

FİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE TÜKETİCİYE ULAŞMANIN GÜNCEL BİR YOLU OLARAK CGI (Computer Generated Imagery) REKLAMLAR

Nur Gözde TAYFUR*

CGI (Computer Generated Imagery) ADVERTISEMENTS AS A CURRENT WAY OF REACHING THE CONSUMER ON THE PHYGITAL MARKETING AXIS

Özet

Pazarlama günlük yaşamın vazgeçilemez pratiklerinden biri olarak güncel değişimlerin ışığında evrilmektedir. İnternet tabanlı teknik gelişmeler ile pazarlama kavramı geleneksel anlayışından uzaklaşarak dijitalleşmeye başlamıştır. Ancak zamanın büyük çoğunluğunu dijital mecralarda geçiren, sosyal medya üzerinden etkileşimi seven, anlık trendleri takip eden günümüz tüketici profili için sadece fiziksel ya da sadece dijital faaliyetler yeterli değildir. Tüketiciyi sürekli gözlemleyen onların coğrafik, demografik ve psikografik verileri doğrultusunda stratejiler geliştiren pazarlama aktörleri dijital ve fiziksel pazarlamanın bir karması olan fijital pazarlama anlayışı ile tüketicinin kapısını çalmaktadır. Fijital pazarlama ekseninde tüketiciye yeni deneyimler sunmayı hedefleyen CGI reklamlar son zamanlarda oldukça popüler bir hal almıştır. Bilgisayar tabanlı görüntü olarak dilimize çevrilen CGI reklamlar; marka mesajını tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştırması, onlara ilgi çekici deneyimler sunması ve sosyal medya etkileşimini artırması gibi nedenlerden dolayı markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Pazarlama ve reklamcılık sektöründe kullanım alanı her geçen gün yayılan CGI reklamlar hakkında literatür bilgisi oldukça azdır. Bu makale ile güncel CGI reklam uygulamaları ele alınarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tek durum deseninden faydalanılmıştır.

Anahtar sözcükler: Fijital Pazarlama, CGI, CGI Reklamlar

Abstract

Marketing, as one of the indispensable practices of daily life, is evolving in the light of current changes. With internet-based technical developments, the concept of marketing has begun to move away from the traditional understanding and become digital. However, only physical or digital activities are not sufficient for today's consumer profile, who spends the majority of time in digital channels, loves interaction on social media, and follows instant trends. Marketing actors who constantly observe the consumer and develop strategies in line with their geographical, demographic and psychographic data are knocking on the consumer's door with the phygital marketing approach, which is a mix of digital and physical marketing. CGI advertisements, which aim to offer new experiences to the consumer on the axis of digital marketing, have become very popular recently. CGI advertisements translated into our language as computer-based images, it is frequently preferred by brands for reasons such as delivering the brand message to consumers quickly, offering them interesting experiences and increasing social media interaction. There is very little literature information about CGI advertisements, which are increasingly used in the marketing and advertising industry. This article aims to contribute to the literature by discussing current CGI advertising practices. In this study, holistic single case design, which is one of the qualitative research methods, was used.

Keywords: Phygital Marketing, CGI, CGI Advertisements

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, nurgozde.tayfur@yeniyuzyil.edu.tr Orcid: 0000-0002-6056-7282

Makale Geliş Tarihi: 24.04.2024, Makale Kabul Tarihi: 20.05.2024

Giriş

Bilişim sistemlerinin ve internet tabanlı iletişim teknolojilerinin devinimi hayatın tüm alanında değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Mekansal alana paralel olarak ortaya çıkan siber alan 21. yüzyıl insanı için fiziksel ve dijital olmak üzere iki farklı yaşamı deneyimleme imkanı sunmaktadır. Pazarlama aktörleri de bilişim sistemleri ışığında şekillenen yaşam pratiklerini kendi alanlarına uyarlayarak hedef kitlelerine en kısa ve en etkili şekilde ulaşmanın yollarını aramaktadır. Hem fiziksel hem dijital yaşama ilgi duyan, trendleri ve güncel gelişmeleri takip eden, sosyal medyayı aktif olarak kullanan günümüz tüketicisinin ilgisini klasik pazarlama modelleriyle çekmek oldukça zordur. Organizasyonlar, sadık birer müşteriye dönüştürmeyi hedefledikleri tüketicilerine fiziksel ve dijital pazarlamanın bir karması olan fijital pazarlama faaliyetleri ekseninde ulaşmaya çalışmaktadır. Daha çok akıllı aygıtlar ve mobil cihazlar üzerinden geliştirilen fijital pazarlama anlayışındaki alışveriş eylemi, dijitalde ve fizikselde sunulan deneyimlerle zenginleştirilmektedir. Sanal mağazalar, QR kodlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi dijital pratikler fiziksel alışveriş deneyimine entegre edilerek müşteriler ile duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Diğer tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi fijital pazarlama faaliyetlerinin de öne çıkan tutundurma çalışmalarından biri reklamlardır. Ancak her gün onlarca hatta yüzlerce reklam ve mesaj maruz kalan tüketici üzerinde klasik reklam modellerinin etkili olduğunu söylemek çok zordur. Bu nedenle markalar ve ajanslar uzun yıllardır sinema sektöründe kullanılan CGI (Computer Generated Imagery) teknolojisini reklamlara uyarlayarak hedef kitlelerine daha etkili, eğlenceli ve akılda kalıcı mesajlar ulaştırmaya çalışmaktadır. CGI reklamlar ile bilgisayar tabanında oluşturulan hareketli görüntüler görenlerin gerçeklik algısı üzerinde yanılsamalara neden olsa da oldukça ses getirmektedir. Küresel ve yerel ölçekte birçok marka; rakip firmaların bir adım önüne çıkmak, tüketicileri ile güçlü bağlar kurmak, marka bilinirliğini ve sosyal medya etkileşimini arttırmak için marka CGI reklamları tercih etmektedir.

Fijital Pazarlamaya Genel Bir Bakış

İlk kez 2011 yılında Almanya'daki Hannover Fuarı'nda kullanılan Endüstri 4.0 kavramı dijitalleşmenin ulaştığı noktayı işaret etmektedir. Bu teknolojik devrim ile dijital aygıtların rolü artmış, nesnelere interneti ve veriler üzerinden gerçekleşen alışverişler ile üretim sistemleri daha da akıllı bir forma ulaşmıştır. Makine ve insan iş birliğini ifade eden otomasyon sisteminde makinelerin gücü inkar edilmez bir boyutta gelişim göstermiştir. Tüm bunlara ek olarak 2019 yılında küresel çapta ortaya çıkan Covid-19 salgını dijitalleşmenin gelişimine büyük bir oranda katkı sağlayarak sürecin daha da hızlanmasına neden olmuştur.

Günlük hayatın önemli eylemlerinden biri olan pazarlama gelişen teknolojinin paralelinde şekillenerek tüketim pratiklerine entegre olmaktadır. Endüstriyel devrim ve bilişim teknolojilerinin hız kesmez birlikteliği, geleneksel pazarlama anlayışında hakim olan fiziksel gerçekliği birkaç adım öteye taşımış ve markalar sadece fiziksel gerçekliklerle değil, dijital ortamlarda oluşturulan suni gerçekliklerle de tüketicilerin kapısını çalmaya başlamıştır. Fiziki gerçeklerini sanal yaşama senkronize etmeye meyilli olan 21. yüzyıl tüketicisi, fiziksel ve dijital olmak üzere çift yaşamı eş zamanlı deneyimlemektedir. Günlük yaşamda ivedilikle kendine yer bulan dijitalleşmenin pazarlamaya yansımaları ise her geçen gün daha da artmaktadır.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2018: 85) gelenekselden dijitalle geçiş olarak ele aldığı bu inovatif süreci pazarlama 4.0 olarak ifade ederek müşterilerin desteğini almak isteyen organizasyonların geleneksel ve dijital pazarlama faaliyetlerini bir arada yürütmeleri gerektiğine dikkat çekmiştir. Pazarlama 5.0 sürecini ayrıca ele alan araştırmacılar, robot teknolojileri, nesnelere interneti, blokzinciri, doğal dil işleme, yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin günümüz pazarlama anlayışının merkezinde olduğuna işaret etmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 19).

Başlangıçta dijital pazarlama olarak ele alınan bu güncel anlayış dönüşmeye devam etmektedir. Pazarlamada meydana gelen dönüşüm fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları

bulanıklaştırmış ve güncel yaklaşımlar müşterilere çok kanallı ve kusursuz bir deneyim sunmaktadır (Mustajbasic, 2018: 3). Yoğunlaşan rekabet ortamında tüketiciye en kısa, hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı hedefleyen markalar fiziksel ve dijital imkanları bir arada kullanarak fark yaratmayı hedeflemektedir. Markaların bu hedefine cevap veren anlayış ise fijiital pazarlamadır.

