), 2024'ü nasıl selamlamak isterdiniz?, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1CiCLYM9ka/>

*Maybelline*[@maybelline], (2023, Temmuz 6), Buckle up #NYC & hop in to experience our NEW Falsies Surreal Mascara!, *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7252808678187765038>

*Maybelline*[@maybelline], (2023, Temmuz 8), All aboard the Sky High Mascara Express, *TikTok*, <https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7253207083884072234> *MCG*[@modcreagen], (2023, Ekim 9), İstanbul boğazından geçiş yapan dev bir şalgam!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CyK1h16sjK/>

*MCG*[@modcreagen], (2023, Kasım 6), Markalarımızdan @tchiboturkiye için Türkiye İş Bankası 45. İstanbul Maratonu'nda(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CzTkpfModi4/>

*MCG*[@modcreagen], (2023, Kasım 27), Markalarımızdan @englishhome ile kışın gelmesini dev battaniye ile Boğaz'da kutluyoruz(...), *Instagram*, [https://www.instagram.com/p/C0JJC\\_o4xC/](https://www.instagram.com/p/C0JJC_o4xC/)

*MCG*[@modcreagen], (2023, Kasım 27), Markalarımızdan Enza Home için hazırladığımız 3D billboard(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CyAgtZao20C/>

*MCG*[@modcreagen], (2023, Kasım 30), Cumhuriyetimizin 100. yılında İstanbul'un ikonikleşen lokasyonu Dolmabahçe'de senden en güzel karelerle!(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CzBBtvvgI6A/>

*MCG*[@modcreagen], (2023, Aralık 15), BluTV'nin sevilen dizisi; Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi için yeni sezon lansman(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C03mngGolVi/>

Merba, T. A. T. (2018), Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 631-662.

Mete, Ş. (2019), Ekranın Gücü, *TRT Akademi*, 4., 10.

Mucuk, İ. (2007), *Pazarlama İlkeleri(Ve Örnek Olaylar)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ong, W. J. (2013), *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi*, İstanbul: Metis Yayınları.

Özden, A. T. (2022), 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum, *Journal of Business in The Digital Age*, 5.(1), 31.

Özden, Z. (2012), Dünya ve Türkiye Sinema Perdelerinde İlk Reklam Filmlerinin Ortaya Çıkışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (7).

Özden Z. ve Ülgen Ç. (2015), Canlandırma Filmi Yapım Sürecinde Karakter Tasarım Aşaması, *Yedi*, (14), 24.

Patel, K. (2013), Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3.(10), 416.

*Pols Freeze Fresh*[@polsfreezefresh], (2023, Ekim 26), Pol's İçin Dikkat Çekmenin #DoğalıBu, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/Cy3lZ-wKznx/>

*Rexona Türkiye*[@rexonaturkiye], (2023, Eylül 18), Rexona'nın dev gri tişörtü köprüde görkemle sallanıyor(...), *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CxVypPesQnS/>

*Samsung Türkiye*[@samsungturkiye], (2023, Temmuz 26), Sadece ön ekranı büyütmedik, olayı komple büyüttük!, *Instagram*, [https://www.instagram.com/p/CvKfTNWN3U2/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=embed\\_video\\_watch\\_again](https://www.instagram.com/p/CvKfTNWN3U2/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again)

Satıcı, H. (2021), *Gelenekselden Dijitale Sinemada Görsel Efekt Kullanımının Gelişimi ve Sinemaya Etkisi: 1929'dan 2018'e Efekt Kategorisinde Oscar Ödüllü Filmler Örneği*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sedlmair, M. A. (2020), Who Owns Your Face after You Die? Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law. Computer Generated Images in Audiovisual Media and Their Possible Impact on Publicity and Privacy Rights under Californian Law (September 16, 2020), *MIPLC Master Thesis Series* (2019/20).

Shaloka, L. M. (2021), *A Study of Computer-Generated Imagery (CGI) in Social Media Influencer Marketing* (Doctoral dissertation, Millersville University).

Soydan, E. (2019), Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 4., 10.

