

CGI TABANLI REKLAMLARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: POPÜLER MARKA REKLAMLARININ İNCELENMESİ

Fatih AKSOY ¹

Öz

Bu çalışma, CGI (Computer-Generated Imagery) tabanlı reklamların markaların sosyal medya etkileşimleri üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemi ile Instagram platformundaki 20 popüler marka seçilmektedir. Sözü edilen markaların CGI tabanlı ve CGI olmayan reklamları beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme metrikleri üzerinden incelenmektedir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Markaların Instagram hesaplarında yer alan ve 2023-2024 tarihler arasındaki CGI tabanlı (n=40) ve CGI tabanlı olmayan (n=40) reklamlardan seksen reklam seçilmektedir ve sözü edilen reklamlar betimsel analiz tekniği ile analiz edilmektedir. Araştırmada, CGI reklamların sosyal medya etkileşim metriklerinde (beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme) CGI olmayan reklamlara göre üstünlük gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra CGI reklamların 2023 ve 2024 sosyal etkileşim metriklerine bakıldığında, CGI reklamların etkisinin zamanla azalma eğiliminde olduğu tespit edilmektedir.

Çalışma verilerinden, CGI (Computer-Generated Imagery) tabanlı reklamların markaların sosyal medya etkileşimleri üzerinde rolü olduğunu sonucuna varılmaktadır. CGI tabanlı reklamlar, sağlamış olduğu avantajlar (dikkat çekici görseller, etkileyici hikayeler, yaratıcılık, viral potansiyel vb.) ile markaların sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmasını ve hedef kitlelerin dikkatlerini çekmede etkili bir araçtır. Aynı zamanda sosyal medya etkileşimini arttırmada önemli bir potansiyele sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada, hedef kitlenin CGI reklamlara olan ilgisinin sıradanlaşabileceği riskini taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle CGI reklamların etkisinin uzun vadede sürdürülebilir olması için içerik stratejilerinin yenilikçi ve hedef kitleye uygun şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelime: CGI, CGI Reklam Uygulamaları, Marka, Sosyal Medya.

Jel Kodları: M37, 033, L82.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, E-posta: arsfatihaksoy@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6114-0520.

Atf/Citation

Aksoy, F. (2025). CGI tabanlı reklamların sosyal medya etkileşiminin değerlendirilmesi: Popüler marka reklamlarının incelenmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 144-171.

EVALUATION OF SOCIAL MEDIA INTERACTION OF CGI BASED ADVERTISEMENTS: EXAMINATION OF POPULAR BRAND ADVERTISEMENTS

Abstract

This study aims to examine the role of CGI (Computer-Generated Imagery) based advertisements on brands' social media interactions. In this direction, 20 popular brands on the Instagram platform are selected by purposive sampling method. The CGI-based and non-CGI-based advertisements of the mentioned brands are analysed through the metrics of likes, comments, shares and views. Qualitative research method is used in the research. Eighty advertisements are selected from CGI-based (n=40) and non-CGI-based (n=40) advertisements on the Instagram accounts of brands between 2023 and 2024, and these advertisements are analysed by descriptive analysis technique. In the study, it is seen that CGI ads are superior to non-CGI ads in social media interaction metrics (likes, comments, shares and views). In addition, looking at the social interaction metrics of CGI ads in 2023 and 2024, it is determined that the effect of CGI ads tends to decrease over time.

From the study data, it is concluded that CGI (Computer-Generated Imagery) based advertisements have a role on the social media interactions of brands. CGI-based advertisements are an effective tool for brands to reach large audiences on social media and attract the attention of target audiences with the advantages it provides (remarkable visuals, impressive stories, creativity, viral potential, etc.). At the same time, it is noteworthy that it has an important potential to increase social media interaction. In addition, the study concludes that there is a risk that the target audience's interest in CGI adverts may become ordinary. Therefore, in order for the effect of CGI adverts to be sustainable in the long term, content strategies should be developed in an innovative and appropriate way for the target audience.

Keywords: CGI, CGI Advertising Applications, Brand, Social Media.

Jel Codes: M37, 033, L82.

1. GİRİŞ

Günümüzde, dijital teknolojinin gelişmesinin reklamcılık alanına her dönemde olduğu gibi bugün de yansıdığı görülmektedir. Yakın zamanda bu yansımayı Computer-Generated Imagery (CGI) tekniği kullanılarak üretilen CGI tabanlı reklam kampanyalarında izlemek mümkündür. CGI, gerçekte üretilmesi mümkün olmayan ya da çok fazla zaman alan ve maliyetli olan görselleri oluşturmak için yararlanılan bir teknik olup, özellikle sosyal medya ortamlarında markaların yaratıcı, etkileyici ve dikkat çekici içerikler oluşturmaya fırsat verdiği söylenebilir. Bu teknolojinin fiziksel sınırları zorlayan görseller yaratmasından etkileyici hikâye anlatımına kadar birçok uygulamaya sahip olması nedeniyle markaların hedef kitleleriyle güçlü bir duygusal bağ kurmasına yardımcı olabilir.

CGI'nin, hiper-gerçekçi görseller yaratması, hikâye anlatımında sınırsız hayal gücü imkânı vermesi, maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması ve viral olma potansiyeli gibi avantajları ile etkileyici reklam içerikleri üretmeye katkı sağlamaktadır. Bu avantajlardan yola çıkarak, özellikle sosyal medya platformlarında, markaların hedef kitleleriyle daha hızlı ve etkili bir biçimde etkileşime geçebilmesi için CGI reklamları, hedef kitlenin ilgisini çeken ve akılda kalmasını sağlayan içerikleri sunma potansiyeli olabilir.

Son yıllarda CGI tabanlı reklamların yoğun bir şekilde sosyal medyadaki kullanımı, markaların sosyal medya etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, CGI tabanlı reklamların CGI olmayan reklamlara göre markaların sosyal medya etkileşimleri üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya başlamadan önce literatür taraması yapılmaktadır. Literatür taramasında özellikle sosyal medyada yayınlanan CGI tabanlı reklamlar ile ilgili yapılan çalışmalara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Tarama sonucunda özellikle CGI reklam odaklı olarak sosyal medya platformlarının incelendiği çalışmaya rastlanılmamaktadır. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda, CGI'nin ya da animasyonların algı ve etki (Adámková & Hadrava, 2024; Dimitrov, 2014; Kuisma vd., 2010; Goel & Upadhyay, 2017); CGI'nin pazarlama ve reklam stratejilerindeki yeri (Çeber, 2024; Gençyürek Erdoğan, 2024; Hushain vd., 2023; Tayfur, 2024; Sayın, 2024); CGI'nin sosyal medya ve influencer pazarlaması kullanımı (Callahan, 2021; El-Deeb, 2022; Hoang, 2023; Oglesby, 2019; Shaloka, 2021) üzerine araştırmalar yapıldığı tespit edilmektedir. Sosyal medyaya yönelik çalışmalarda dikkat çeken durum ise, özellikle CGI Sosyal Medya Etkileyicileri üzerine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan markaların sosyal medya etkileşiminde CGI tabanlı reklamların rolü ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmağı söylenebilir.

Bu çalışmada CGI reklamların sosyal medya etkileşimi üzerindeki rolünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, Sosyal medya mecralarından biri olan Instagram üzerinden yayınlanan CGI tabanlı ve CGI tabanlı olmayan reklamları üzerinden markaların sosyal medya etkileşim performansları analiz edilmektedir. Çalışmada araştırma ortamı olarak Instagram'ın seçilme nedeni, görsel odaklı bir sosyal medya platformu olması ve markaların görsel ile video içeriklerini yoğun olarak paylaşmak için Instagram'ı kullanmasıdır (Zhao vd., 2017, s. 243). Araştırmada amaçlı örnekleme yönteminin alt türü olan ölçüt örnekleme türü kullanılarak popüler markalardan, Derby, Ülker, Allianz, Adidas, Nescafe Express, Samsung, Continental, Arçelik, Marks&Spencer, Maybelline, Lorealparis, Nike, Coca-Cola, Apple, BMW, Mercedes, Mcdonalds, Burgerking, Pepsi, Gucci seçilmiştir. Bu markalar seçilirken bazı kriterlere dikkat edilmiştir. Bu kriterler; farklı kategorilerde yer alan popüler markalar olmaları (geniş kitlelere hitap etmeleri), Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaları, Instagram'da CGI ve CGI olmayan reklamları bulunması ve Türkiye'de yayınlanmış CGI reklamlara sahip olmasıdır. Sözü edilen markaların 2023-2024 yıllarındaki CGI tabanlı (n=40) ve CGI tabanlı olmayan (n=40) reklamları arasından belirlenmektedir. Belirlenen reklamlar üzerinden toplanan veriler içerik

analiz tekniği kullanılarak analiz edilmektedir. Ardından bulgular ortaya koyulmaktadır ve sonrasında bulgular yorumlanarak sonuç ortaya koyulmaktadır.