Fiziksel kelimesinin ilk hecesi ile dijital kelimesinin ikinci ve üçüncü hecelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan ve yeni bir kelime olan fijiital, portmanto veya anogram bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Kavram ilk kez 2007 yılının haziran ayında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı'nın senelik toplantıda gerçekleştirdiği açılış konuşmasında kullanılmıştır (Odabaşı, 2019: 44). Fijital, en temel manada fiziksel ve dijital imkanların bir arada kullanılmasını ifade etmektedir. Odabaşı (2019: 44) fijiital kavramını tanımlarken postmodernizm ile olan birlikteliğine vurgu yapmış ve postmodernizmde sıklıkla yer alan yakınsama ve akışkanlık kavramlarının fijiital olgusunu açıklamada önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Fijital olgusu, dijital ve fiziksel dünyanın birbirine doğru akarak bu iki dünya arasında yer alan sınırların buharlaşmasına işaret etmektedir.

Pazarlama aktörleri güncel gelişmeleri yakinen takip etmekte değişken, belirsiz ve anlık istekleri olan tüketiciye daha yakın durmak adına söz konusu gelişmeleri pazarlama pratiklerine hızlı bir şekilde adapte etmektedir. Fijital pazarlama anlayışı da hedef kitleye ulaşmak isteyen pazarlama aktörlerinin amacına hizmet etmektedir. Johnson and Barlow (2021: 2265) fijiital kavramını pazarlama deneyimi boyutunda ele alarak ortaya çıkan yeni teknolojilerin tüketime yansımaları olarak değerlendirmiştir. Fiziksel ve dijital pazarlama çalışmalarının bir kombinasyonu olarak ortaya çıkan fijiital pazarlama, sanal dünyada üretilen faaliyetlerin pazarlama stratejilerine uyarlanması olarak da değerlendirilebilir (Akyol ve Ersöz, 2020: 61). Fiziksel ve dijital yaşamı iç içe ve eşzamanlı deneyimlemeye meyilli olan günümüz tüketicilerine sadece geleneksel yöntemlerle ulaşmak dahası o tüketicileri sadık birer müşteriye dönüştürmek pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle organizasyonlar hem geleneksel yöntemlerle

hem de internet ve teknoloji tabanlı dijital yöntemlerle hedef kitlelerine ulaşmanın yollarını aramaktadır.

Odabaşı (2019: 45), fijiital pazarlamayı sanal ve fiziki dünyada yer alan araçların birleşimi olarak tanımlamış ve fijiital pazarlamanın amacının sadık müşteri kazanmak olduğunu vurgulamıştır. Çakın ve Yaman (2020: 6) pazarlama açısından fijiital kavramını çok kanallı müşteri deneyimi olarak ele almış, fijiital pazarlamanın tüketicilere dijital ve fiziksel olmak üzere çift taraflı deneyim imkanı sunduğunu vurgulamıştır. "Pazarlama uygulaması olarak son yıllarda sıklıkla bir alan olan fijiital pazarlama işletmelerin tüketicilerini hem fiziksel hem de dijital olarak deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır" (Sağtaş, 2022: 632). Dijital imkanlara hızla uyum sağlayan tüketiciler fiziksel yaşamı sanal yaşam ile eş zamanlı olarak deneyimlemeye meyillidir. Bu nedenle markalar müşterileri için geliştirdikleri pazarlama stratejilerine dijital araçları da dahil etmeye başlamıştır.

Fijital pazarlama, sınırlardan hoşlanmayan ve farklılıkların bir arada olmasından mutluluk duyan günümüz tüketicisine hitap etmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki sınırlar, tüketicilerin dijital mecralarda aktif olmak istemesinin önünde bir engeldir. Buna ek olarak tüketiciler için sadece dijital deneyimlere sahip olmak da yeterli değildir. Bu nedenle fijiital pazarlama anlayışı, fiziksel ve dijital deneyimleri senkronize etmesi bakımından günümüz tüketicisinin beklentilerine hitap etmektedir.

Fijital pazarlama ile fiziksel dünyadaki mekânsal ya da zamansal sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu sınırsızlık hali çok fazla seçeneği olan ve çabuk sıkılan günümüze tüketicilerine cazip gelmekte, onların tercih ve deneyimlerini özgürleştirmektedir. Bunun bilincinde olan organizasyonlar birbirinden farklı, yaratıcı ve deneyim odaklı fijiital tutundurma faaliyetleri ile tüketicileri kazanmaya çalışmakta dahası onları sadık birer müşteri haline getirmek için yoğun çaba sarf etmektedir.

Fijital Pazarlama Örnekleri

İnternet tabanlı teknolojilerin her geçen gün gelişmesi göz önünde bulundurulduğunda geleneksel pazarlama anlayışının hedef kit-

leye ulaşma ve etkili mesaj verme noktasında yetersiz kalacağı aşikardır. Metaverse gibi sanal dünyaları deneyimlemeye meyilli, giyinilebilir teknolojilere ilgi duyan, akıllı telefonlarını akıllı saatleri, tabletleri ve kablosuz kulaklıkları ile senkronize bir şekilde kullanan ve hatta sanal cüzdanlarda bulunan kripto paralar ile NFT (Non Fungible Token) gibi dijital varlıkların sahibi olmaya merak duyan tüketiciler için klasik pazarlama yöntemleri oldukça sıradan ve sıkıcıdır. Bu sıradanlığın önlenmesi ve tüketim eylemlerini keyifli deneyimlere dönüştürebilmek için markalar hedef kitlelerini çok iyi analiz edebilmekte ve onlara özel stratejiler geliştirebilmektedir.

Günümüzde hedef kitlenin profesyonel bir şekilde analiz edilmesinde teknik imkanlar yadsınamaz bir yere sahiptir. Müşterilerden alınan kişisel veriler, sosyal medyada öne çıkan trendler, e-ticaret sitesinde yer alan kullanıcı yorumları gibi çok kanallı veriler organizasyonlara satın almaya teşvik için geliştirilecek stratejilerde yardımcı olmaktadır. Pazarlama camiası bebek patlaması, X, Y, Z ve alfa olmak üzere beş farklı kuşağa hitap etmektedir. Her ne kadar beş kuşak arasında satın alma kararları üzerinden bağlantılar olsa da her bir kuşak farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Teknoloji ile çok daha yakın ilişkiler kuran Y, Z ve alfa kuşakları pazarlamacıların radarına girmektedir. Özellikle doğuştan dijital ilk kuşak olarak görünen Z kuşağı pazarlama aktörlerinin odak noktasındadır (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2021: 40). Geleneksel anlayışa sempati duyan bebek patlaması kuşağına ve tamamen dijital dünyanın içine doğan Z ve alfa kuşaklarına bir arada hitap etmenin güncel yolu da dijital pazarlamadan geçmektedir.

Günümüzde organizasyonlar dijital pazarlamaya tutundurma faaliyetleri arasında sık-

lıkla yer vermekte ve tüketicilerle hem fiziki hem de yapay araçlarla etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dijital pazarlama örneklerine rastlamak mümkündür. 2021 yılında kendini yeniden konumlandıran ve ürün portföyünü genişleterek yumuşatıcıya ek olarak çamaşır deterjanı da üretmeye başlayan Yumoş markası hedef kitlesine değişen yüzünü göstermek için dijital pazarlama stratejisinden faydalanmıştır. Marka pandeminin akabinde Mart 2021'de Nişantaşı'nda bulunan Rumeli Caddesi'ndeki Tinçel Apartmanı'nı rengarenk Yumoş ayıları ile süsleyerek oldukça ses getiren bir enstalasyona ve gerilla reklamcılığa imza atmıştır. Markanın bu stratejik hamlesi sosyal medyada da oldukça ses getirmiş ve Yumoş ayıları 2022'de de Galataport'ta da sergilenmiştir.

