

DİJİTALLEŞME SÜRECİ KAPSAMINDA FİJİTAL UYGULAMA İÇEREN KAMPANYA ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: NIKE “UNLIMITED STADIUM” ÖRNEĞİ

Zehra KANAT¹

Özet

Teknolojinin hızla geliştiği 21. yüzyıl da dijitalleşmeyle birlikte markaların hedef kitlesine yönelik iletişim stratejilerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketiciye erişim sürecinde geleneksel iletişim kanallarının belirli sınırlılıklara sahip olması farklı iletişim yöntemlerinin gelişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda yeni arayışların var olması dijitalleşmeyi etkin bir role getirmektedir. Dijital tabanlı uygulamaların bireylerin yaşamının bir parçası haline gelmesi markaları dijital iletişim stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Ayrıca bu yeni iletişim yöntemleri markaların dijital araçların gücünden faydalanmasını sağlamaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin getirdiği yenilikler arasında fijiital uygulamalar ön plana çıkmaktadır. İletişim stratejilerinin bu güne kadar sunduğu imkanlardan daha farklı olan bu yeni iletişim süreci markayla tüketici arasında yepyeni bir etkileşim alanı açmıştır. Fijital alan, iki kavramın ortak paydası olması sebebiyle bireylere daha yaratıcı imkanlar sunmaktadır. Bu çalışma fijiital reklam uygulamalarının markaya sağladığı katkıları örnek kampanya üzerinden irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Nike markasının “Unlimited Stadium” uygulaması aracılığıyla fijiital kampanya örneği değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda Nike Unlimited Stadium projesinin dijital ve fiziksel alanın birleştirildiği bir proje niteliği taşıdığı görülmektedir. Kampanya neticesinde lansman ürünü Lunar Epic satışlarında katkı sağladığı görülmektedir. Bununla beraber kampanya pek çok farklı kategoride çok sayıda ödül sahibi olmuştur. Ayrıca markanın en fazla takipçi sayısının bulunduğu sosyal medya hesabında hedef kitlesi ile yüksek oranda bir etkileşim gerçekleştirebildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Pazarlama İletişimi, Fijital Reklam.

A QUALITATIVE RESEARCH ON CAMPAIGN WITH FIGITAL IMPLEMENTATION WITHIN THE SCOPE OF DIGITALIZATION: THE EXAMPLE OF NIKE “UNLIMITED STADIUM”

Abstract

In the 21st century, where technology is developing rapidly, with digitalization, there are differences in the communication strategies of brands for their target audience. The fact that traditional communication channels have certain limitations in the process of accessing the consumer leads to the development of different communication methods. In this context, the existence of new searches bring digitalization to an active role. The fact that digital-based on applications become a part of individuals' lives leads brands to develop digital communication strategies. In addition, these new communication methods have enabled brands to benefit from the power of digital tools. Today, among the innovations brought by digitalization, phygital applications come to the fore. This new communication process, which is different from the possibilities offered by communication strategies so far, has opened a brand new field of interaction between the brand and the consumer. Since the phygital area is the common denominator of the two concepts, it offers individuals more creative opportunities. This study was carried out in order to examine the contributions of phygital advertising applications to the brand through the sample campaign. In this direction, the example of a phygital campaign is evaluated through the “Unlimited Stadium” application of the Nike brand. As a result of the evaluation, it is seen that the Nike Unlimited Stadium project is a project that combines digital and physical space. As a result of the campaign, it is seen that it contributed to the sales of the launch product Lunar Epic. In addition, the campaign won many awards in many different categories. Also it has been determined that the brand can interact with its target audience at a high rate in the social media account, which has the highest number of followers.

Keywords: Digitization, Digital Marketing Communication, Phygital Advertising.