2. COMPUTER-GENERATED IMAGERY (CGI): KULLANIM ALANLARI VE AVANTAJLARI

CGI (Computer-Generated Imagery), Türkçe'ye "bilgisayarla üretilen görüntüler" ya da bilgisayar destekli görüntüler" şeklinde çevrilmektedir (Tayfur, 2024, s.19). Bu teknoloji, gerçek dünyada fiziksel olarak üretilmesi imkânsız olan hem gerçekçi hem de fantastik görüntüler ve özel efektler oluşturmak için kullanılır (Thepixelworkshop, 2023). Bir başka ifadeyle, CGI, animasyon, üç boyutlu modelleme ve görsel efektler gibi birçok tekniği kapsayan bilgisayar tarafından üretilmiş görsellerin kullanımını ifade etmektedir (Cindenia vd., 2019, s. 28). Karantaidis ve Kotropoulos'a (2024, s. 1-2) göre ise, CGI, bilgisayar yazılımı kullanılarak geliştirilen gerçekçi görüntüler, videolar veya özel efektler anlamına gelmektedir. Bu bağlamda CGI tekniğinin fantastik dünyalar gibi fiziksel olarak mümkün olmayan şeyleri oluşturmak için kullanıldığını söylemek mümkündür (Hedwings, 2024). Spurgin (2003, s. 257)' şu ifadeleri ise CGI tekniğinin gerçek dünyada üretilmesi zor olan görselleri yaratıcı bir şekilde ortaya koyduğu göstermektedir:

'Bilgisayar teknolojisi reklam verenlerin, ulaşılması zor bir dağın tepesinde duran bir otomobil, odalarda kendi istekleriyle hareket eden giysi parçaları ve karmaşık dans hareketleri yapan köpekler gibi fantastik görüntüler yaratmalarına olanak tanıdı. Ancak bu fantastik görüntüler cansız nesneler ve insan olmayan hayvanlarla sınırlı değildir. İnsan görüntüleri yaratmak içinde bu teknoloji kullanılmaktadır'. Tüm bu bilgiler ışığında, CGI'nin hem görsellik hem de gerçeklik algısını artırma kapasitesi ile ön plana çıktığından bahsedilebilir.

Günümüz çağında, dijital teknoloji her alanda önemli bir rol oynamaktadır. CGI da yaygın kullanılan bu teknolojilerden biridir (Budianto vd., 2022, s.185). Reklamcılık ve pazarlama, film ve televizyon, e-ticaret, eğitim, video oyunları, mimarlık ve tasarım, otomotiv, moda ve sağlık gibi dünya genelinde pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (contentive.com.tr, 2024; Ivanova & Rusev, 2020, s. 64; Kırık & Kozan, 2020, s. 563; Gibbons, 2016).

Film ve Televizyon: CGI, sinema ve televizyon prodüksiyonlarında sıklıkla fantastik dünyalar, tarihi sahneler, ya da gerçekçi olmayan varlıkların yaratılması için kullanılır. Örneğin, Avatar gibi filmler CGI ile zengin ve detaylı ortamlar yaratmaktadır (nfi.edu, 2024).

Reklamcılık ve pazarlama: CGI, ürünlerin ve hizmetlerin görsellerini daha çarpıcı ve dikkat çekici şekilde sunmaktadır. Markalar, son dönemde CGI ile birlikte yaratılan reklam görsellerini ve filmlerini kullanarak sosyal medyada kullanıcı etkileşimini arttırmaya çabalamaktadır. CGI tekniğinin yaygınlaşması ile birlikte pazarlama alanında güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama amaçlarının sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesi için CGI tekniği ile oluşturulan kampanyalardan markaların tanıtımı, bilinirliği, itibarı gibi amaçlar için faydalandığı söylenebilir.

Video oyunları: CGI, gerçekçi grafikler ve karakterler oluşturmada dikkat çeken bir teknolojidir. CGI sayesinde oyunların gerçekçiliği ve görsel cazibesi artmaktadır. Bu durum, özellikle reklamcılarının ve pazarlamacıların markaları tanıtmak için kullandığı önemli araçlardan biri olan video oyunlarına ilgisini daha da arttırdığı söylenebilir.

Sağlık: CGI, tanı ve tedavi planlamasında biyomedikal bilgileri görselleştirmeye yardımcı olmaktadır. Böylece, biyolojik yapıların dinamiklerini ve süreçlerini anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Mitchum, 2013).

Mimarlık ve Tasarım: Mimarlık alanındaki yapıların gerçekçi 3D modellerini ortaya koymak için CGI tekniğinden yararlanılmaktadır. CGI sayesinde ortaya koyulan tasarımlar, daha somut ve görselleştirilebilir hale gelmektedir (Enjellina vd., 2023, s. 53).

E-ticaret: CGI, e- ticarete, çevrimiçi alışveriş deneyimini iyileştirmek için kullanılan teknolojilerden biridir (Yang & Liu, 2021, s. 1). CGI teknolojisi, sanal ortamlarda 3D görseller ile ürünü ayrıntılı olarak incelenmesine ve sanal prova odalarında avatarlar üzerinden ürünlerin denenmesine fırsat vermesi alışveriş deneyimini daha gerçekçi ve keyifli hale getirmektedir (Atabarut, 2024).

Eğitim: CGI, eğitim amaçlı ürettiği görseller ile birlikte öğrencilerin öğrenme deneyimlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Aktay, 2022, s. 51). CGI tarafından oluşturulan görseller, öğrencilerin karmaşık kavramları daha somut şekilde öğrenmesine yardımcı olmaktadır (Obeta, 2024). Özellikle mimarlık, mühendislik ve tıp öğrencilerinin deneyimsel öğrenmelerine önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür.

Otomotiv: CGI, markaların araçlarını tasarlamasına, test etmesine ve pazarlamasında kullanılmaktadır (Kingsnorth, t.y.). CGI teknolojisi ile birlikte müşteriler, araçları sanal ortamlarda deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda bu teknoloji ile birlikte müşteriler araçları farklı renkler, özellikler ve malzemeler ile sanal ortamda kişiselleştirebilmektedir (Christodoulou, 2020).

Moda: Markalar CGI'dan, dijital koleksiyonlarını yaratmak, sanal modellerle ürünlerini dijital ortamda sergilemek ve tasarımların nasıl görüldüğünü simüle etmek için yararlanmaktadır (Pereira, 2023). Böylece markalar, ürünler baştan sona dijital olarak yaratılmakta yani; tasarım planlamadan, geliştirmeye ve pazarlamaya kadar her aşamada maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Danthree Studio, t.y.).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, CGI (Computer-Generated Imagery) teknolojisi, günümüzde pek çok sektörde kritik bir rol oynamaktadır ve kullanıldığı her alanda önemli avantajlar sunduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmada odak noktası, CGI'nin reklamcılık sektörü olduğu için aşağıda özellikle reklam alanına sunduğu avantajlara değinilmiştir.

Geçmişten günümüze kadar reklamcılık alanı her zaman teknolojiadaki değişimleri ve gelişmeleri takip etmiştir. CGI'ların ortaya çıkmasıyla birlikte, markalar reklam stratejilerini yeniden düşünmekte ve yapılandırmaktadır (Deionn, 2019, s. 1). Bu nedenle reklamcılıkta kullanılan stratejiler ve taktiklerde de bu doğrultuda değişmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu, rakip sayısının fazlaştığı, ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı ve her markanın mevcut ve potansiyel hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmaya çalıştığı bir ortamda markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek için fark yaratan reklam kampanyaları oluşturması gerekmektedir. Bu noktada CGI teknolojileri, markaların dijital ortamlarda var olabilmek ve burada hedef kitlelerin dikkatini çekmek (Ozdemir vd., 2023, s. 10), etkileşimi ve yaratıcılığı arttırmak (Sayın, 2024, s.20) için kullandığı en popüler araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Sözü edilen teknolojinin kullanımı reklamcılık alanına birçok avantaj sağlamaktadır. Özellikle etkileyici görseller, geliştirilmiş hikâye anlatımı, ürün gösterimi ve maliyet- zaman tasarrufu gibi avantajlar sağlamaktadır (Sayın, 2024, s. 33; Yord, 2024; Tox Media, 2024; Sayın, 2024; contentive.com, 2024; pazarlamailetisimi.com, 2023). Bu avantajların reklamcılık alanındaki katkıları şu şekilde ifade edilebilir:

Etkileyici görseller: CGI tekniği ile hazırlanan reklamlarda kullanılan çarpıcı görseller, hedef kitlenin dikkatini çekmesine, hedef kitlede merak uyandırmasına ve akılda kalıcı ve olumlu bir izlenim yaratmasına yardımcı olduğu söylenebilir (Peker vd., 2021, s.2). Etkileyici görseller sayesinde gerçekte var olmayan nesneleri gerçek dünyaya entegre ederek çarpıcı ve yankı uyandıran kampanyalar geliştirilmesine olanak tanımaktadır. (Roman, 2024).

Geliştirilmiş hikaye anlatımı: Duygusal deneyimler sunan etkileyici hikayeler, markaya olan ilgiyi artırarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştirebilir (Kasilingam & Ajitha, 2022, s. 342; Park & Lee, 2014, s. 103). Özellikle bilgi iletişim

teknolojilerinin gelişimi, çevrimiçi iletişime geçiş ve içeriklerin daha fazla dijitalleşmesi (Belova, 2021, s. 13) ile birlikte markaların tanınması ve hatırlanması için çarpıcı ve merak uyandıran hikâyeler ile oluşturulmuş reklamlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. CGI tekniği ise hikâye oluşturmada sınırsız bir hayal gücü tanınması ve fiziksel kısıtlamaların olmaması nedeniyle markaların beklentilerini karşılayacak reklamların üretilmesine yardımcı olmaktadır. CGI tekniği ile üretilen reklamlarda, gerçek görseller ile dijital görseller bir araya getirilerek daha yaratıcı ve daha dikkat çekici hikâyeler oluşturulmaktadır. CGI reklamlardaki etkileyici hikâye anlatımı ise hedef kitle ile marka arasında duygusal bağın güçlenmesine ve mesajların etkili bir şekilde iletilmesine fırsat verebilir (contentive.com, 2024). Bu bağlamda CGI'n hikâye anlatımındaki katkısı, görsel unsurlarla bütünleşerek güçlü bir etki yaratabilir.

Ürün Gösterimi: CGI, ürünlerin detaylı ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasını kolaylaştırmaktadır (Tox Media, 2024). Görsellerin bu şekilde sunulması, ürünün işlevselliğini ve algılanan değerini de arttırması mümkün olabilir (Hushain vd., 2023: 433). Aynı zamanda ürünlerin yüksek düzeyde görsel gerçekçilikle sunmak, insanların daha fazla miktarda bilgiyi ayrıntılı olarak anlamalarına yardımcı olmaktadır (Ivanova & Rusev, 2020, s. 64). Böylece ürün gösterimindeki bu detaylar, hem markaların hem de hedef kitlelerin beklentilerini karşılamada etkili olabileceği söylenebilir.