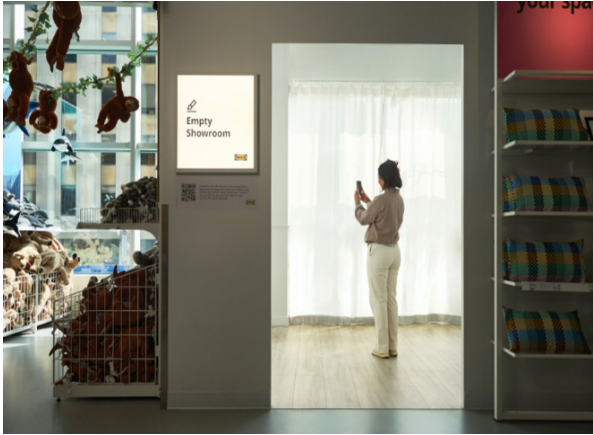
Markanın kendi ikonu haline gelen ayıcıklarla gerçekleştirdiği son tutundurma çalışması ise hem fiziksel hem de dijital etkileşime açık bir örnek olarak dijital pazarlamaya temsil niteliğindedir. Yumoş, 9 Eylül- 24 Eylül 2023 tarihleri arasında Nişantaşı'nda yer alan Bostan Sokağı'nı ikonik ayıları ile süslemiştir. Sokakta bulunan aydınlatma direklerine yerleştirilen renkli Yumoş ayıları sayesinde sokak lambalarının rengi de Yumoş renklerine dönüştürülmüştür. Renk korumada iddialı olan marka gerçekleştirdiği bu tanıtım ile temel satış vaadini desteklemiştir. Marka fiziki olarak gerçekleştirdiği bu enstalasyona ek olarak sokak lambalarının bulunduğu seçili direklerin üzerine QR kod yerleştirerek tüketicileri dijital bir etkileşime davet etmiştir. QR kodu akıllı aygıtlarından taratan tüketiciler, bu dijital uygulama sayesinde sokak lambalarının rengini istedikleri renge değiştirerek marka ile etkileşime geçerek farklı bir deneyim yaşama imkanına sahip olmuştur.



Görsel 1. Nişantaşı'ndaki Yumoş Ayıları (Önder, 2023)¹

İnovatif yaklaşımları kimliği ile bütünleştiren küresel devlerden biri olan IKEA dijital pazarlama uygulamalarına adapte olan markalardan biridir. IKEA Toronto'nun "Empty Showroom" olarak hayata geçirdiği dijital uygulama oldukça dikkat çekicidir. Toronto'nun merkezinde yeni bir showroom açan IKEA ziyaretçilerine

her zamankinden farklı bir mağaza profili sunmuştur. Mağazada gezinen müşteriler, mağaza içinde yer alan bir showroom'un diğerlerinin aksine herhangi bir mobilya ya da dekorasyon detayına sahip olmaksızın tamamen boş olduğuna şahitlik etmişlerdir.



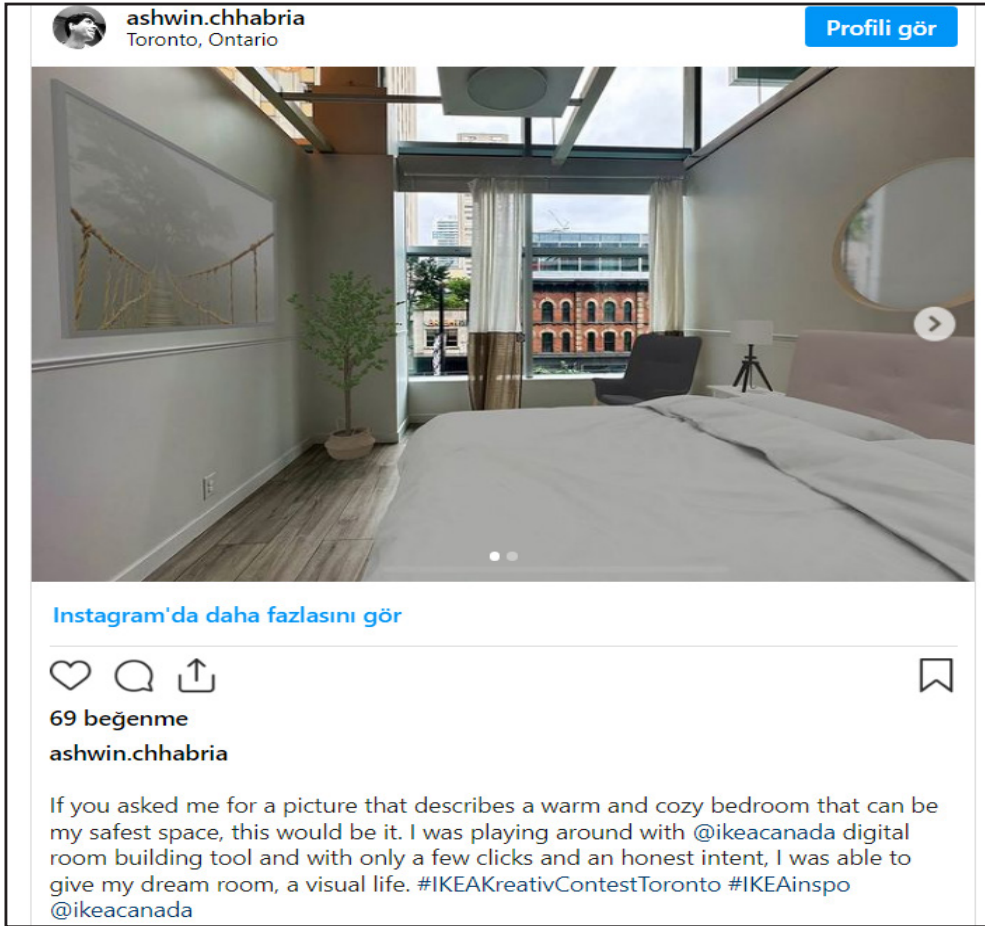
Görsel 2. IKEA Boş Oda (Büyükdumlu, 2023)²

¹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/nisantasin-yumos-ayilari-basti/>

² <https://www.pazarlamasyon.com/ikea-musterilerini-bos-odaya-davet-etti.>

Yaratıcı ajans Rethink imzası taşıyan bu uygulamada amaç ziyaretçilere fiziksel bir mekanı dijital imkanlarla döşeyebilme fırsatı sunmaktır. Fiziksel ve dijital tutundurma faaliyetini bir araya getiren bu kampanyada müşteriler IKEA'nın yapay zeka aracı olan Kreativ'i kullanarak tamamen kendi zevklerine göre boş olan iç mekanı dizayn edebilmektedir. Bir yapay zeka uygulaması olan Kreativ, IKEA'nın uzun yıllardır hayata geçirdiği fiziksel deneyimleri; makine öğrenimi, mekânsal hesaplama, 3D karma gerçeklik gibi dijital deneyimlerle birleştirerek müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. (Little Black Book, 2023).³

IKEA ziyaretçileri Şekil-2'de görüldüğü gibi QR kodu okutarak girdikleri dijital dünyada boş olan odayı diledikleri gibi kendi zevklerine göre dekore etmektedir. Marka, müşterilerine sadece fiziksel ve dijital bir deneyim yaratmakla kalmamış aynı zamanda bir yarışma düzenleyerek de onları interaktif bir deneyim sürecine dahil etmiştir. IKEA Kreativ üzerinden en az 5 IKEA ürünü kullanmak şartı ile tasarımlarını gerçekleştiren ziyaretçiler, oda dekorasyonlarının ekran görüntüsünü #IKEAKreativContestToronto #IKEAinspo @ikeacanada etiketleriyle 4 Eylül 2023 tarihine kadar sosyal medyada paylaşarak yarışmaya dahil olmuştur.



Görsel 3. IKEA Boş Oda Yarışmasından Bir Görsel (Büyükdumlu, 2023)⁴

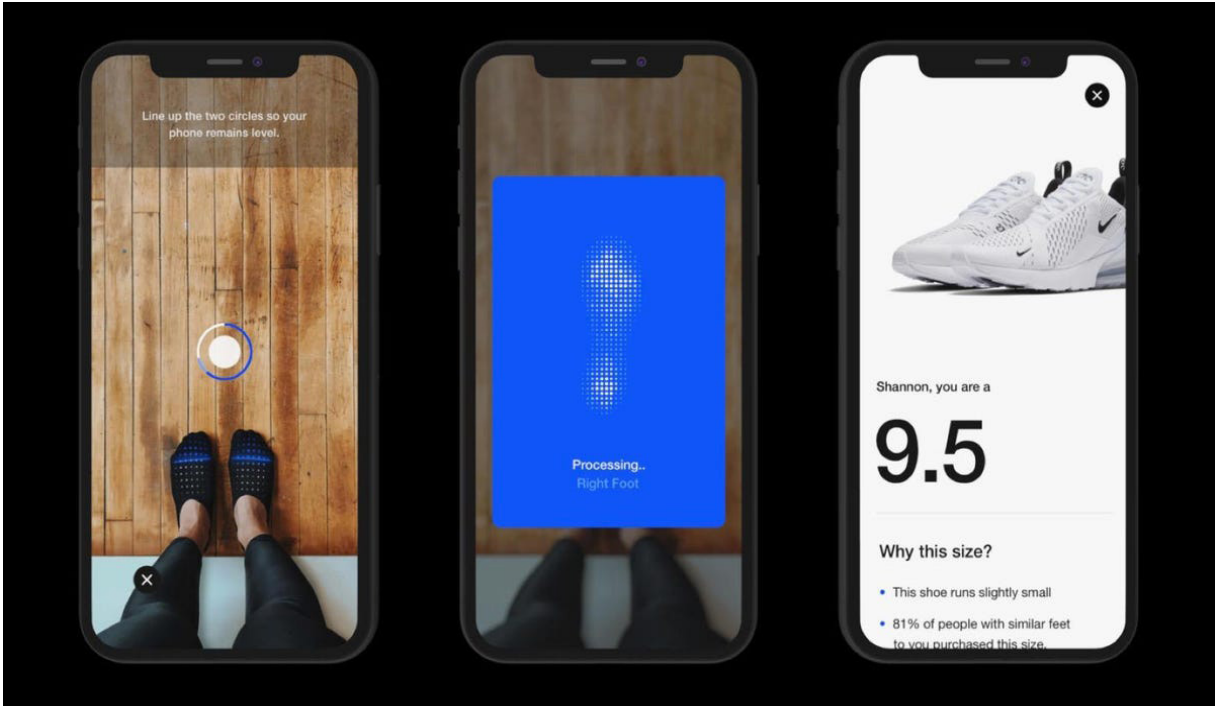
³<https://www.lbbonline.com/news/ikea-launches-ai-design-tool-with-empty-showroom-contest>