¹ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, zehrankanat2011@hotmail.com, 0000-0002-6258-5396

Giriş

1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nde ilk mesajın gönderilmesiyle insan yaşamına dahil olan internet, 1990'lı yıllarda bireysel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşmasıyla Web 1.0 bağlamında tek yönlü marka - tüketici iletişiminin çerçevesini oluşturmuştur. Tek yönlü iletişimin boyutunu çift yönlü bir mesaj alışverişine çeviren ve tüketicileri pasif konumdan aktif konuma taşıyan Web 2.0 ise internetin marka iletişim stratejilerinde aldığı konumu güçlendirmiştir. Bu süreçte tüketiciler içerik üretimine geçmiş, görüş ve fikirlerini dış çevreleriyle paylaşabilmiş, sosyal bir ağın parçası konumuna erişmiştir (Gökşin, 2017:2). Web 2.0'i temelli kullanılan uygulamalar ve teknolojileri kapsayan büyük ölçekli veri erişimine imkan veren ilerleme ise web 3.0 ile meydana gelmiştir. Web 2.0'nin sunduğu teknik imkanların devamında web 3.0'ün çok sayıda ve farklı tabanlarda oluşan verilere erişim imkanı sunması (Hendler,2009:113) ise markalar için yeni iletişim stratejileri meydana getirmiştir. Son teknoloji olarak halen gelişimini sürdüren web 4.0 ortamı ile makineler ve insanlar arasında etkileşim sağlanabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların ne istedikleri, arama içeriklerinde ve kararlarında yapay zeka etki göstermektedir. Cihazlar bireye neye ihtiyacı olduğu ve neler isteye bileceği konusunda öneriler sunabilmektedir (Nath ve Iswary, 2015:340).

Bu durum markaların tüketiciler ile kurdukları iletişim stratejisini dinamik yapıya taşımaktadır. Çünkü bireyler web ortamının hızlı gelişmesi ve ilerlemiş teknik yapısı ile çok fazla ürüne ve markaya hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Tüketici marka hakkında yorum yapabilmekte hatta gündem oluşturabilmektedir. Kuruma yönelik düşüncelerini, eleştirilerini sosyal ağlar içerisinde ve uygulamalarda paylaşarak markaya dair etkileşim yaratabilmektedir. Bu etkileşim alanı sayesinde markalar, tüketicilerinden aldıkları geri dönüşlerle iletişim stratejisinde hızlı revizeler gerçekleştirebilmektedir. Böylece çağı ve yenilikleri takip eden markalar, zamanın fırsatlarını yakalayabilmek adına dijital alanda farklı iletişim teknikleri ve kampanyaları geliştirmeye başlamışlardır.

Dijitalleşme süreci marka iletişim stratejilerini biçimlendirirken tüketicilere hızla ulaşma ve güçlü marka deneyimleri yaşatabilme fırsatlarını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tek bir alanda kalmayan ve sanal ile gerçek yaşam arasında bir deneyim avcısı konumunda olan tüketicileri yakalayabilmenin en yeni fikirlerinden biri olan fijital olgusu markalara yeni ve etkili iletişim imkânı sunmaya başlamıştır. Dijitalin ve fiziksel alanın özelliklerini bünyesinde barındırmaya başladığı bu süreç reklam uygulamaları için farklı bir boyut kazandırmıştır (Akyol ve Ersöz, 2020:62). Çünkü fijital kavramı çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerin tek bir alanda birleşmesine fırsat tanımaktadır. Örneğin, fijitalleşme sayesinde

tüketici, ürün bilgilerine ulaşmanın yanı sıra mağazalarda olmayan ürüne ulaşım imkanına erişmektedir. Ayrıca web mağazası aracılığıyla doğrudan sipariş ve adrese teslim fırsatıyla tüketiciler satın alma evresinde bir hizmet deneyimi yaşayabilmektedir (Douglas Marketing Solutions, 08.01.2022). Bu yeni nesil iletişim yöntemi marka imajına yenilikçi ve dinamik bir özellik kazandırmaktadır. Fijital iletişim uygulamaları markalara tüketiciye ulaşmada farklı bir yöntem sağlamasının yanı sıra daha fazla hedef kitleyi kendi bünyesine çekebilme fırsatı vermektedir. Çünkü artık bireyler ne sadece fiziksel alanı ne de sadece dijital alanı tercih etmektedir. Bu kapsamda fijital tabanlı gelişen her çalışma hedef kitle pastasından tüm dilimlere hitap edebilme fırsatı sunmaktadır.