Maaliyet ve zaman tasarrufu: CGI sayesinde markalar set kurma, oyuncu, ekipman gibi maliyetleri minimize edebilir (Hushain vd., 2023: 433; Jin, C. H., 2011: 100; Yord, 2024). Bunun yanı sıra CGI tekniği ile dijital ortamlarda animasyon ve efektlerin hızlı bir şekilde üretilmesi ve kurgulanması sayesinde reklam kampanyalarının kısa sürede hayata geçirilmesini sağlayabilir. Bu tasarruf, özellikle yoğun rekabetin yaşandığı dijital reklamcılık sektöründe markalar için önemli bir avantaj sunar.

Bilgisayar destekli görüntüleme (CGI), günümüzde pek çok alanda yoğun şekilde kullanıldığı ve birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Bu teknoloji, yaratıcılığı sınırsız bir şekilde kullanma imkânı sunarken, maliyet ve üretim süreçlerinde sağladığı kolaylıklarla da dikkat çekmektedir. Özellikle reklamcılık alanında, CGI'in yaratmış olduğu görsel yenilikler ve özgün tasarımlar, markaların tüketicilere daha etkili ve çarpıcı bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, CGI ile hazırlanan içeriklerin en verimli kullanıldığı alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNDE CGI REKLAMLARIN KULLANIMI

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dijital ortamlarda hedef kitle binlerce içeriğe maruz kalmaktadır. DDB Ajans Başkanı ve CCO'su olan Tuğalan, bu nedenle hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hedef kitlede merak uyandırmak için ilk üç saniyenin markalar için önemli olduğunu vurgulamaktadır (Büyükdumlu, 2024). Çünkü dijitalleşmiş bir dünyada yılda 5.3 trilyon görüntülü reklamlarda markaların mevcut veya potansiyel müşterileri olan çocuklar yılda yaklaşık yirmi bin, yetişkinler ise yaklaşık iki milyon reklam ile karşı karşıya kalmaktadır (USC Dornsife, 2023). Hedef kitlelerin bu kadar yoğun reklama maruz kaldığı bir dijital ortamda markaların fark yaratmak, dikkat çekmek, akılda kalıcı olmak, sadakati ve duygusal bağı güçlendirmek, geniş kitlelere ulaşmak ve etkileşimi artırmak için ilgi uyandırıcı reklam kampanyaları üretmesi zorunludur. Markalar, sözü edilen sözü edilen bu amaçlara ulaşabilmek için bahsedilen CGI tekniğinin avantajlarından yararlanarak başarılı reklam kampanyaları oluşturabilirler. Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, CGI tabanlı reklamlar, markaların sosyal medya ortamlarında dikkat çekme, etkileşim oluşturma ya da etkileşimi artırma ve müşteri sadakati oluşturma, duygusal bağı güçlendirme stratejilerinde önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığı belirtilebilir.

Sosyal medya platformlarında etkileşim, markaların sosyal medya platformlarında hedef kitle ile kurduğu aktif ilişkiyi ifade etmektedir. Sözü edilen aktif ilişki, markaların kampanyalarına ve iletişimine hedef kitlenin, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, görüntüleme gibi davranışlar ile karşılık vererek aktif bağ kurmasını kapsamaktadır. Sözü edilen bağı kurmak ve etkileşim düzeyini arttırmak için markalar, CGI tabanlı reklamlara ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü CGI reklamcılığı, özellikle sosyal medya yönelik ilginç ve etkileyici reklam içerikleri oluşturmaları ve bu içeriklerin sosyal medya kullanıcılarının tercihleri ile uyumlu olması, markaların sosyal medya ortamındaki görünürlüğünü ve etkileşimini artırma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca Sayın (2024) ifade ettiği gibi, CGI reklamlarının sosyal medyada daha hızlı viral olması, daha çabuk ve anlık etkileşim alması ve bu etkileşimin ölçülebilir olması nedeniyle markalar tarafından çok fazla tercih edilmektedir.

Özellikle CGI reklamlar ile sosyal medyada etkileşimin fazla olması sayesinde markalar, hedef kitle hakkında çok daha fazla veri elde etme imkânı bulmaktadır. Çünkü hedef kitlenin çevrimiçi davranışına yani; sosyal medya platformunda marka ile ilgili içeriklere yönelik beğen, yorum, paylaş ve görüntüleme kısmına tıklayarak kişisel ilgi ve desteğini açıkça gösteren verilere ulaşılabilir (Lee & Hong, 2016, s. 360). Bu veriler sayesinde markalar etkileşimin ölçülmesini sağlamaktadır. Ölçülebilen etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım,

görüntülenme vb.) sayesinde markalar, ürün ya da hizmetlerinin ne kadar geniş kitleye ulaşmış olduğunu, hangi hedef kitle tarafından dikkat çektiği ya da çekmediği, ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlenin düşüncelerinin neler olduğu, hedef kitlenin markayı başkalarına tavsiye edip etmediği, reklamın viral olup olmadığı, hedef kitlenin markayı nasıl algıladığı gibi konularda fikir sahibi olarak sosyal medyada CGI reklamının ne derece başarılı olduğuna dahil bir değerlendirme yapması mümkün olabilmektedir.

Özetle günümüzde markalar, sosyal medya sayesinde hedef kitleleri ile doğrudan iletişim ve güçlü etkileşim kurabildiği önemli platformlardan biridir. CGI reklamlar ise, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmek, merak uyandırmak ve duygusal bağ oluşturarak etkileşimi arttırabilecek önemli bir fırsat sunmaktadır. Yaratıcı görseller ve hipergerçekçi içeriklerle oluşturulan CGI reklamlar hem etkileşim oranlarını arttırmakta hem de markaların sosyal medya platformlarında görünürlüğünü ve varlığını güçlendirmektedir. Özellikle beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme gibi etkileşim ölçüm kriterleri sayesinde, markalar reklam kampanyalarının başarısını analiz edebilir ve hedef kitlenin marka algısı hakkında değerli içgörüler elde edebilir. Bu ölçülebilir etkileşimler, markaların reklam stratejilerini optimize etmelerine ve hedef kitlelerine daha etkili şekilde ulaşmalarına olanak tanıyabilir.

Bu çalışma kapsamında CGI tabanlı reklamların sosyal medya platformlarındaki etkileşim üzerindeki katkılarını anlamak amacıyla önce kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, CGI teknolojisinin reklamcılıkta kullanım alanları ve sağladığı avantajlar detaylı şekilde incelenmiştir. Ardından sosyal medya etkileşiminde CGI reklamların kullanımı ele alınmıştır. Bu bağlamda, teorik e genel bir çerçeve çizilmiştir. Şimdi ise bu çerçeve doğrultusunda, araştırmanın yöntem kısmına geçilerek, CGI tabanlı reklamların sosyal medya etkileşiminin markalar üzerinden değerlendirilmesi ele alınacaktır. Araştırmanın yöntem kısmında, veri toplama araçları, örneklem seçimi ve analiz süreci detaylandırılacaktır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, markaların Instagram hesapları üzerinden yayınlanan CGI tabanlı reklamlar ve CGI tabanlı olmayan reklamlar aracılığıyla markaların, kullanıcılar ile olan etkileşim düzeylerini analiz etmektir. Markaların sosyal medya etkileşiminde CGI tabanlı reklamları değerlendiren çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle sözü edilen çalışma hem literatüre katkısı hem de araştırılan konuyla ilgili sonradan yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan temel araştırma sorusu, “CGI tabanlı reklamların, markaların sosyal medya etkileşimi üzerinde bir rolü var mıdır? “şeklindedir. Bu doğrultuda sözü edilen çalışma ile aşağıda yer alan sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır.

- CGI tabanlı olmayan reklamların beğeni, görüntülenme, yorum, paylaşım sayıları ne kadardır?
- CGI tabanlı reklamların beğeni, görüntülenme, yorum, paylaşım sayıları ne kadardır?
- CGI tabanlı reklamlar, CGI tabanlı olmayan reklamlarla karşılaştırıldığında nasıl bir etkileşim performansı göstermektedir?
- İlk CGI tabanlı yayınlanan reklamlar ile son yayınlanan CGI reklamlar karşılaştırılarak nasıl bir etkileşim performansı göstermektedir?

Çalışma, markaların Instagram hesaplarında yer alan CGI tabanlı ve CGI tabanlı olmayan reklamların beğeni, paylaşım, görüntüleme ve yorumlama temaları ele alınarak incelenmektedir. Bu veriler doğrultusunda CGI reklamların sosyal medya etkileşimi değerlendirilmektedir. Çalışmada, belirlenen kategorilerin derinlemesine incelenmesi amaçlandığından nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır.

Öncelikle çalışmanın araştırma ortamını, Statista’nın 2024 verilerine göre, en büyük dört sosyal medya platformlarından biri olan Instagram oluşturmaktadır. Instagram’ın görsel odaklı bir sosyal medya platformu olması ve markalar Instagram’ı, görsel ve video içeriklerinde yoğun olarak kullanması (Zhao vd., 2017, s. 243) nedeniyle çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, Instagram hesabında düzenli olarak reklam paylaşan ve hem CGI reklamlara hem de CGI olmayan reklamlara yer veren markalardan oluşmaktadır. Bu markalar belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemi, önceden belirlenmiş kriterlere ya da özelliklere göre bireylerin, grupların ya da ortamların belirlenmesi (Omona, 2013, s. 180) ve sistematik olarak incelenmesi içermektedir. Bu doğrultuda markalar seçilirken, öncelikle Instagram hesaplarında her iki tür reklama (CGI olan ve CGI olmayan) yer verilmesine dikkat edilmektedir. Aynı zamanda etkileşim metriklerinin anlamlı olmasını sağlamak için popüler markaların seçilmesi tercih edilmektedir. Bu kriterler doğrultusunda, 20 popüler markanın iki CGI tabanlı reklamı, iki CGI tabanlı olmayan reklamı olmak üzere toplam 80 reklam seçilmektedir. Sözü edilen reklamlar şu markalardan alınmıştır: Derby, Ülker, Allianz, Adidas, Nescafe Express, Samsung, Continental, Arçelik, Marks&Spencer, Maybelline, Lorealparis, Nike, Coca-Cola, Apple, BMW, Mercedes, Mcdonalds, Burgerking, Pepsi, Gucci.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 80 reklam videosu belirlenmiştir. İçerik analizi kapsamında yürütülen bu araştırmada, örneklem büyüklüğü veri yönetilebilirliği ve analiz sürecinin verimliliği dikkate alınarak belirlenmiştir. Aşırı büyük bir veri seti, analiz sürecini karmaşık hale getirebilir ve yönetilebilirliği zorlaştırabilir şeklinde düşünülmektedir. Bu nedenle, 80 reklam videosu, anlamlı sonuçlar elde etmek ve karşılaştırmalı analiz yapabilmek için optimal bir büyüklüktedir.