⁴<https://www.pazarlamasyon.com/ikea-musterilerini-bos-odaya-davet-etti>

IKEA yarışma sonucunda kazananlara \$2.500 değerinde bir hediye kartı vermiştir. Sonuç olarak dijitalde tasarlanan ve dijitalde gerçekleşen yarışmanın kazananları fiziksel bir hediyeye sahip olmuştur. Böylece IKEA gerçekleştirdiği dijital tutundurma çalışması ile hem müşterileri ile duygusal bağ kurmuş hem onlara farklı deneyimler sunmuş hem de sosyal medya üzerinden görünürlüğünü arttırmıştır.

Nike geliştirdiği yapay zeka destekli Nike Fit uygulamasındaki bir güncelleme ile müşterilerine en doğru ayakkabıyı bulma fırsatı sunmuştur. Markanın küresel kurumsal iletişim direktörü Sandra Carreon-John Nike için tasarlanan Nike Fit uygulamasını; tüketiciler için en ideal ürünü bulmak için veri bilimi, makine öğrenimi, yapay zeka, bilgisayar gö-

rüşü ve algoritmaların kombinasyonu olarak tanımlamıştır (Brown, 2019). Nike müşterileri akıllı aygıtlarına indirdikleri uygulamaya girerek ayak formlarına en uygun ayakkabıyı seçebilme imkanına sahip olmuştur. Akıllı ölçüm için kullanıcı kamerasına erişim isteyen uygulamada, Şekil-4'te görüldüğü gibi kullanıcının duvara sırtını yaslaması ve kamerayı ayaklarına paralel bir şekilde ayak ucunun önündeki bir noktaya sabitlemesi yeterlidir. Nike'ın yapay zeka teknolojisi, kamera aracılığıyla topladığı 13 farklı görsel veriyi tavsiye algoritmaları ile bir araya getirerek kullanıcılara net bir ayakkabı numarası önerebilme özelliğine sahiptir. Yapay zeka aracılığıyla ayakları için en uygun numara ve model bilgilerine ulaşan müşteriler ister çevrimiçi platformdan ister mağazadan ürünü satın alabilmektedir.



Görsel 4. Nike Fit Ayak Numarası Ölçüm Uygulaması (Brown, 2019)⁵

⁵<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/nike-fit-ar-tool-looks-to-help-you-find-your-perfect-shoe-size/>

Nike bu müşteri odaklı uygulama ile dijital ve fiziksel pazarlama karmalarını kombineleyerek fijital pazarlama deneyimini hayata geçirmiş ve müşterilerin alışveriş esnasında ya da sonrasında karşılaşılabilecekleri sorunları minimuma indirmeyi hedeflemiştir. Dijital uygulamaları markaları ile bütünleştiren organizasyonlar artık müşteriye gelenekselmiş hatta klişe kabul edilen yöntemler ile ulaşmanın mümkün olmadığını farkındadır. Örneklerde de görüldüğü üzere markalar fijital pazarlama uygulamaları ile rakiplerinin önüne geçmeyi, müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmayı ve böylece tutundurma faaliyetlerini başarı ile yönetmeyi amaçlamaktadır.

Artırılmış Gerçeklik

Teknik gelişmeler 21. yüzyıl insanının beş duyu organı ile hissedip, algıladığı ve anlamlandırdığı dünyanın ötesine geçerek onlara farklı ihtimaller sunmaktadır. Böylece bireyler mekandan ve zamandan bağımsız olarak yeni deneyimlere sahip olabilmektedir. İnternet tabanlı teknolojilerin sunduğu önemli gelişmelerden bir tanesi artırılmış gerçeklik teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi 20. yüzyılın ortalarına doğru ortaya çıkmış ve sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlamıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının öncülerinden biri sinema kuramcısı ve görüntü yönetmeni Morton Heiling'tir. Heiling 1962 yılında Sensorama isimli ilk artırılmış gerçeklik prototipini geliştirmiştir (Baranseli, 2018: 300). Sensorama kullanıcıyı çepeçevre sararak, çoklu algı imkanı sağlayan ve kullanıcının birden fazla duyusuna hitap eden bir sistemdir. Heiling'in ortaya koyduğu ve günümüz teknolojilerine zemin hazırlayan Sensorama; görüntü ve sese ek olarak üç boyutlu derinlik, dokunma ve koku destekli özellikleri ile gerçeklik hisini pekiştirmektedir.

Sensorama her ne kadar bilgisayar destekli olmasa da bilim kurgu sinemasında devrim niteliğinde bir teknik gelişme olarak fark yaratmıştır. World Wide Web olarak dünya çapındaki ağ sisteminin yayılması, bireylerin ağ tabanı üzerinden interaktif süreçlere dahil olması, bu süreçleri destekleyen aygıtların sürekli güncellenmesi artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişimine ve yaygın kullanımına neden olmuştur.

Bilgisayar tabanı ve dijital kodlardan faydalanılarak üretilen artırılmış gerçeklik uygulaması fiziki olarak var olmayan bir nesnenin sanki varmış gibi algılanmasına olanak sağlayan bir sanal deneyimdir. Artırılmış gerçeklik sayesinde sanal veriler gerçek dünyaya adapte edilmektedir (Akıncı ve Taşkiran, 2020: 105). Böylece bireyler gerçek hayattaki fiziki deneyimlerine yenilerini ekleyerek dünyayı dijital destekli gerçeklerle de algılayabilme şansına sahip olmaktadır. Nesne tanıma teknolojileri ve bilgisayar görüşü üzerinden inşa edilen artırılmış gerçeklik teknolojileri çevrimiçi deneyim sunmanın ötesinde etkileyici yerinde deneyimler de sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik sayesinde coğrafi konum bilgisi, grafikler, metin, ses ve videolar gibi dijital içerikler; mekan, vücut, yüz gibi fiziksel varlıklara eklenerek ya da üst üste bindirilerek gerçek ötesi bir deneyime ulaşmak hedeflenmektedir (Du, Liu ve Wang, 2022: 2). Artırılmış gerçeklik bu özelliği ile sanal gerçeklikten ayrılmaktadır. Zira artırılmış gerçeklikte tamamen sanal bir yapıdan söz etmek mümkün olmamakla beraber sanal temsiller daha iyi bir farkındalık ve deneyim için gerçeğin içerisine sızdırılır.

Günümüzdeki akıllı aygıtlar ve özellikle her geçen gün daha da donanımlı hale gelen mobil cihazlar artırılmış gerçeklik teknolojilerinin günlük hayatta da sıklıkla kullanılmasını desteklemektedir. Kamera, mikrofon, görüntü, ses, GPS, veri depolama, ivme ölçer gibi mobil teknolojilerde yer alan özellikler artırılmış gerçeklik uygulamalarının çevrimiçi ya da fiziki ortamlarda kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Çeken ve Karataş, 2022: 669). Tüm bunlara ek olarak QR kod ve 3D modelleme gibi teknolojiler artırılmış gerçeklik uygulamalarında sıklıkla tercih edilerek kullanıcılara gerçeği daha da net bir şekilde algılamaları ve hissetmeleri noktasında yardımcı olmaktadır.