Dijital ile gerçek yaşamı birleştiren fijital uygulamaların sağladığı avantajlar sayesinde markalar, reklam ve iletişim stratejilerini geliştirirken tüketici zihninde tortu bırakabilecek bir marka deneyimi geliştirebilmektedir. Böylece markalar, fijital uygulamalar sayesinde marka bilinirliklerini arttırırken, sağladıkları deneyim sayesinde güçlü bir marka bağı ve sadakati oluşturabilmekte, var olan bağı güçlendirebilmektedir. Bu doğrultuda fijital uygulama örnekleri her geçen gün marka iletişim stratejilerinde daha fazla pay almaktadır (Webtures, 02.12.2021).

1. Dijitalleşme ve Dijital Devrim Süreci

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş sürecinde endüstri devrimleri meydana gelmiştir. Toplumların üretim alanlarını genişletmesi sanayi devrimini gerçekleştirmiş ve zaman içerisinde değişen ekonomik yapılar, teknik ilerlemeler ve küreselleşme sayesinde farklı endüstri devrimleri yaşanmıştır. Literatür araştırması doğrultusunda endüstri devrimlerinin dört farklı süreçte meydana geldiği görülmektedir.

İlk sanayi devrimi dokuma sanayi devrimidir. 1765 ila 1780 yılları arasında dokuma sanayisinde en önemli icatlar yapılmıştır. 1769 yılında James Watt'ın buhar makinesi icadı ile büyük bir kırılma noktası yaşanmıştır. Hatta o dönem için bu olay "Buharla pamuk evlendi" şeklinde bir söylemle adlandırılmıştır. İkinci sanayi devrimi ise demir ve çelik dönemidir. Endüstri devrimlerinin ilerlemesine olanak sağlayan en önemli gelişme bu ikinci devrim dönemi olarak bilinmektedir. Çünkü sanayi devriminin dayandığı temel fikir bu noktadan çıkmıştır (Freyer, 2014:40-41). Endüstri devrimi 3.0 ise dijital devrim ismiyle bilinmektedir. İkinci sanayi devriminde gerçekleştirilen icatlar ve kullanımı yaygınlaşmaya başlanan teknik cihazlara artı olarak endüstri 3.0'da dijital devrim meydana gelmiştir. 1950'lerden sonra verilerin dijitalleşmesi, bilim alanında çığır açacak yeniliklerin yaşanması sebebiyle bu döneme endüstri 3.0 adı verilmektedir. 1960-1990 yılları arasında dijital devrim hızla ilerleme kaydetmiş üçüncü endüstri devrimi gelişmesini sürdürmüştür. Bilgisayar kullanımının

yaygınlaşması ve dijitalleşme sürecinin devam etmesiyle birlikte dijitalleşme hız kazanmıştır (Özgedoğan, 2018:12).

Endüstri 4.0 kavramı ise hız, üretkenlik, maliyet ve yenilik merkezli bir üretim ve pazarlama anlayışını, teknolojik çeşitlilik sayesinde gelişen yeni bir düzeni ifade etmektedir. Endüstri 4.0 sürecinde üretim aşamasında tüm kademelerde bütünlük ve bilgi erişimi sağlamağa, gerçek zamanlı veri erişimine böylelikle tüketicinin beklentisinin en iyi seviyede karşılanabileceği yeni imkanlara ulaşılması amaçlanmaktadır (Soylu,2018:44).