4.1. Veri Toplama

Sözü edilen araştırma verileri, markaların Instagram hesaplarında bulunan ve kamuya açık olan materyaller (reklam videoları) oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde öncelikle her markanın incelenecek olan CGI tabanlı ve CGI tabanlı olmayan reklamları tespit edilmektedir. Tespit sırasında öncelikle CGI reklamları yoğun olarak kullanan markalar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu markalar belirlenirken literatürde yer alan kaynaklardan (dijitalyuva.com, 2024; Nur Öztürk, 2024; Çeber, 2024) yararlanılmıştır. Ardından hem daha fazla popüler olan hem de sosyal medyayı daha fazla aktif şekilde kullanan markalar dikkate alınmıştır. Sonrasında markaların Instagram hesapları kontrol edilerek, 2023 yılında ilk yayınlanan CGI reklamlar (n=20) tespit edilmiştir. Ardından bu reklamlara (n=20) en yakın tarihte yayımlanan CGI içermeyen reklamlar (n=20) belirlenmiştir. Aynı süreç 2024 yılı için de uygulanarak, 2024 yılına ait CGI tabanlı (n=20) ve CGI içermeyen (n=20) reklamlar tespit edilmiştir. Analiz edilmek üzere tespit edilen bu 80 reklam videosu 1 Ocak 2023 ile 12 Ocak 2024 tarihleri arasında Instagram'ın Reels kısmında yayınlanan ve tüm kamuya açık marka reklam videoları arasından toplanmıştır. 1 Ocak 2023 tarihinin başlangıç olarak seçilmesinin nedeni, araştırmaya dahil edilen markaların çoğunun CGI tabanlı reklamları bu tarihten itibaren yayımlanmaya başlamasıdır. Ayrıca bu dönemde CGI tabanlı reklamlar, markalar için popüler hale gelmiştir. Araştırmanın 2024 Ocak ayında sonlandırılmasının nedeni ise, bir yıl içerisinde yayımlanan ilk CGI tabanlı reklamlar ile en son yayımlanan CGI tabanlı reklamlar karşılaştırılarak etkileşim metriklerindeki değişimi ortaya koymaktır.

Sosyal medyada beğeni, yorum ve paylaşım, görüntülenme sayısı sürekli olarak değişebilir. Yani; veriler toplandıktan sonra reklamlar kullanıcılar tarafından gizli hale getirilebilir ya da silinebilir. Bu nedenle toplanan veriler 12 Ocak 2024'deki durumu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda reklamlar ile ilgili etkileşim metrikleri sayılarında oluşabilecek değişimler, araştırma sonuçlarını çok fazla etkilemeyeceği düşünülmektedir. Çünkü Laestadius (2017, s. 574) göre, 'kullanıcıların yayınlanan içeriklere göstermiş olduğu çoğu tepki genellikle ilk 48 saat içinde

alınıyor.’ Bu bağlamda kullanıcıların reklamlara karşı göstermiş olduğu etkileşim sayıları ağırlıklı olarak ilk 48 saat içinde oluşmuştur.

4.2. Veri Analizi

Çalışmanın veri analiz yöntemi içerik analizidir. Bu yöntem, toplanan verileri belirlenen temalar doğrultusunda sistematik bir şekilde kodlayarak, sınıflandırarak ve yorumlayarak anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 239). Çalışma, CGI ve CGI olmayan reklamların sosyal medya etkileşim metrikleri açısından nasıl bir performans sergilediğini belirlemeye çalıştığından, analiz sürecinde içerik analizi yöntemi benimsenmiştir.

Öncelikle, araştırmanın amacı belirlenmiş ve CGI (Computer-Generated Imagery) tabanlı reklamların markaların sosyal medya etkileşimleri üzerindeki rolünü incelemek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, incelenecek reklamlar yukarıda bahsedilen kriterlere göre seçilmiştir. Ardından, içerik analizi kapsamında incelenen beğeni, paylaşım, yorum ve görüntüleme gibi etkileşim metrikleri önceden belirlenen temalar olarak ele alınmıştır. Seçilen CGI tabanlı ve CGI olmayan reklamlardan elde edilen veriler ise, bu temalar çerçevesinde kodlanmıştır. Kodlamalar sonucunda 5 tablo oluşturulmuştur. Birinci tabloda ilk yayınlanan CGI tabanlı reklam ve hemen öncesinde yayınlanan CGI olmayan reklamlar ile ilgili veriler yer almaktadır. İkinci tabloda 2023 yılı içerisindeki CGI tabanlı reklamlar ile CGI tabanlı olmayan reklamların sosyal medya etkileşim metriklerinin toplam ve ortalama sayılarına yönelik veriler vardır. Tablo 3’te 2024 yılında yayınlanmış ve örnekleme seçilmiş olan CGI tabanlı ve CGI tabanlı olmayan reklamların verileri bulunmaktadır. Tablo 4’te ise, 2024 yılından seçilmiş reklamların sosyal medya etkileşim metriklerinin toplam ve ortalama sayılarına yönelik veriler gösterilmektedir. Tablo 5’te, 2023 ve 2024 yılları arasında seçilmiş olan CGI tabanlı reklamların zaman içerisindeki sosyal medya etkileşim metriklerini gösteren veriler bulunmaktadır. Bu tablolarda yer alan verilerden yola çıkarak bulgular ortaya koyulmuştur. Bu bulgular incelenerek, CGI reklamlarının markaların sosyal medya etkileşimi üzerindeki rolü karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Son aşamada, kodlanan veriler arasındaki ilişkiler belirlenerek, CGI reklamlarının sosyal medya etkileşimine olan katkısı değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Betimsel analiz sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren ve popüler olan markaların Instagram hesaplarında bulunan CGI ve CGI olmayan reklamlar (n=80) beğeni, görüntüleme, paylaşım ve yorum başlığı altında sunulmuştur. Bulgular kısmında etkileşim metriklerinin sayısal verileri ve etkileşim oranları ele alınmaktadır. Sözü edilen veriler ise, araştırma soruları doğrultusunda değerlendirilmektedir.

Tablo 1. İlk CGI Tabanlı ve Öncesinde Yayınlanan CGI Tabanlı Olmayan Reklamların Etkileşim Metrikleri İle İlgili Veriler (2023)

Marka	Reklam Türü	Tarih	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Görüntüleme
Derby	CGI	05.08.2023	3.5K	25	208	12.8M
Derby	CGI Olmayan	28.07.2023	30	0	30	1.94K
Ülker	CGI	20.05.2023	906	21	134	28.7K
Ülker	CGI Olmayan	13.05.2023	1.34K	21	152	6.4M
Allianz	CGI	28.11.2023	3.5K	21	232	12.1M
Allianz	CGI Olmayan	27.11.2023	4.7K	60	258	5.4M
Adidas	CGI	09.06.2023	416K	794	2K	4.5M
Adidas	CGI Olmayan	06.06.2023	1K	43	428	74K
Nescafe	CGI	17.07.2023	258	82	97	935K
Nescafe	CGI Olmayan	14.07.2023	143	36	41	6.77K
Samsung	CGI	26.07.2023	52.7K	482	4.79K	8.9M
Samsung	CGI Olmayan	26.07.2023	2.83K	91	860	512K
Continental	CGI	17.09.2023	5.62K	23	357	21.9M
Continental	CGI Olmayan	11.09.2023	302	1	32	1.5M
Arçelik	CGI	04.12.2023	20.2K	881	3.865	7.4M
Arçelik	CGI Olmayan	02.12.2023	1.06K	33	89	364B
Marks&Spencer	CGI	19.12.2023	4K	36	423	11M
Marks&Spencer	CGI Olmayan	18.12.2023	247	64	19	15.4B
Maybelline	CGI	08.07.2023	2.9M	22K	844K	76.1M
Maybelline	CGI Olmayan	08.07.2023	2.5K	277	373	202K
Lorealparis	CGI	04.09.2023	490K	2.94K	13.5K	13.5M
Lorealparis	CGI Olmayan	04.09.2023	137K	544	595	1.6M
Nike	CGI	23.04.2023	451K	2.12K	34.5K	15.1M
Nike	CGI Olmayan	23.04.2023	74.9K	414	1.18K	6.3M
Coca-Cola	CGI	10.02.2023	535K	5.69K	10.2K	10.5M
Coca-Cola	CGI Olmayan	27.01.2023	507K	2.6K	4.93K	8.1M
Apple	CGI	28.11.2023	357K	1.25K	5K	7.7M

Apple	CGI Olmayan	24.11.2023	100K	834	4.53K	3.2M
BMW	CGI	05.01.2023	85.9K	684	381	2.1M
BMW	CGI Olmayan	31.12.2022	50.9K	78	6	812K
Mercedes	CGI	01.01.2023	30.3K	81	38	819K
Mercedes	CGI Olmayan	27.12.2022	98.1K	230	99	1.3M
McDonalds	CGI	15.02.2023	14.8K	366	2.04K	455K
McDonalds	CGI Olmayan	27.01.2023	17.3K	408	1.97K	545K
BurgerKing	CGI	16.02.2023	331K	6.56K	234K	3.1M
BurgerKing	CGI Olmayan	15.02.2023	5.07K	113	1.08K	157K
Pepsi	CGI	13.02.2023	4.07K	80	301	78.4K
Pepsi	CGI Olmayan	13.02.2023	19.3K	196	715	18.1M
Gucci	CGI	19.09.2023	69.4K	441	1.58K	1.6M
Gucci	CGI Olmayan	19.09.2023	74.4K	527	2K	2.1M