CGI (Computer Generated Imagery) Kavramı

Son zamanlarda pazarlama tutundurmalarında, reklamlarda ve yazılı basında sıklıkla karşımıza çıkan CGI kavramı Türkçe bir kalıp olmadığı halde kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. Kavramın dilimizdeki karşılığının ve temsilinin daha iyi anlaşılması için bu

makalede kavram günlük kullanım formunda ele alınmıştır. CGI, Computer Generated Imagery kalıbının kısaltması olarak dilimize bilgisayarda oluşturulan görüntüler ya da bilgisayar tabanlı görüntüler şeklinde çevrilmiştir. CGI terimi genel olarak bilgisayar tabanlı grafikler kullanılarak üretilen görüntüleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Bilgisayar tabanlı birçok farklı teknolojilerden faydalanarak ortaya çıkan CGI yeşil ekran sisteminin daha gelişmiş bir versiyonudur. CGI teknolojisi başlangıçta büyük çoğunlukta sinema sektöründe kullanılmaktaydı. Özellikle bilim kurgu ve fantastik filmlerde izleyiciyi daha çok etkilemek ve gerçeklik algısını yükseltmek amacı ile kullanılan CGI teknolojisi günümüzde mühendislik, mimarlık, tıp, reklamcılık ve daha birçok farklı alanda kullanılmaktadır. 1973 yılında basit grafiklerin sinemaya sektörüne uyarlanması ile öne çıkan CGI, teknik donanımların paralelinde gelişim göstererek farklı alanlarda da tercih edilmeye başlanmıştır. CGI'nin gelişmiş versiyonu ilk olarak 2001 yılında Yüzüklerin Efendisi filminde kullanılmıştır (Başkut, 2019). Sayın (2023)⁶ CGI teknolojisini, bilgisayar desteği ile üretilen dijital imgelerin ya da görsel efektlerin ortaya koyduğu evren olarak tanımlamıştır. CGI teknolojisini sayısal ifadeler üzerinden tanımlayarak, sayısal temelli bir imge olarak yorumlayanlar da mevcuttur: "Bu sayısal üretim veya uygulama yöntemi, sayısal tabanlı grafiğin, 3 boyutlu modellemelerin, efektlerin, simülasyonlar aracılığıyla kullanıldığı, reklam sektörünü tamamen elinde tutan, yeni tekniklerin barındığı farklı bir ortam yaratmaktadır" (Albayrak, 2017: 228). CGI tek boyutlu olarak değil teknik imkanların bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. CGI aracılığıyla animasyonlar, gerçeğe en yakın görüntüler ve isteğe uygun özel efektler oluşturulabilmektedir (Level, 2023).⁷ Bunun en önemli nedenlerinden biri ise CGI'nin uzun ömürlü olması ve dijitalde sonsuza dek yaşamasıdır (Kop, 2023: 38). Her ne kadar dijital verilerin de kaybolma ya da yok olma riski olsa da bu risk fiziksel olanlara oranla daha azdır.

Kuram ve Yöntem

Bu makalede nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasından faydalanılmıştır. Nitel araştırma bir konunun, olgunun ya da problemin keşfedilmesinde kullanılan yöntemlerden biridir (Tekindal vd., 2021: 5427). Araştırma; pazarlama ve reklamcılık alanında güncel bir konu olan ve kullanım alanı her geçen gün artan CGI reklam uygulamalarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Reklamcılık alanında hızlı bir şekilde kullanımı yaygınlaşan bu güncel uygulama keşfe açık bir noktadadır. CGI reklam kavramının oldukça yeni olması ancak buna rağmen birçok marka tarafından tutundurma çalışmalarına ivedilikle entegre edilmesi örnek uygulamaların incelemelerini gerekli kılmaktadır.

Sosyal Bilim araştırmalarında sıklıkla tercih edilen durum çalışması ilk olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru eğitim alanındaki araştırmalar için kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra kullanım alanı genişleyen bu yöntem birçok araştırmacı tarafından tercih edilmiştir. Literatür incelendiğinde durum çalışmasının örnek olay incelemesi ya da vaka çalışması gibi farklı şekillerde de adlandırıldığını söylemek mümkündür. Durum çalışmaları olayların gerçek ortamında neler olduğunu anlama ve anlamlandırma, sistemli bir düzen içerisinde verileri toplama, o verileri analiz ederek sonuca ulaşma yollarından biridir (Aytaçlı, 2012: 3). Böylece araştırmacı olgular arasında bağlantı kurmak ve olayları doğal akışında anlamlandırmak için veri toplayarak araştırılan konuya ışık tutmaya çalışır. Yıldırım ve Şimşek (2021:301) durum çalışmasının diğer araştırma yöntemlerinden farklılaştığı noktalara dikkat çekerek, durum analizinin daha çok 'nasıl' ve 'niçin' gibi soruları temel alarak araştırmacının kontrolü dışında gerçekleşen bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine imkan tanıyan bir araştırma yöntemi olduğunu ifade etmişlerdir.

Durum çalışmasında; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş

⁶ <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/>

⁷ <https://pazarlamailetisimi.com/cgi-reklamlari-sanat-ve-teknolojinin-bulusma-noktasi/>

çoklu durum deseni olmak üzere dört farklı desen türünden bahsetmek mümkündür. Araştırmada ise bütüncül tek durum desenden faydalanılmıştır. Bu desen bir olay, olgu, program, kurum gibi tek bir analiz birimi üzerinden ilerlemektedir. Söz konusu desenden üç farklı durum halinde faydalanılabilmektedir. Bu durumlardan birisi, daha önce üzerinde çalışılmamış durum ve olaylar üzerinde çalışarak sonradan gerçekleşecek araştırmalara bir zemin oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 313). Bu makale ile de halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında oldukça güncel bir konu olan ve literatürde hakkında detaylı bilgi ve örnek bulunmayan fijiital pazarlama uygulamaları temsillerinden CGI reklamlar incelenmektedir.

CGI Reklam Uygulamaları

Tüketiciler kitle iletişim araçları, akıllı telefonlar, açık hava reklamları, sosyal medya gibi dijital mecralar aracılığıyla birçok tanıtım ve reklam çalışmasına maruz kalmaktadır. Her gün yoğun tutundurma faaliyetleri ile karşılaşan tüketiciler için geleneksel tanıtım yöntemlerinin etkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Pazarlama aktörleri hedef kitleleri ile duygusal iletişime girmek, onlarla etkili iletişim kurmak ve marka mesajlarını tüketicilere en doğru şekilde ulaştırmak için geleneksel anlayışlardan daha farklı yöntemleri tercih etmektedir. Bu güncel yöntemlerden

biri de CGI teknolojisidir. Pazarlama faaliyetlerini daha keyifli hale getiren bu teknoloji son zamanlarda markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Onlarca hatta yüzlerce seçenek arasında kaybolan, marka sadakati oldukça düşük olan ve geleneksel yöntemlerden sıkılan tüketiciler için CGI eğlenceli ve farklı bir yöntemdir.

Son dönemlerde oldukça popüler olan CGI reklamlar kısa sürede küresel ve yerel ölçekte birçok markanın ilgi odağı haline gelmiştir. Açık hava ve gerilla reklamcılığa farklı bir soluk getiren CGI, sosyal medyada da çok ses getirmesi ve marka etkileşimini arttırması bakımından dikkat çekicidir. Ünlü Fransız moda markası Jazquemus'un 5 Nisan 2023 tarihinde kendi resmi hesabından paylaştığı CGI reklam ile küresel çapta çok ses getirmiştir. Marka, ikon haline gelen Le Bambino model çantaların Paris sokaklarında seyir halindeki görüntülerini "Sanırım şimdi Paris'i seviyorum" ifadesiyle Instagram üzerinden paylaşmıştır. Kullanıcıların gerçeklik algısı ile oynayan görseller 3D sanatçısı Ian Padgham tarafından CGI teknolojisi kullanılarak tasarlanmıştır. Video paylaşıldıktan sonra 22,8 milyon izlenme alarak viral olmuştur. Kullanıcıların paylaşılan görsellerin gerçek olup olmadığını merak etmesi üzerine POPSUGAR'a röportaj veren bir marka temsilcisi videonun gerçek olmadığını ve dijital yolla üretildiğini açıklamıştır (Bilgiç, 2023).⁸