Özellikle dijitalleşme sürecinin getirdiği yenilikler markaları değişim ve dönüşüm içerisine sokmuş bu sürece adapte olmak zorunda bırakmıştır. Bu doğrultuda dijital dönüşüm tüm markaların gündeminde olması gereken ve yakından takip ettikleri bir süreç haline gelmiştir. Markaların pazarlama iletişiminin dijitalleşmesi kurumları derinden etkilemiştir. Pazar ortamında yok olmamak için dijital sürece uyumun zorunlu olduğu bu dönemde işletmeler, hedef kitlelerine dijital yenilikler sunmalı ve dijitalleşmeye uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Köse ve Çakır, 2019:206). Başka bir deyişle dijital devrim, bireylerin veya kurumların sistemleri ve stratejilerinde köklü yeni yaklaşımlar yaratmaktadır. Web tabanlı uygulamalar sayesinde tüketicilerin ürün ve o ürüne dair bilgilere erişmesini sağlamakta tüketimi artırmanın yeni yolları geliştirilmektedir (Schwab, 2017:29). Bu bağlamda markaların dijitalleşme stratejileri gelişmekte, ürün ve hizmetlerin dijital ortamlarda sunulması farklılaşmakta ve dijital iletişiminin yöntemlerinin önemi artmaktadır.

2. Dijital Pazarlama İletişimi

Pazarlama esas olarak bir markanın hedef kitlesi ve mevcut müşterileri için nasıl değer yarattığını, müşteri memnuniyetini nasıl başardığını ve kurumun ekonomik faaliyetlerini incelemektedir (Şengül, 2018:34). Pazarlama alanında 20. yüzyıl içerisinde teknoloji aracılığıyla hızla olgunlaşma görülmüş ve hala pek çok fırsata imkan sunabilecek bir pazarlama coğrafyası meydana getirilmiştir (Ryan, 2017:2) söz konusu bu coğrafyanın günümüzde farklı strateji ve faaliyetlerle hedef kitleye ulaştığı alanı ise dijital pazarlamadır.

Dijital pazarlama iletişimi ise kurumların, dijital medyada ve markasına ait olan dijital uygulamalarında (web sitesi, mobil uygulaması vb) gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıdır (Şengül, 2018:45). AT&T'nin 1994 yılı Ekim ayında Hotwired.com sitesinde tıklanabilen ilk banner reklamının yayınlanması (The First Bannerad, 01.12.2021) dijital reklam başlangıç noktası olmuştur. İlk banner reklamın uygulanmasının ardından tarayıcı alt yapılı olarak çerezlerin kullanılmaya başlanması ise dijital pazarlamanın gelişmesi için önemli bir adım oluşturmuştur (Gökşin,2017:2).

Dijital pazarlama iletişim yöntemleri markalara farklı avantajlar sağlamaktadır. Bu doğrultuda markalar hedef kitlesi ile ilgili veri toplayabilmekte ve elde ettiği veriler sayesinde web tabanlı pazarlama çalışmaları için hedefler geliştirebilmektedir. Kurum hem marka bilinirliğini artırabilmekte hem de kullanıcılarını harekete geçirerek tıklama alabilmekte ve web sitesine ziyaretçi çekebilmektedir (Şengül, 2018:63). Dijital iletişim kanalları yoluyla çok geniş kitlelere ulaşılabilen bu durumla beraber mekan ve zaman kısıtlarının üstesinden gelinebilmekte aynı anda da bir niş ortamı yaratarak pazarlama mesajı için nokta atışı yapılabilmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişimi doğru bir stratejiyle uygulanırsa son derece kuvvetli olabilmektedir (Ryan, 2017:28).

Dijital pazarlamanın iletişime sağladığı avantajların bir sonucu olarak ise dijital medya yatırımları her geçen yıl artış göstermektedir. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları raporlarına göre Türkiye’de dijital medya yatırımları yıllara göre: 2017’de %25,9 (Deloitte, 2018:4), 2018’de %28,9, 2019’da %31,0, 2020’de %54 (Deloitte, 2021:4-6) ‘dür. Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’na göre ise Türkiye’de medya sektörü yatırımları içerisinde dijital medya yatırımları direk satın alma %39,4 ve organize medya sektörü %26,2 ile toplam dijital medya yatırımını %65,6’lık bir dilimi kapsamaktadır. Haziran 2021’de açıklanan IAB Europe 2020 Adex Benchmark raporu neticesinde ise Avrupa Dijital Reklam Yatırımlarının % 6,3 artışla 69 milyar Euro olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye ise %34,8 pay ile en fazla büyümeyi gerçekleştirerek pazarda gelişmekte olan ülkeler arasında üst sıralarda yer almıştır (Deloitte, 2021:8-24).