Tablo 1, 2023 yılında ilk yayınlanan CGI tabanlı reklamlar ile hemen öncesinde yayınlanan CGI tabanlı olmayan reklamların etkileşim metrikleri ile ilgili sayısal verilere yer vermektedir. Tablo 1'e bakıldığında, beğeni kategorisinde CGI tabanlı reklamlar, genellikle daha yüksek beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin Adidas, Maybelline markalarının CGI tabanlı reklamları ciddi sayıda beğeni alırken, CGI olmayan versiyonu ise düşük sayı da beğeni aldığı söylenebilir. Fakat bazı markalarda da (ör. Mercedes, Gucci) CGI olmayan reklamların daha fazla beğeni almış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yorum sayıları açısından ele alındığında, CGI tabanlı reklamların üstünlüğü ağırlıklı olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, Maybelline markasına irdelendiğinde (22K CGI tabanlı reklamı, 277 CGI olmayan reklamı) CGI tabanlı reklam ile birlikte marka hakkındaki yorumların önemli ölçüde arttığı söylenebilir.

Tablonun paylaşım kategorisinde özellikle CGI reklamların paylaşım sayıları yüksek olduğu şeklinde okunmaktadır. Örneğin, Maybelline, Nike ve Burgerking markalarının paylaşım sayılarına bakıldığında, CGI tabanlı olmayan reklamlara göre ciddi şekilde yüksek olduğu ortaya konulmaktadır. Bazı markalarda (ör. Gucci, Apple, Marks&Spencer) ise CGI olmayan reklamların paylaşım sayısı çok yüksek olmamasına rağmen CGI tabanlı reklam paylaşım sayısından daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Görüntüleme başlığı altında Tablo 1. İncelendiğinde, CGI reklamın (Ör. Maybelline, Arçelik, Derby) bariz bir üstünlüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Neredeyse bütün CGI tabanlı reklamların milyonlarca görüntülediği görülmektedir. Bunun yanı sıra bazı CGI olmayan reklamların, CGI

reklamlara (Ör. Pepsi, McDonalds) göre daha fazla görüntüleme sayısına sahip olduğu ile de karşılaşılmaktadır.

Tablo 2. Her Bir Metrik için CGI Tabanlı ve CGI Olmayan Reklamlara Ait Ortalama ve Toplam Değerlerle İlgili Veriler (Ocak 2023)

Metrik	CGI Ortalama	CGI Toplam	CGI Olmayan Ortalama	CGI Olmayan Toplam
Beğeni	288,757.70	5.775.154,00	52.615,60	1.0523.12
Yorum	2,228.85	44,577	328,5	6570,00
Paylaşım	57,882.30	1,157,646	969.35	19,387
Görüntüleme	10,530,805.00	210,616,100	2.797.965,50	55.959.310,00

Tablo 2’deki veriler ile CGI olan ve CGI olmayan reklamların karşılaştırılarak sosyal medya etkileşimi üzerinde nasıl bir etki olduğu görmeye çalışılmıştır. Beğeni kategorisine bakıldığında, CGI reklamların toplam beğeni sayısının ve ortalamasının CGI olmayan reklamlara göre 5.5 kat daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yorum kategorisi incelendiğinde, CGI reklamlar toplam ve ortalama beğeni sayıları, CGI olmayan reklamlara göre, 6.8 kat daha fazladır.

Sosyal medya etkileşim metriklerinden bir diğeri olan paylaşım kategorisinde ise, yine CGI reklamların bir üstünlüğü söz konusudur. Tabloda paylaşım toplam ve ortalama sayısına bakıldığında, CGI reklamların 60 kat daha fazla paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Son etkileşim metriği olan görüntülenme kategorisinde ise, görüntülenme toplam ve ortalama sayıları açısından CGI reklamların 3.7 kat daha fazla izlendiği kanıtlanmaktadır.

Tablo 3. Son CGI Tabanlı Reklam ve Öncesinde Yayınlanan CGI Tabanlı Olmayan Reklam Verileri (2024)

Marka	Reklam Türü	Tarih	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Görüntüleme
Derby	CGI	03.01.2024	1.8K	15	144	10.9M
Derby	CGI Olmayan	29.12.2023	27	1	-	1.4K
Ülker	CGI	23.09.2024	486	12	86	2.6M
Ülker	CGI Olmayan	23.09.2024	355	7	20	3.5M
Allianz	CGI	21.12.2023	3.95K	67	3.9K	1.3M
Allianz	CGI Olmayan	29.11.2023	1.8K	62	218	1.8M
Adidas	CGI	15.03.2024	257	10	2	37K
Adidas	CGI Olmayan	29.01.2024	700	55	148	72.9K
Nescafe Express	CGI	30.12.2023	130	58	5	5.16K
Nescafe Express	CGI Olmayan	29.12.2023	73	1	1	3.43K

Samsung	CGI	28.10.2024	1.47K	167	175	366K
Samsung	CGI Olmayan	27.10.2024	417	44	27	29.9K
Continental	CGI	14.12.2024	56	1	19	3.28K
Continental	CGI Olmayan	11.12.2024	238	1	19	4.81K
Arçelik	CGI	20.02.2024	3.11K	220	625	1.6M
Arçelik	CGI Olmayan	18.02.2024	554	13	25	1.1M
Marks&Spencer	CGI	19.12.2023	12K	310	3.41K	21.2M
Marks&Spencer	CGI Olmayan	18.12.2023	184	5	23	10.6B
Maybelline	CGI	24.11.2024	3.72K	59	129	177K
Maybelline	CGI Olmayan	23.11.2024	7.11K	50	284	363K
Lorealparis	CGI	21.10.2024	6.7K	108	198	302K
Lorealparis	CGI Olmayan	20.10.2024	2.1K	67	30	137K
Nike	CGI	28.11.2024	115K	778	13.4K	8.3M
Nike	CGI Olmayan	23.11.2024	112K	392	2.14K	9.5M
Coca-Cola	CGI	08.04.2024	236K	2.5K	35.7K	5M
Coca-Cola	CGI Olmayan	05.04.2024	5.7K	1.14K	639	220K
Apple	CGI	09.12.2024	59.6K	356	1.13K	1.4M
Apple	CGI Olmayan	03.12.2024	41.1K	844	3.5K	1.9M
BMW	CGI	06.12.2024	128K	943	2.45K	2.9M
BMW	CGI Olmayan	02.12.2024	148K	1.44K	26.2K	2.7M
Mercedes	CGI	25.11.2024	26.4K	142	1.04K	748K
Mercedes	CGI Olmayan	22.11.2024	43K	244	232	816K
McDonalds	CGI	29.11.2024	4K	358	1.08K	172K
McDonalds	CGI Olmayan	02.11.2024	24.9K	577	2.83K	497K
BurgerKing	CGI	30.10.2024	1.68K	54	450	64.6K
BurgerKing	CGI Olmayan	29.10.2024	10.9K	311	398	172K
Pepsi	CGI	12.11.2024	8.92K	6.40K	1.61K	1.3M
Pepsi	CGI Olmayan	31.10.2024	804	33	19	24.7K
Gucci	CGI	28.06.2024	1M	10.8K	14.4K	20.7M
Gucci	CGI Olmayan	21.06.2023	25.9K	284	146	1.1M

Tablo 3, 2024 yılında son yayınlanan CGI tabanlı reklamlar ile hemen öncesinde yayınlanan CGI tabanlı olmayan reklamların etkileşim metriklerini karşılaştırmaktadır. Tabloyu temel alarak her bir metrik açısından analiz yapılabilir:

Tablo 3'e bakıldığında, beğeni kategorisinde CGI tabanlı reklamların CGI olmayan reklamlara göre genellikle daha fazla beğeni almıştır. Örneğin, Gucci'nin CGI reklamı 1 milyon beğeni alırken, CGI olmayan reklamı 25.900 beğeni aldığı görülmektedir. Ancak bazı markalarda (Ör. Adidas, Maybelline) CGI olmayan reklamlar daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. yorum kategorisi açısından değerlendirildiğinde, CGI reklamlara gösterilen ilginin yorum sayılarına da yansıdığı görülmektedir. CGI reklamların bu kategoride de CGI olmayan reklamlara karşı bir üstünlüğü söz konusudur ve daha fazla etkileşim almıştır. Fakat bazı CGI olmayan reklamların (Ör. Apple ve BMW) yorum sayısında üstünlük sağladığı ortaya koyulmuştur.

Paylaşım kategorisine bakıldığında, CGI reklamları yüksek bir performans göstermektedir. Örneğin, Coca-Cola (37.500) ve Gucci (14.400) markalarında CGI reklamların ciddi bir üstünlük sağladığı ortaya koymaktadır. Ancak BMV, Apple, Mercedes markalarının beğeni sayılarına bakıldığında, CGI olmayan reklamların paylaşımda öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Son metrik olan görüntülenme kategori ele alındığında, CGI reklamların daha fazla görüntülediği görülmektedir. Fakat burada dikkat çeken durum ise çoğu CGI reklamlar ile CGI olmayan reklamların (Ör. BMW, Apple, Nike) görüntülenme sayılarının arasında çok büyük farklar olmadığıdır. Bazı CGI olmayan reklamların (Allianz, Nike) ise, daha fazla görüntülediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Her Bir Metrik için CGI Tabanlı ve CGI Olmayan Reklamlara Ait Ortalama ve Toplam Değerlerle İlgili Veriler (Aralık 2024)

Metrik	CGI Ortalama	CGI Toplam	CGI Olmayan Ortalama	CGI Olmayan Toplam
Beğeni	170.573,95	3411479,00	20802,6	416052,00
Yorum	1.167,9	23358,00	278,55	5571,00
Paylaşım	3.349,65	66993,00	665,95	13319,00
Görüntüleme	3953752	79075040,00	2761072,00	55221440,00

Tablo 4’te, 2024 yılında son yayınlanan CGI tabanlı reklamlar ile hemen öncesinde yayınlanan CGI tabanlı olmayan reklamların etkileşim metriklerinin toplam ve ortalama sayılarını ortaya koyarak karşılaştırılması yapılmıştır.