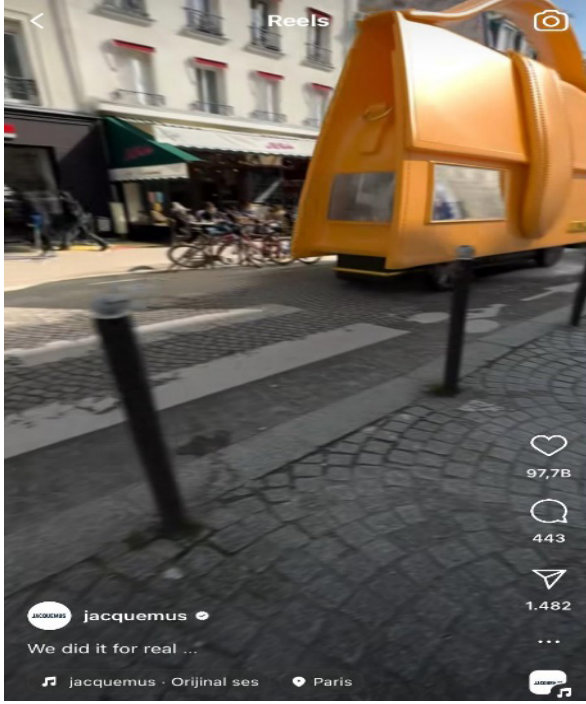
Görsel 5. Jazquemus La Bambino Çanta CGI Reklamı (Suardar, 2023)⁹

⁸ <https://mediacat.com/paris-sokaklarinda-jacquemus-gecidi/>

⁹ <https://www.marieclaire.com.tr/jacquemus-le-bambino-cantaları-paris-sokaklarinda/>

Dünyaca ünlü moda markası dijitalde gerçekleştirdiği CGI reklamı gerçek hayata taşıyarak ikonik Le Bambino model çantasını tıpkı CGI reklamda yer alan görüntüler gibi gezintiye çıkartmıştır. Jazquemus, sosyal medyada viral olan ve toplamda 48,7 milyon izlenme alan CGI reklam videosunun yayınlanmasından

bir sene sonra 3 Nisan 2024'te resmi Instagram hesabı üzerinden ikonik çantasının Paris sokaklarında gezdiği görüntüleri "Bunu gerçekten yaptık! 1.yıl dönümü!" notuyla paylaşmıştır. Markanın bir yıl arayla gerçekleştirdiği bu iki reklam çalışması fijital pazarlama stratejilerine de örnek niteliğindedir.



Görsel 6. Jazquemus La Bambino Çanta Paris Sokaklarında (Jazquemus, 2024)¹⁰

Ünlü makyaj markası Maybelline, Lash Sensational Sky High model maskarasının tanıtımını yapmak için CGI teknolojisinden faydalanmıştır. Markanın CGI sistemi ile yolcu treninin önüne yerleştirdiği kirpikler, istasyonda yer alan Maybelline Lash Sensational Sky High marka büyük bir maskara ile fırçalanmıştır. London Beautiful Life isimli Instagram hesabından paylaşılan bu görüntüler TikTok üze-

rinden 100 milyonun üstünde görüntüleme almıştır (Gören, 2023).¹¹ Tren ve otobüs gibi toplu taşımalara yerleştirilen yoğun hacimli kirpiklerin Maybelline maskarayla fırçalandığı anlar doğal ve gerçekçi görünümü ile dikkat çekmiş ve birçok sosyal medya kullanıcısı görüntülerin CGI teknolojisi ile üretildiğini tahmin edememiştir.

¹⁰ <https://www.instagram.com/reel/C5Ti0WxNcmE/?igsh=MTN6M3pnMHZwMWN5aw%3D%3D>

¹¹ <https://bigumigu.com/haber/gerceklik-sinirlarini-sorgulatan-viral-acik-hava-reklam/>



Görsel 7. Maybelline Lash Sensational Sky High Maskara CGI Reklamı (Şensen, 2023)¹²

Özellikle 2023 yılında markalar tarafından kullanılmaya başlanan CGI reklamyeni çıkan ürünlerin duyurum ve tanıtım çalışmaları için de sıklıkla tercih edilmektedir. L'Oréal

Paris piyasaya yeni sürdüğü Infallible Matte Resistance isimli 16 saate kadar kalıcılık vaat eden likit rujunun tanıtımı için CGI teknolojisine başvurmuştur.



Görsel 8. L'Oréal Paris Infallible Matte Resistance CGI Reklam (Yıldız, 2023)¹³

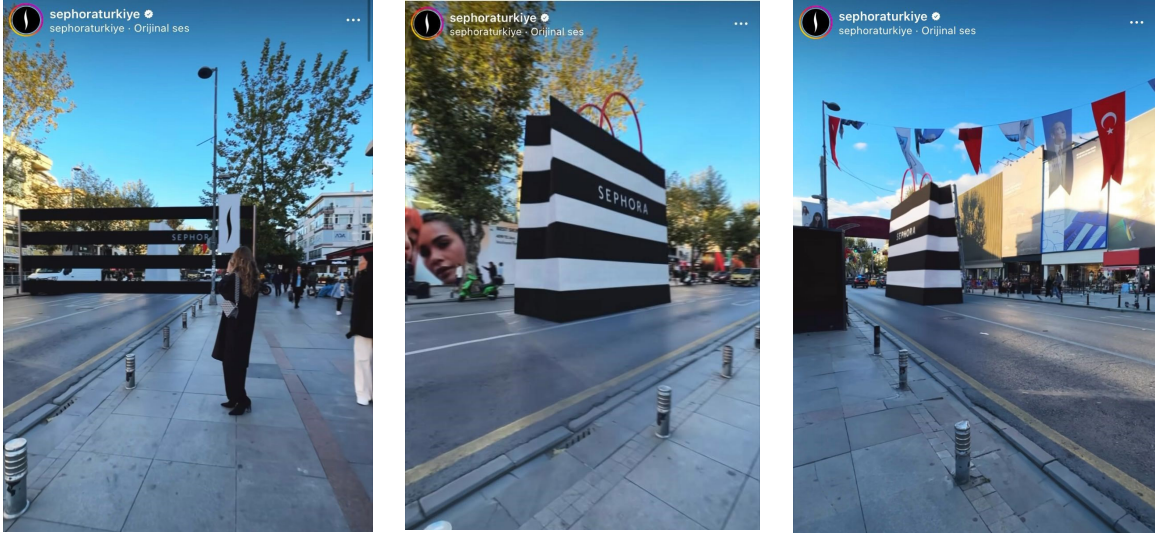
¹² <https://mediacat.com/toplu-ve-suslu-tasima/>

¹³ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/>

Reklamda plakası dahil tamamı kırmızı olan aracın üzerine yerleştirilen devasa ruj fırçası araba seyir halindeyken asfaltı araba ile aynı renk olan kırmızıya boyamaktadır. Marka bu hareketli ve dikkat çekici CGI reklamı: "Infallible Matte Resistance likit rujumuzla emniyet kemerinizi bağlayın ve cesur bir giriş yapmaya hazır olun! Karşı konulmaz renkle dudak oyununuzu yepyeni bir seviyeye çıkarın" ifadesi ile resmi Instagram hesabından paylaşmıştır (Yıldız, 2023).¹⁴

Dikkat çekiciliği ve yaratıcılığı açısından kozmetik markaların tercih etmeye başladığı CGI reklam uygulamalarını hayata geçiren markalardan bir diğeri de Sephora'dır. Sephora, Türkiye'deki ilk amiral mağaza açılışının

tanıtımlarını CGI reklam aracılığı ile sosyal medya hesabından duyurmuştur. Marka, 30 Ekim 2023'te @sephoraturkiye kullanıcı isimli resmi Instagram hesabından CGI teknolojisi ile üretilmiş ve mağazanın bulunduğu Bağdat Caddesi'nin ortasından geçen devasa bir Sephora alışveriş poşetinin görüntülerini "Cadde'ye bi güzellik geliyor! Hem de çok yakında" ifadesiyle paylaşmıştır. CGI teknolojisi ile sanki gerçekmiş gibi üretilen ve kullanıcıların algılarıyla oynayan video yüzlerce yorum ve 9.9 milyon izlenme alınmıştır (Sephora Türkiye, 2023).¹⁵ Marka ayrıca caddedeki elektrik direklerine, otobüs duraklarına hatta otobüslere varıncaya kadar açık hava reklamları yerleştirmiş böylece hem fiziksel hem de dijital yolla tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir.