*SUBWAY France*[@subwayfrance], (2024, Ocak 8), SUUUUUUUUUUUUB, *Instagram*, [https://www.instagram.com/p/C12Ph2oiP\\_h/](https://www.instagram.com/p/C12Ph2oiP_h/)

*Tatilsepeti*[tatilsepeticom], (2023, Eylül 16), Tatil hakkında konuşulan ortama girişimiz., *Instagram*, <https://www.instagram.com/reel/CxQjrHiNMyn/>

*Tavuk Dünyası*[@tavukdunyasi], (2023, Aralık 29), İstanbul sokaklarında ekranlardan taşan, kocamaaaan bir Tavuk Dünyası tabağı gördüğünüz doğrudur!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C1byRHGNd0Z/>

Topçu, E. (2022), CGI (Computer Generated Imagery) Animasyon Tekniği ile Oluşturulan Olası Dünyaların Gerçekçiliğinin İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 8(15), 107-121.



URBAN Care[@urbancaretr], (2023, Kasım 15), Nişantaşı sokaklarında karşınıza birbirinden renkli URBAN Care şampuanları çıkabilir!, *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CzqhQTgKnoG/>

Ülker, D. (2019), *Dijital Pazarlama Modelleri ve Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Vestiaire Collective[@vestiairecollective], (2023, Kasım 16), With 92 million tons of textiles sent to landfill every year, now's the time to act(...), *TikTok*, [https://www.tiktok.com/@vestiairecollective/video/7301987999565253920?embed\\_source=%3Bnull%3Bembed\\_name&pid=video\\_embed&refer=embed&referer\\_url=www.thedrums.com%2Fopinion%2F2023%2F12%2F07%2Fwhy-the-fake-outrage-about-fauxout-homeads&referer\\_video\\_id=7301987999565253920&type=video&videoId=7301987999565253920](https://www.tiktok.com/@vestiairecollective/video/7301987999565253920?embed_source=%3Bnull%3Bembed_name&pid=video_embed&refer=embed&referer_url=www.thedrums.com%2Fopinion%2F2023%2F12%2F07%2Fwhy-the-fake-outrage-about-fauxout-homeads&referer_video_id=7301987999565253920&type=video&videoId=7301987999565253920)

Victoria Beckham[@victoriabeckham], (2023, Haziran 22), THE #VBCHAIN GLOBAL TAKEOVER: LONDON, *Instagram*, [https://www.instagram.com/reel/CtyZKFSI10W/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=934e4be1-f594-453b-8342-cb3227c7545a](https://www.instagram.com/reel/CtyZKFSI10W/?utm_source=ig_embed&ig_rid=934e4be1-f594-453b-8342-cb3227c7545a)

Watsons Türkiye[@watsonsturkiye], (2023, Aralık 14), Unfilter Beauty ojelerimiz o kadar çok sevildi ki, size ulaştırmak için her yolu deniyoruz., *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/C00wUf7NwD/>

Yazıcı, A. N. (2023), Cumhuriyetin 100. Yılında TRT ve Yayıncılık, *Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi*, 473., s. 97.

## **Bağlantılar**

Bağlantı 1: American Marketing Association (2007), *Definition of Marketing*, <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> , (Erişim Tarihi: 25.12.2023)

Bağlantı 2: American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing/>, (Erişim Tarihi: 05.01.2024)

Bağlantı 3: John Markoff, (2006), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) , <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>, (Erişim Tarihi: 07.01.2024)

Bağlantı 4: McDonald, A. (2020), The Rookies. Retrieved April 25, 2020, <https://discover.therookies.co/2020/04/05/what-is-cgi-computer-generated-imageryhow-does-it-work/> (Erişim Tarihi: 09.01.2024)

Bağlantı 5: (2004), [www.historyofinformation.com](http://www.historyofinformation.com), <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2143> (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 6: (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=pOhfGezdcXU> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 7: (2024), <https://d23.com/disney-history/> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 8: (2017), <https://cocolaunited.com/blog/2017/12/21/who-was-the-coca-colasprite-boy-huffpost/> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Bağlantı 9: (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=GUqoC3ARUBo>, (Erişim Tarihi:

03.01.2023).

Bağlantı 10: (2024), <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-colaspolar-bears> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 11: (2014), [https://www.youtube.com/watch?v=6A5\\_vlNIMMA](https://www.youtube.com/watch?v=6A5_vlNIMMA) , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 12: (2009), <https://www.youtube.com/watch?v=CGObre0m3Ik> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 13: (2018), <https://www.youtube.com/watch?v=JL5-sx2A0-M> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 14: (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=sAWvRjPOvrA> , (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

Bağlantı 15: (2023), <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/> , (Erişim Tarihi: 05.01.2023).