Beğeni kategorisinde, CGI reklamların toplam ve ortalama beğeni sayısı, CGI olmayan reklamlara göre neredeyse 8 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4’te yer alan yorum kategorisi incelendiğinde CGI reklamlar, yorum kısmında yaklaşık olarak 4 kat daha fazla etkileşim sağladığı ile karşılaşılmaktadır. Diğer bir sosyal medya etkileşim metriği olan paylaşım kategorisi ele alındığında, CGI reklamların, CGI olmayan reklama göre karşı neredeyse 5 kat fazla paylaşım ile üstünlük sağladığı tespit edilmiştir. Tablo 4’te yer alan son metrik görüntülenme metriğidir. Sözü edilen metrikte ise CGI reklamlar yaklaşık olarak 1.43

kat daha fazla görüntülediği ortaya koyulmaktadır. Bu kategoride dikkat çeken durum, farkın diğer metriklere göre daha az olmasıdır.

Tablo 5. 2023 ve 2024 Yılında Yer Alan CGI Reklam Verilerinin Karşılaştırılması

Metrik	CGI Toplam (2023)	CGI Toplam (2024)	Değişim (%)
Beğeni	5,775,154.00	3411479,00	-40,93%
Yorum	44,577	23358,00	-47,60%
Paylaşım	1,157,646	66993,00	-94,21%
Görüntüleme	210,616,100	79075040,00	-62,46%

Tablo 5'te yer alan veriler, 2023 ve 2024 yıllarında CGI tabanlı reklamların performansını göstermektedir. Tabloya bakıldığında, sosyal medya etkileşim metrikleri açısından dikkat çekici değişimler olduğu gözlemlenmiştir.

Beğeni metriği incelendiğinde, 2023'te 5.775.154 olan toplam beğeni sayısı, 2024'te 3.411.479'a düşerek %40,93 oranında azaldığı tespit edilmiştir. Diğer bir metrik ise yorum metriğidir. Yorumlarda, 44.577'den 23.358'e düşerek %47,60 oranında bir azalma olduğu görülmüştür. Paylaşım metriğine bakıldığında, en dikkat çekici azalmanın bu metrikte olduğu görülmektedir. Paylaşımlar 1.157.646'dan 66.993'e düşerek %94,21 oranında azalma gerçekleşmiştir. Görüntüleme metriği ele alındığında ise, toplam görüntülenme sayısı 210.616.100'den 79.075.040'a düşerek %62,46 oranında azalmıştır.

Bulgular başında, CGI tabanlı ve CGI tabanlı olmayan reklamların sosyal etkileşim metrikleri sayıları (Tablo 1. ve Tablo 3.); CGI tabanlı olmayan reklamlara karşı CGI tabanlı reklamların nasıl bir etkileşim performansı (Tablo 2. ve 4.) ortaya koyduğu ve ilk CGI tabanlı yayınlanan reklamlar ile son yayınlanan CGI tabanlı reklamlar karşılaştırılarak (Tablo 5.) sosyal medya etkileşiminde nasıl bir değişim olduğu ile ilgili bulgular yer verilmektedir. Sonuç kısmında ise bu bulgular yorumlanarak CGI reklamların marka sosyal medya etkileşimi üzerinde rolünün olup olmadığı değerlendirilmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada markaların CGI tabanlı reklamlarının sosyal medya etkileşimi üzerindeki rolü ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Amaçlı örnekleme doğrultusunda, yirmi popüler markanın 2023-2024 yılları arasında Instagram ortamında yer alan reklamları arasından; CGI tabanlı kırk ve CGI tabanlı olmayan kırk reklam olmak üzere markaların seksen reklamı seçilmiştir. Belirlenen reklamlar üzerinden ise, araştırma sorularına yanıt aranmıştır ve bu yanıtları ortaya koymak için betimsel analiz tekniği ile veriler analiz edilmektedir. Bu doğrultuda popüler

markaların Instagram ortamında seçilen reklamları, sosyal medya etkileşim metrikleri olarak belirlenen beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme sayıları üzerinden analiz edilerek veriler yorumlanmıştır.

Tablo 1’de ve Tablo 3’te yer alan veriler, CGI tabanlı ve CGI olmayan reklamların sosyal etkileşim metriklerinin sayısal bulguları ile ilgilidir. Bu tablolarda yer alan verilere göre *beğeni kategorisinde* CGI reklamları (Ör. Gucci: 1M), CGI olmayan reklamlara (Ör. Gucci: 25.9K) göre genellikle daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda CGI reklamların dikkat çekici görselleri, etkileyici hikâyeleri ve yenilikçi yapısı ile hedef kitleden daha yoğun bir duygusal yanıt aldığı sonucuna varılabilir. Ancak bazı markalarda (Ör. Adidas, Maybelline) CGI olmayan reklamlar daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda CGI reklamların her zaman her marka için aynı düzeyde etkili olamayacağını ortaya koymaktadır. *Yorum kategorisindeki* bulgulara bakıldığında, CGI reklamlara gösterilen ilginin yorum sayılarına da yansıdığı görülmektedir. CGI reklamlar ile birlikte (Ör. 22K CGI tabanlı reklamı, 277 CGI olmayan reklamı) markalar hakkındaki yorumların önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Dolayısıyla CGI reklamları, hedef kitlenin marka hakkında düşüncelerini sosyal medya ortamında ifade etmesine yardımcı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 1’de ve Tablo 3 ‘te yer alan paylaşım kategorilerine bakıldığında, CGI reklamları yüksek bir performans göstermektedir. Bu bağlamda markalar, CGI reklamlar aracılığıyla daha fazla hedef kitleye ulaşabildiği ifade edilebilir. Son metrik olan görüntülenme metriği bulguları değerlendirildiğinde, CGI reklamların (Ör. Maybelline, Arçelik, Derby) diğer metriklerinin oranlarına göre daha az olmak ile birlikte CGI olmayan reklamlara karşı bir üstünlüğü söz konusudur. Bu bağlamda CGI reklamların daha geniş hedef kitle tarafından izlendiği sonucuna varılabilir. Ancak bazı markalarda CGI olmayan reklamların daha fazla görüntülendiği tespit edilmiştir. Bu durumda, reklam içeriğinin dikkat çekici ve etkileyici olup olmaması hedef kitle tarafından izlenmesini etkilediği sonucuna varılabilir.

Tablo 2’de ve Tablo 4’te yer alan veriler, 2023-2024 yılında Instagram’da yer alan CGI tabanlı ve CGI reklamların sosyal medya etkileşim metriklerin toplamalarına ve ortalamalarına yer verilmektedir. Bu veriler ile birlikte CGI tabanlı reklamlar, CGI tabanlı olmayan reklamlarla karşılaştırıldığında nasıl bir etkileşim performansı ortaya koyduğu değerlendirilmektedir. Tablolara bakıldığında, CGI tabanlı reklamlar, CGI tabanlı olmayan reklamlara göre beğeni kategorisinde 5.5 (2023) ve 8 (2024) kat daha fazla paylaşılmaktadır. Bu veriye göre, CGI reklamların dikkat çekici olması ve hiper-gerçekçi içerikler sunması nedeniyle hedef kitlenin ilgisini çekme potansiyeli olduğu sonucuna varılmaktadır. Yorum kategorisinde ise 6.8 (2023)