Görsel 9. Cadde Sephora CGI Reklam (Sephora Türkiye, 2023)¹⁶

Sephora Türkiye sosyal medyada yayınladığı CGI reklam ile henüz mağaza açılışı gerçekleşmeden tüketici üzerinde merak uyandırmayı başarmıştır. Ayrıca marka, Instagram üzerinden duyurduğu açılışa özel hediyeler ile tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Marka ilk olarak Instagram hesabından Sephora Cadde mağazasının açılışına özel 10 kişiye içerisinde Sephora marka cilt bakımı ürünlerinin olduğu mini bir buzdolabı hediye edeceğini açıklamıştır. Yarışmaya katılmak

için Sephora Türkiye'nin Instagram hesabını takip etmek, cilt bakımında en sevilen adımı yaratıcı bir yorumla paylaşmak ve yarışmadan haberdar olması istenilen iki kişiyi etiketlemek gibi kriterler mevcuttur. 2 Kasım'da duyurumu yapılan bu yarışmanın sonuçları mağaza açılışına iki gün kala yani 8 Kasım'da yine Instagram üzerinden açıklanmıştır. Sephora Türkiye 11 Kasım 2023 tarihindeki amiral mağaza açılışına özel olarak, içinde yaklaşık 10 bin TL değerinde orijinal boy

¹⁴ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/>

¹⁵ <https://www.instagram.com/sephoraturkiye/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

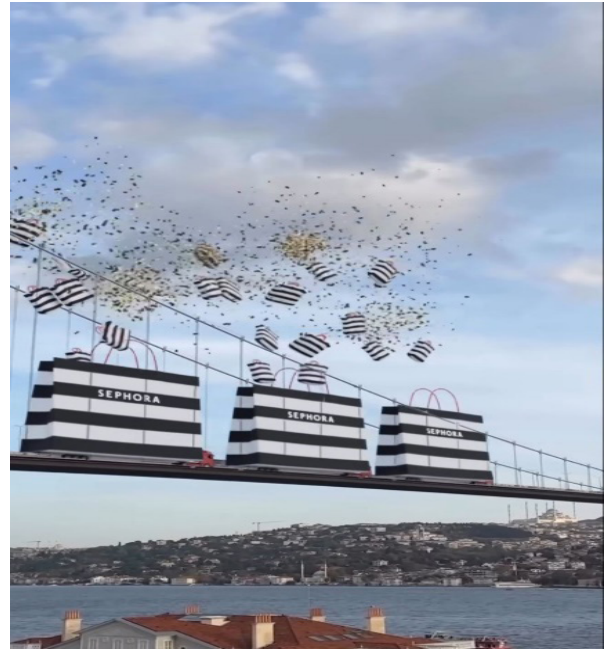
¹⁶ <https://www.instagram.com/sephoraturkiye/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

ürünler bulunan Sephora x Maison Sacrée tasarım çantayı alt limit olmaksızın mağazadan alışveriş yapacak ilk 500 kişiye hediye edeceğini de açıklamıştır. Ayrıca marka yine sosyal medya hesabından 2.500 TL'ye kadar tüm alışverişlere Sephora Collection Mini Size Up Maskara, 4.500-10.000 TL arası tüm alışverişlere Sephora Collection Full Face Fırça Seti, 2.500 TL – 4.500 TL arası tüm alışverişlere SephoraLOVESCadde termos, 10.000 TL ve üzeri tüm alışverişlere de mini buzdolabı hediye edeceğini duyurmuştur.

Markanın dijitalde uyguladığı CGI reklam ve hediye duyurular fiziksel de karşılık bulmuştur ve tüketiciler açılıştan 26 saat önce kamp sandalyeleri, katlanır masalar, oyun takımları, yiyecek, içecek ve test kitabı gibi dikkat çekici detaylar ile Sephora Cadde'nin

önüne gelerek uzun kuyruklar oluşturmuştur (Atmaca, 2023)¹⁷. Sephora mağazanın açılışını da yine bir CGI reklamla kutlamıştır. Açılış öncesi Bağdat Caddesi'nden geçen Sephora alışveriş poşeti açılış sonrasında içinden çıkan mini Sephora poşetleri ve konfetilerle boğazdan geçerek Türkiye'nin en büyük mağazasının açılışını kutlamıştır.

Sephora Cadde'nin açılışı dijitalde ve fizikselde yapılan tutundurma faaliyetleri ile dijital pazarlamaya ve CGI reklamlara örnek niteliğindedir. Marka, günün çoğunu sosyal medyada geçiren, makyaj videoları ve bakım rutinleri izlemekten keyif alan, Influencerları takip ederek trendlerden haberdar olmaya gönüllü hedef kitlesine hitap eden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek dikkat çekmeyi başarmıştır.



Görsel 10. Cadde Sephora Açılışa Özel Kutlama CGI Reklam (Pazarlamasyon, 2023)¹⁸

CGI reklam uygulamalarının ülkemizde en sık görüldüğü yerlerden biri boğazdır. UEFA Şampiyonlar Ligi'nin resmi partneri olan Adidas dikkat çekici bir CGI projeye imza atmıştır. Adidas; İstanbul'da gerçekleşen final öncesinde futbolseverlerin heyecanını yükseltmek ve dikkatleri üzerine çekmek için

İstanbul Boğaz'ında dev bir futbol topu yüzdürmüştür. Adidas Türkiye Kıdemli Pazarlama Direktörü Onur Demircan hayata geçirdikleri CGI final topu projesinin en çok ses getiren işlerinden biri olduğunu vurgulayarak 4,5 milyona yakın izlenme aldığını ifade etmiştir (Marketing Türkiye, 2023).¹⁹

¹⁷ <https://gazeteoksijen.com/guzellik-ve-bakim/50nci-yil-hedefine-yakisan-acilis-194697>

¹⁸ <https://twitter.com/Pazarlamasyon/status/1723970356396896397>

¹⁹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/>



Görsel 11. Adidas Yüzen Final Topu CGI Reklam (Marketing Türkiye, 2023)²⁰

Arzum Okka da oldukça ses getiren ve dikkat çekici bir CGI projeye imza atmıştır. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne Türk kahvesinin dahil etmesi ve 5 Aralık Dünya Kahve Günü'nün 10. yılına özel olarak Arzum Okka Türk kahvesi makinesi ve aynı ismi taşıyan Türk kahvesi fincanlarını İstanbul, New York ve Londra'da bulunan popüler

mekanlara yerleştirmiştir. Marka kendi resmi Instagram hesabından üç farklı metropolde bulunan CGI videoları "Türk Kahvesi heyecanı İstanbul'u /New York'u / London'ı da sardı! Herkes Türk kahvesi kokusu nereden geliyor diye sormuş. İşte buradan" ifadeleri ile paylaşmıştır.



Görsel 12. Arzum Okka CGI Reklam (MediaCat, 2023)²¹

²⁰ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/>

²¹ <https://mediacat.com/dunyaya-yayilan-kahve-kokusu/>

Arzum Okka'nın gerçekleştirdiği CGI reklam sosyal medyada da oldukça ses getirmiştir. Markanın resmi Instagram hesabında en yüksek izlenmeyi 28,7 milyon ile CGI Türkiye reklamı alırken, London 2,1 milyon izlenme, New York ise 2 milyon izlenme almıştır.²² Samsung, Rexona, Axe, Derby, Bioderma ve daha nice marka tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgiyi canlı tutmak, sosyal medya etkileşimi arttırmak gibi nedenlerden dolayı CGI teknolojilerinden faydalanarak marka tanıtımlarını yapmaktadır.

Sonuç

Pazarlama, teknik gelişmelerden oldukça etkilenen ve 21. yüzyıl insanı için vazgeçilmesi mümkün olmayan eylemlerdendir. İhtiyaçlarının yerini anlık istekleri alan, güncel teknolojileri takip etmeyi seven, sosyal medyada aktif vakit geçiren, interaktif deneyimlere ilgili günümüz tüketicisine ulaşmak ise geleneksel pazarlama anlayışında olduğu kadar kolay değildir. Pazarlama aktörleri; rekabet üstünlüğü sağlamak, marka sadakatini pekiştirmek ve tüketicilerini sadık birer müşteriye dönüştürmek için güncel stratejiler geliştirmektedir. Fizikselde yaşadığı deneyimleri dijital platformlarda paylaşmayı seven, dijital mecralardan sipariş ettiği ürünleri fizikselde tüketen günümüz bireyleri fiziksel ve dijital olmak üzere ikili eylemleri deneyimlemeye ilgili ve meyillidir. Tüketicilerin bu ilgisine cevap veren anlayış ise dijital pazarlama anlayışıdır. Markalar dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında renkli, hareketli, iki ya da üç boyutu ile tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran CGI reklam kampanyalarına yoğunlaşmıştır. Başlangıçta sadece sinema sektöründe kullanılan CGI teknolojisi bugün reklam çalışmalarında da sıklıkla tercih edilmektedir. Tüketicilerin gerçeklik algısı ile oynayan, sosyal medyada yüksek izlenme, beğeni ve paylaşım etkileşimi olarak markaların dijitalde de görünürlüğünü arttıran bu reklam çalışmaları kozmetikten, giyim, spordan, mutfak gereçlerine kadar farklı birçok alanda faaliyet gösteren organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin pazarlama camiasına farklı daha ne tür kapılar açacağı bilinmez ama CGI reklamların tutundurma

faaliyetlerinde kullanılmaya devam edeceğini öngörmek mümkündür. CGI reklamların tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi analiz etmeye yönelik araştırmalar bundan sonraki çalışmaların konusu olabilir. CGI reklamların özellikle sosyal medya hedef alınarak hazırlandığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada paylaşılan bu reklamların altına gelen takipçi yorumlarından bir analiz gerçekleştirilebilir.