ve 4 (2024) kat CGI tabanlı reklamların daha fazla yorum aldığı izlenmektedir. Bu bulgulara dayanarak CGI reklamların, hedef kitlenin düşünceleri ifade etmede ve onları harekete geçirmede etkisi olduğu söylenebilir. Diğer bir sosyal medya etkileşim metriği olan paylaşım kategorisi ele alındığında, CGI reklamların 60 (2023) ve 5 (2024) kat daha fazla paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak CGI reklamların başarılı bir şekilde oluşturulduğunda, ciddi viral potansiyeli olduğu ve hedef kitlenin bu reklamları çevresi ile paylaşma değer gördüğü sonucuna varılmaktadır. Görüntülenme metriğine ele alındığında, CGI reklamların 3.7 (2023), 1.43 (2024) kat daha fazla kişi tarafından görüntülediği ortaya koyulmaktadır. Bu durumda CGI reklamların daha geniş hedef kitleye ulaştığını ve sosyal medya ortamında daha yüksek erişim sağladığı şeklinde değerlendirilmektedir. CGI reklamlar, CGI olmayan reklamlar ile karşılaştırıldığında, CGI reklamların genelde üstün bir performansı olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat 2024 yılına gelindiğinde, beğeni metriği dışındaki metriklerin etkileşim ortalamalarında azalma olduğu görülmektedir. Bu durumda CGI reklamların CGI olmayan reklamlara karşı performansının zaman geçtikçe azaldığı sonucu da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, markalar CGI reklamlar ile birlikte sosyal medya etkileşimlerini artırabilmek için yeni reklam stratejileri geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 5'te yer alan bulgular ise, markaların Instagram hesaplarında yer alan 2023 yılındaki ilk CGI tabanlı reklamlar ile 2024 yılında yayınlanan son CGI tabanlı reklamların performansları karşılaştırılarak nasıl bir değişim yaşandığını göstermektedir. Beğeni metriği incelendiğinde, 2023'te 5.775.154 olan toplam beğeni sayısı, 2024'te 3.411.479'a düşerek %40,93 oranında azaldığı tespit edilmiştir. Bu düşüş, hedef kitlenin CGI reklamlara karşı ilgisinin zamanla azaldığını ya da markaların etkili ve yeni içerik stratejilerine ihtiyaç duyduğu şeklinde yorumlanabilir. Yorumlama metriğinde ise, yorumlar 44.577'den 23.358'e düşerek %47,60 oranında bir azalma gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak, hedef kitlenin CGI reklamlara karşı daha az interaktif hale geldiği ve hedef kitlede sıradanlaşma algısı yarattığını sonucuna varılabilir. En dikkat çekici azalma ise paylaşım metriğinde olduğu görülmektedir. Paylaşımlar, 1.157.646'dan 66.993'e düşerek %94,21 oranında azaldığı tespit edilmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak şu şekilde bir sonucu ulaşılabilir: CGI reklamlarının etkileyici ve dikkat çekici içerikler sunmadığı ve ilgi çekmediği sürece viral etkisi yaratma avantajını kaybedeceği söylenebilir. Görüntüleme metriği ele alındığında, toplam görüntülenme sayısı 210.616.100'den 79.075.040'a düşerek %62,46 oranında azalmıştır. Bu bağlamda CGI reklamların zamanla daha az kişiye ulaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma sonucunda markalar, CGI tekniğinin sahip olduğu avantajları kullanarak daha yaratıcı ve özgün anlatımlar oluşturarak hedef kitle ile etkileşimlerini arttırmaktadır. Özellikle elde edilen istatistiki veriler, CGI tabanlı içeriklerin hayal gücünün sınırlarını zorlaması ve merak uyandırması sayesinde markalar hedef kitlelerin dikkatini çekerek daha fazla beğeni, paylaşım, yorum ve görüntüleme aldığını kanıtlamaktadır. Tüm bu bilgiler ile CGI reklamları beğeni sayısına göre daha çekici ve olumlu bir izlenim bıraktığı; yorum sayısı göre, CGI reklam içeriğinin dikkat çekmesi ile birlikte daha fazla hedef kitlenin düşüncelerini ifade ettiği; paylaşım sayısına bakıldığında ise, CGI reklamın daha güçlü bir etki bıraktığı ve daha fazla hedef kitlenin reklamı çevresi ile paylaşmaya değer bulunduğu ve organik olarak yayılarak viral olma potansiyelinin yüksek olduğu, aynı zamanda daha fazla kullanıcı tarafından reklamın onay aldığı; görüntüleme sayısı ile geniş çevreye erişim sağladığı sonuçlarına varılmıştır. Fakat çalışmada, CGI reklamlarının sosyal medya etkileşimindeki başarısının zamanla azalma eğiliminde (bkz. Tablo 5.) olduğu sonucuna da varılmaktadır. Bu durum ilk CGI reklamların yakaladıkları heyecan ve yenilik etkisini zamanla kaybettiği şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda hedef kitlenin CGI reklamlara olan ilgisinin sıradanlaşabileceği riskini taşımaktadır. Bu nedenle CGI reklamların etkisinin uzun vadede sürdürülebilir olması için içerik stratejilerinin yenilikçi ve hedef kitleye uygun şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, CGI tabanlı reklamların marka sosyal medya etkileşimi üzerinde bir rolü olduğu kanıtlanmaktadır. Özellikle CGI tekniğinin, reklama hem yaratıcılık hem de hedef kitleye erişim konusunda önemli katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Böylece CGI reklamların, hedef kitlenin dikkatini çekmek, marka bilinirliğini arttırmak, geniş kitlelere ulaşmak, hedef kitle olan duygusal bağı güçlendirmek açısından güçlü olduğu ifade edilebilir. CGI reklamlar, sosyal medya etkileşim metriklerinin performansını arttıran güçlü bir araç olarak dikkat çekmektedir. Markalar bu teknolojiyi, yenilikçi ve özgün içeriklerle kullanarak daha fazla etkileşim ve marka yaratma potansiyeline sahip olabilir. Ancak markalar, CGI reklamların potansiyeline yoğunlaşırken CGI olmayan reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, bazı özgün ve dikkat çekici içeriklere sahip CGI olmayan reklamların, CGI tabanlı reklamlara göre çok daha fazla sosyal medyada etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bezjian-Avery ve arkadaşları (1998) tarafından yapılan çalışmada elde ettikleri sonuçlar bu sonucu destekler niteliktedir. Yazarların yaptığı çalışmada, geleneksel reklamların (CGI olmayan), belirli türdeki tüketiciler ve belirli türdeki reklamlar için yeni medyada yer alan etkileşimli reklamlardan daha iyi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu nedenle markalar hedef kitleleriyle etkili bir etkileşim kurmak istediklerinde,

CGI tabanlı ve CGI tabanlı olmayan içerikler arasında bir denge sağlamalıdır. CGI tekniği ile üretilen görseller, fiziksel deneyimleri tamamen gölgelemek yerine onları tamamlamalıdır. Böylece iki reklam türünün sağladığı etkileşim, müşteriler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakabilir (Viragram, 2024).

İlgili literatür taraması sonucunda, bu çalışmanın CGI tabanlı reklamların markaların sosyal medya etkileşimleri üzerindeki rolünü ele alan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olduğu söylenebilir. Çalışmada önemli markaların anlık verileri kullanılarak sosyal medya etkileşim metrikleri analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda CGI reklamların marka ile hedef kitle arasındaki etkileşimde bir rolü olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca CGI reklamların zamanla performans kaybına uğradığına dair önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu nedenle markaların CGI reklamlara yönelik stratejilerini gözden geçirmesi ve yenilemesi gerektiği dikkat çekmektedir. Çalışma bu yönleriyle hem uygulamacılara hem de literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Fakat çalışmadan elde edilen verilerin genellenebilirliği söz konusu değildir. Çünkü araştırmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. Çalışmada, örneklem sınırlılığı söz konusudur. Sadece Instagram’da bulunan reklamları kapsamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya etkileşim metriklerinin zamanla değişim göstermesi olasılığı bulunmaktadır. Çalışmada, veriler belirli tarihler arasında toplanmıştır. Dolayısıyla metriklerin değişme olasılığı dikkate alınmamıştır. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz, yüzeysel bir değerlendirme sunmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilerin daha detaylı incelenmesine imkân vermemektedir. Çalışmada ayrıca CGI reklamların uzun vadeli etkisi ele alınmamıştır. CGI reklamların sürdürülebilirliği ve etkisi zamanla değişebilir ancak bu çalışmada sözü edilen değişim incelenmemiştir. Bunun yanı sıra çalışmada CGI reklamların markaların sosyal medya etkileşimlerinin olumlu katkıları üzerinde durulmuştur ve dezavantajlarına yönelik bir araştırma yapılmamıştır.

Tüm bu sınırlılıklardan yola çıkarak gelecek çalışmalarda, Youtbe, Tiktok, Facebbok gibi farklı sosyal medya mecraları araştırmaya dahil edilerek daha geniş bir örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilebilir. Böylece çalışmanın genellenebilirliği söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra CGI reklamların, uzun vadeli etkisi görebilmek için marka bağlılığı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda gelecek çalışmalarda CGI reklamların dezavantajları ele alınarak olumsuz etkilerinin neler olabileceği araştırılabilir. Bu bağlamda CGI reklamların daha detaylı ve derinlemesine incelenmesi için anketler, nitel derinlemesine görüşmeler, duygu analizi gibi yöntemler kullanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik komite onayı ve/veya yasal/özel izin gerektirmeyen bu çalışma, araştırma ve yayın etiğine uygundur.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı

Yazar makalenin tek yazarı olduğu için katkı oranı %100'dür.

Araştırmacının Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adidas [@Adidas]. (t.y.). Adidas [Instagram profili] 06 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/adidas/> adresinden edinilmiştir.
- Allianz [@allianz]. (t.y.). Allianz [Instagram profili] 06 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/allianz/reels/> adresinden edinilmiştir.
- Apple [@apple]. (t.y.). Apple [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/apple?igsh=anc2b21lYmxhbjU1> adresinden edinilmiştir.
- Arçelik [@arcelik]. (t.y.). Arçelik [Instagram profili] 08 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/arcelik/?hl=t> adresinden edinilmiştir.
- Atabarut, A. (2024, 15 Ocak). *How to Use AI Image Generation for E-Commerce*. <https://akinon.com/how-to-use-ai-image-generation-for-e-commerce/>.
- Belova, A. D. (2021). *Storytelling in Advertising and Branding*. Cognition, Communication, Discourse, 22, 13-26.
- Bezjian-Avery, A. & Calder, B. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (94), 23-32.
- BMW [@bmw]. (t.y.). BMW [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/bmw?igsh=bHhzY21mMW95Z2Fh> adresinden edinilmiştir.
- Budianto, L., Setiawan, S., Retnaningdyah, P., Barus, P. K., Ningsih, B. A. W., & Amelia, D. R. (2022). The Power of The Computer-Generated Imagery (CGI) in Avengers Endgame Movie: Hyperreality Perspective. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 9(1), 184-189.
- BurgerKing [@burgerking]. (t.y.). BurgerKing [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/burgerking?igsh=MWk1cGhxbGlwaTAzYQ> adresinden edinilmiştir.
- Büyükdumlu, Ş. (2024, Ocak 29). *CGI Reklam Dünyasında Kalıcı Olabilecek Mi?*. <https://www.pazarlamasyon.com/cgi-reklam-dunyasinda-kalici-olabilecek-mi>.