Extended Abstract

Changes and transformations have occurred in the marketing discipline with the development of technical facilities, communication channels and the increase in the competitive environment. Marketing actors use up-to-date methods to establish an emotional bond with consumers, develop interactive relationships with them and differentiate themselves from their competitors. Marketing activities progressing on the axis of physical facilities have come together with the unabated development of technical facilities. It is not easy to reach today's consumers who are in a very close relationship with digital possibilities and internet-based technologies. Today's consumer, who has many alternative options, whose demands change frequently, and who spends most of the day digitally, is interested in innovations and differences. Brands are aware that keeping this interest alive requires both physical and digital means.

Realizing that it would not be enough to influence consumers with physical methods alone, marketing actors added digital strategies to physical methods. Thus, the concept of "phigital", which utilizes both physical and digital marketing strategies, emerged. The concept of phigital, which was first used in 2007, has quickly found a response in marketing practices. Brands have had the chance to reach their target audiences with both physical and digital means through digital marketing. The ultimate goal of phigital marketing, which aims to support each other with physical and digital methods, is to turn consumers into loyal customers.

²² <https://www.instagram.com/arzumokka/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

Thanks to phygital marketing, consumers have the opportunity to support their physical experiences with digital ones and their digital experiences with physical ones. Digital marketing is interesting for today's consumers, who care about their digital identities as much as their physical identities, spend long periods of time on social media, and are interested in interactive applications. Brands utilize advertisements, one of the most important promotion activities of marketing, to keep this interest alive. Recently, many local and global brands have been utilizing CGI ads, which stands for Computer Generated Imagery, produced through digital technologies for product promotions.

CGI technology, which has been used in motion pictures for many years, has only recently started to be used in marketing and advertising applications. The widespread use of smart devices and social media are among the reasons why brands frequently prefer CGI technology. Through social media, brands can reach very large audiences quickly and easily and communicate their brand messages to consumers. Today, many brands use their social media accounts as a business card and reflect their brand mission and vision through these platforms. Social media activities such as the number of followers and comments, views, likes and shares increase the visibility and interaction of brands. CGI ads respond to brands' expectations from social media in terms of virality. Thanks to CGI technology, brands design fun, attention-grabbing and mobilizing ads and deliver these designs to consumers.

The newness of the use of CGI technology in the field of advertising and the limited number of studies on this subject is one of the issues that make this research important. Case analysis, one of the qualitative research methods, was utilized in the study. In this context, advertising applications of brands created with CGI technology were analyzed. CGI advertisements of Jazquemus, Maybelline, L'Oréal, Sephora, Adidas and Arzum brands constitute the sample of the study. These brands, which constitute the sample of the study, received high interaction on social media and their brand visibility increased thanks to CGI ads. In addition, CGI

technology supports the creativity inherent in advertising, so that consumers have fun experiences. Considering the interest of today's consumers in entertainment and experience-oriented sales strategies, it is possible to predict that the combination of marketing and technology will continue to increase.

Kaynakça

- Akıncı, O., Taşkiran, H. B. (2020). Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 98-128.
- Akyol, A. Ç., Ersöz, F. T. (2020). Fijital Pazarlama Kapsamında Arttırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelenmesi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu*, 59-69.
- Albayrak, A. (2017). Batı Dışında Sanatsal Form ve İmgeleri Kodlamak: CGI Video ve CGI Ortamı Bağlamında Deneysel Sanat. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (56), 227-238.
- Arzum Okka. (2023). Resmi Instagram Hesabı. <https://www.instagram.com/arzumokka/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).
- Atmaca, Z. (2023). 50'nci Yıl Hedefine Yakışan Açılış. <https://gazeteoksijen.com/guzellik-ve-bakim/50nci-yil-hedefine-yakisan-acilis-194697> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Baranseli, E. S. (2018). Ekrandan Günlük Hayatımıza Sızan Yeni Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (66), 297-309.
- Başkut, Y. (2019). Sinema Filmlerinin Olmazsa Olmazı CGI Nedir? (Erişim Tarihi: 02.11.2023).
- Bilgiç, E. (2013). Paris Sokaklarında Jacquemus Geçidi. <https://mediacat.com/paris-sokaklarinda-jacquemus-gecidi/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- Brown, S. (2019). Nike Fit AR tool looks to help you find your perfect shoe size. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/nike-fit-ar-tool-looks-to-help-you-find-your-perfect-shoe-size/> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).

- 02.11.2023).
- Büyükdumlu, Ş. (2023). IKEA müşterilerini boş odaya davet etti. <https://www.pazarlamasyon.com/ikea-musterilerini-bos-oda-ya-davet-etti>. (Erişim Tarihi: 01.12.2023)
- Çakın, Ö. Yaman, D. (2020). Fijital (Phytigal) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği, Middle Black See Journal of Communication Studies, 5 (1), 1-10.
- Çeken, B., Karataş, T. (2022). Arttırılmış gerçeklik uygulamasının bilgisayar destekli modelleme dersi için kullanılabilirliği üzerine bir araştırma. İdil, 98, 667-678.
- Du, Z., Liu, J. ve Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. Frontiers in Psychology, 13, 1-18.
- Gören, B. (2023). Gerçeklik Sınırlarını Sorgulatan Viral Açık Hava Reklamları. <https://bigumigu.com/haber/gerceklik-sinirlarini-sorgulatan-viral-acik-hava-reklami/> (Erişim Tarihi: 29. 11.2023).
- Jacquemus.(2024). Resmi Instagram Hesabı. <https://www.instagram.com/reel/C5Ti0WxNcmE/?igsh=MTN6M3pnMHZwMWN5aw%3D%3D>. (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- Johnson, M. & Barlow, R. (2021). Defining the Phytigal Marketing Advantage, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16, 2365-2385.
- <https://www.lbbonline.com/news/ikea-launches-ai-design-tool-with-empty-showroom-contest> (Erişim Tarihi: 22.11.2023).
- Kotler, P., Kartajaya, I. & Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, I. & Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Level, M. (2023). CGI Reklamları: Sanat ve Teknolojinin Buluşma Noktası. <https://pazarlamaitisimi.com/cgi-reklamlari-sanat-ve-teknolojinin-bulusma-noktasi/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- Marketing Türkiye. (2023). Boğazda Yüzen Devasa Futbol Topu Gerçek Miydi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/> (Erişim Tarihi: 01.12.2023).
- MediaCat. (2023). Dünyaya Yayılan Kahve Kokusu. <https://mediacat.com/dunya-ya-yayilan-kahve-kokusu/> (Erişim Tarihi: 02.12.2023).
- Mustajbasic, A. (2018). Introducing an e-marketplace and phygital store to the Swiss market: the key success factors for the fashion industry in Switzerland. Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) Filiale Économie d'entreprise.
- Odabaşı, Y. (2021). Postmodern Pazarlamayı Anlamak, İstanbul: The Kitap.
- Önder, N. (2023). Yeni gelmediler, geri geldiler! Nişantaşı'nı "Yumoş Ayıları" bastı... <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/nisantasinin-yumos-ayilari-basti/> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).
- Pazarlamasyon. (2023). Sephora, Türkiye'deki En Büyük Mağazası Sephora Cadde'nin Açılışını CGI Reklam ile kutladı. <https://twitter.com/Pazarlamasyon/status/1723970356396896397> (Erişim Tarihi: 01.12.2023).
- Sağtaş, S. (2022). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Social Sciences Studies Journal, 8 (95), 629-637.
- Sayın, H. (2023). Markaların Yeni Gözdesi CGI Reklamlar. <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/> (Erişim Tarihi: 02.11.2023).
- Sephora Türkiye. (2023). Cadde'ye bir güzellik geliyor! Hem de çok yakında. <https://www.instagram.com/sephoraturkiye/?igshid=NzZI0DBkYWE4Ng%3D%3D> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).
- Suvar, E. (2023). Jacquemus Le Bambino Çantaları Paris Sokaklarında. <https://www.marieclaire.com.tr/jacquemus-le-bambino-cantaları-paris-sokaklarında/> (Erişim Tarihi: 01. 11. 2023).
- Şenses, S. (2023). Toplu (ve süslü) Taşıma. <https://mediacat.com/toplu-ve-suslu-tasima/> (Erişim Tarihi: 26. 11.2023).
- Tekindal, M. ve diğer. (2021). Nitel Araştırmaların Raporlanmasında Standartlar: SRQR Kontrol Listesinin Türkçe Uygulanması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 18 (42), 5425-5443.,
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, G. (2023). Devasa Ruj Fırçası Asfaltı Kırmızıya Boyadı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).