- Callahan, K. (2021). CGI Social Media Influencers: Are They Above the FTC's Influence. *Journal of Business & Technology Law*, 16 (2), 361-385
- Christodoulou, C. (2020, March 5). How CGI Can Shape More Effective Car Marketing. <https://www.brandingmag.com/2020/03/05/how-cgi-can-shape-more-effective-car-marketing/>.
- Cindenia, P. & W., Amizah (2019). Diffusion Innovation in Movies Development: Computer Generated Imagery. *International Journal on Social Science Economics & Art*, 2, 28–32.
- Coca-Cola [@cocacola]. (t.y.). Coca-Cola [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/cocacola?igsh=bzR1a3FxMjVucnc4> adresinden edinilmiştir.
- Contentive (t.y.). CGI Teknolojisinin Avantajları ve Kullanım Alanları. <https://contentive.com.tr/cgi-teknolojisinin-avantajlari>.
- Continentall [@continentall]. (t.y.). Continentall [Instagram profili] 08 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/continentallastikleritr/reels/> adresinden edinilmiştir.
- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI Uygulamaları: Markaların CGI Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26 (47), 1061-1084.
- Danthree Studio (t.y.). CGI in Fashion: Online Shopping & Fashion Influencer. <https://www.danthree.studio/en/blog-cgi/cgi-in-fashion-online-shopping-fashion-influencer>.
- Derby [@derby]. (t.y.). Derby [Instagram profili] 06 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/derbymeclisi/> adresinden edinilmiştir.
- Dimitrov, H. (2014). *Consumer Behaviour: The Moderating Role Of Cartoon-Like CGI Character in Advertising. The Department of Architecture, Design & Media Technology* [Unpublished Master Thesis]. Aalborg University.
- Dijital Yuva (t.y.). CGI Reklamlar Markaların Yeni Gözdesi Oldu | 20+ Örnek. <https://www.dijitalyuva.com/blog/cgi-reklamlar/>.
- El-Deeb, S. (2022, 1-3, December). Computer-Generated Imagery Influencer Marketing—Which Ends of the Continuum Will Prevail? Humans or Avatars?. In: Reis, J.L., Del Rio Araujo, M., Reis, L.P., dos Santos, J.P.M. (eds), *Marketing and Smart Technologies*. ICMarTech 2022. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 344. Springer, Singapore.
- Enjellina, Beyan, E.V., & Rossy, A.G. (2023). Review of AI Image Generator: Influences, Challenges, and Future Prospects for Architectural Field. *Journal of Artificial Intelligence in Architecture*, 2 (1), 53-65.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2024). Reklamcılıkta Yeni Trendler: CGI (Computer Generated Imagery) Reklam Uygulamaları. V. Yavuz ve M. Gençyürek Erdoğan (Eds.), *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* (ss. 28-44). Eğitim Yayınları.

- Gibbons, W. (2015, 15 Mart). *Everything Business Owners Need to Know About CGI*. <http://willgibbonsdesign.com/blog/about-cgi>.
- Goel, D., & Upadhyay, R.K. (2017). Effectiveness of use of Animation in Advertising: A *Literature Review*, 5(3), 146-159.
- Gucci [@gucci]. (t.y.). Gucci [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/gucci?igsh=cnd0d3loeXBwcG53> adresinden edinilmiştir.
- Hadrava, J., & Adámková, K. (2024). *Customers' Attitude towards CGI (Computer-Generated Imagery) Advertisement Pictured in Real-Life Scenes* [Unpublished Master Thesis]. UMEA Universty
- Hedwings (2024). *CGI Reklam Nedir?*. <https://www.hedwings.com/cgi-reklam-nedir/>.
- Hoang, T. (2023). *The Impact of CGI Influencers on Vietnamese Generation Z Purchase Intention: The Emergence Trend Of CGI Influencer Marketing* [Unpublished Master Thesis]. Jyväskylä: Jamk University.
- Hushain, J., Nihalani, M., Sharma, D. & Kant, K. (2023). *The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era*. 8 (1), 431-436.
- Ivanova, B. N., & Rusev, R. (2020, 20-22, November). Improving Computer-Generated Images—Methods For Realistic Depiction. The 3rd International Conference on Applied Research in Engineering, Science and Technology, Paris, France.
- Jin, C.-H. (2011). The Role of Animation in the Consumer Attitude Formation: Exploring its Implications in the Tripartite Attitudinal Model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 99-111.
- Karantaidis, G., & Kotropoulos, C. (2024). Detect with Style: A Contrastive Learning Framework for Detecting Computer-Generated Images. *Information*, 15(3), 1-23.
- Kasilingam, D. & Ajitha, S. (2022). Storytelling in Advertisements: Understanding The Effect pf Humor and Drama on The Attitude Toward Brands. *Journal of Brand Management*, 29(4), 341- 362.
- Kırık, A. M. ve Kozan, E. (2020, 29-30, Ekim). *CGI Animasyon Teknolojisinin Türk Televizyon Yapımların Görsel Estetik Dönüşümüne Yansıması*. International Turkish Culture and Art Symposium, Ankara, Turkey.
- Kingsnorth, E. (t.y.). The Future of Automotive Design: How 3D Renderings Are Shaping the Industry. <https://notrianglestudio.com/automotive-rendering/>.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269-282.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 573-592), SAGE Publications.

- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56–65.
- LorealParis [@lorealparis]. (t.y.). LorealParis [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/lorealparis?igsh=d25lanNtM3dsc3Vy> adresinden edinilmiştir.
- Mark & Spencer [@markandspencer]. (t.y.). Mark & Spencer [Instagram profili] 08 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/marksandspencer/> adresinden edinilmiştir.
- Maybelline [@maybelline]. (t.y.). Maybelline [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/maybelline?igsh=MWpha3U3bWR2enlkdQ> adresinden edinilmiştir.
- McDonalds [@mcdonalds]. (t.y.). McDonalds [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/mcdonalds?igsh=aTEycDBvOGFlbGtK> adresinden edinilmiştir.
- Mercedes [@mercedes]. (t.y.). Mercedes [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/mercedesbenz?igsh=NWpreHoycXhya3B6> adresinden edinilmiştir.
- Mitchum, R. (2013, April 11). *CGI for Science*. <https://voices.uchicago.edu/compinst/blog/cgi-science/>.
- Nescafe Express [@nescafeexpress]. (t.y.). Nescafe Express [Instagram profili] 06 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/nescafexpresstr/> adresinden edinilmiştir.
- NFI (2024). CG Artwork – Everything You Need To Know. <https://www.nfi.edu/>.
- Nike [@Nike]. (t.y.). Nike [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/nike?igsh=ZTdJmMJoem15M3N1> adresinden edinilmiştir.
- Obeta, S. (2024, April 4). *From Lecture Halls to Pixels: Exploring the Role of AI in Educational Image Generation*. <https://www.linkedin.com/pulse/from-lecture-halls-pixels-exploring-role-ai-image-generation-obeta-zm7bf/>.
- Oglesby, C. D. (2019). *The New Frontier of Advertising: Computer-Generated Images as Influencers* [Unpublished Master Thesis]. University of North Florida.
- Omona, J. (2013). Sampling in Qualitative Research: Improving the Quality of Research Outcomes in Higher Education. *Makerere Journal of Higher Education*, 4, 169-185.
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger P. R. & Rizvi, S. (2023). Human or Virtual: How Influencer Type Shapes Brand Attitudes. *Comput. Hum. Behav.* 145, C, 1-17.
- Park, M. J., & Lee, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumers Empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 5.

- Pazarlama İletisimi (2023, 29 Kasım). CGI Reklamları: Sanat ve Teknolojinin Buluşma Noktası. <https://pazarlamailetisimi.com/cgi-reklamlari-sanat-ve-teknolojinin-bulusma-noktası>.
- Peker, S., Menekse Dalveren, G. G., & İnal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence From An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*, 13(1), 2-18.
- Pepsi [@pepsi]. (t.y.). Pepsi [Instagram profili] 07 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/pepsi?igsh=MW1qMDE4N2NhXpQOA> adresinden edinilmiştir.
- Pereira, N. (2023, June 13). How Has CGI and AI Infiltrated The Fashion Industry and What Does It Mean For Its Future?. <https://flanellemag.com/how-has-cgi-and-ai-infiltrated-the-fashion-industry-and-what-does-it-mean-for-its-future/>.
- Roman, D. (2024, January 18). *The Rise Of CGI Marketing and Advertising*. <https://wearebrain.com/blog/the-rise-of-cgi-marketing-and-advertising/>.
- Samsung [@samsung]. (t.y.). Samsung [Instagram profili] 08 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/samsung/> adresinden edinilmiştir.
- Sayın, H. (2024, 24 Nisan). CGI Reklamları ile Zincirleri Kırma. <https://www.huseyinsayın.com/cgi-reklamlari-ile-zincirleri-kirmak>.
- Sayın, O. (2024). Dijital Pazarlamada Yeni Trend Cgı Animasyon Teknolojisi: Avantaj ve Dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 21-46.
- Shaloka, L. M. (2021). *A Study of Computer-Generated Imagery (CGI) in Social Media Influencer Marketing* [Unpublished Master Thesis]. Millersville University.
- Spurgin, E. (2003). What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising?. *Journal of Business Ethics*, 45, 257-268.
- Statista (2024, July 10). Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, By Number Of Monthly Active Users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Tayfur, N. G. (2024). Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketicie Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak CGI (Computer Generated Imagery) Reklamlar. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Thepixelworkshop (2023, June 22). *The Use of CGI in Film and Television*. <https://thepixelworkshop.com/blogs/the-use-of-cgi-in-film-and-television/>.
- Tox Media (t.y.). CGI Reklamlar. <https://toxmedia.net/grafik-tasarimi/cgi-reklamlar>.
- USC Dornsife (2023, November 17). *Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising*. <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising>.

-
- Ülker [@ulker]. (t.y.). Ülker [Instagram profili] 06 Ocak 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/ulker/> adresinden edinilmiştir.
- Viragram Media (2024, June, 17). *CGI Ads Are The Hottest Trend: Why and How Brands Should Approach It*. <https://www.linkedin.com/pulse/cgi-ads-hottest-trend-why-how-brands-should-approach-viragram-nio3f/>.
- Yang, C. & Liu, Z. (2021). Application of Computer Vision In Electronic Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-6.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin.
- Yord (2024, April 1). *How CGI Ads Are Revolutionizing Viral Marketing: Benefits and Top Examples*. <https://yordstudio.com/cgi-ads-are-the-new-viral-marketing-benefits-and-top-examples/>.