Bu bağlamda dijital pazarlama iletişiminin ve dijital medya yatırımlarının Türkiye’de ve dünyada yüksek oranda artış göstermesi dijitalleşme zemininde yeni arayışlara yol açmıştır. Söz konusu durum neticesinde dijital medyadaki pazarlama iletişimi uygulamalarının geleneksel iletişimle birleştiği görülmektedir. Pazarlamadaki bu yeni konsept ise fiziksel yaşam etkinlikleriyle dijital alanın birleşmesine zemin hazırlamıştır (CRM Medya, 01.12.2021).

3. Fijital Reklam Kavramı

Pazarlama yöntemlerinde iletişim stratejilerinin değişimi dijitalleşmenin etkisi ile farklılaşmakta ve büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Devam eden dönüşüm sürecinde ise dijitalleşme kavramı fijital özellikleri bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin fiziksel ortam niteliklerini kapsamaması reklamcılık yöntemlerini de etkilemektedir (Akyol ve Ersöz, 2020:62). Çünkü dijitalleşmeyle birlikte kurumlar yeni medya kanalları ve yeni uygulamalar aracılığıyla hedef kitlesi ile etkili şekilde iletişim kurabilmektedir.

Fijital kelimesi ilk olarak Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanının 2007 yılında

yıllık toplantının açılış konuşmasında fijital ile dijitalin ortak alan olabileceği bir model olarak fijital kelimesini kullanmasıyla ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2019:44). Kavram hem dijital hem de fijital alanların temel özelliklerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Nofal vd, 2017:223). Fijital uygulamalar genellikle çok kanallı tüketici deneyimleri olarak adlandırılmaktadır. Dijital ile fizikselin birleşmesi tüketiciye ulaşmak için farklı iletişim stratejilerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu konsept pazarlama iletişiminin daha dinamik, daha hızlı ve bireylerin algı sınırlarını zorlayan bir uygulamadır. Özellikle tüketici ile marka arasındaki iletişim kuvvetli olması amaçlanmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova,2017:149). Fijital reklam, tüketici tercihleri üzerinde, marka değerinin algılanmasında, modern pazarlama iletişimde, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca bu pazarlama iletişimi sürecinde mobil kuponlar, mobil sadakat, dijital ödemeler ve diğer teknoloji araçları ile müşteri deneyimi geliştirilmektedir (Singh ve Shah,2019:3-7).

Pazarlamanın iletişimde bu yeni alan çok yönlü ve farklı aşamalardan meydana gelen, birbirinden farklı tekniklerin kullanıldığı bir yapıya sahiptir (Akyol ve Ersöz,2020:62). Fijital reklam stratejisi, dijital satış alanlarından web sitelerine, mobil uygulama seçeneklerinden geleneksel pazarlama yöntemlerine kadar tüm pazarlama alternatiflerinin birleştirilebildiği bir sistemdir. Fijital iletişim yönteminde interaktif açık hava kampanyaları oluşturulabilmekte, dış mekan tabelaları ile dijital teknolojiler birleştirilebilmektedir (Webtures,02.12.2021). Bu sayede fiziksel ile dijital arasında dengeli bir birleşme sağlayarak tüketiciye ulaşmada yeni fırsatlar yakalanabilmektedir.

Odabaşı'na göre (2019:47) fijital reklamlar markalara proaktif ve yaratıcı çalışmalar gerçekleştirebilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar ise şöyle sıralanabilmektedir. Tüketici ile etkili iletişim sağlayarak marka sadakati geliştirilebilmekte, tüketiciyi çevrimiçi veya çevrimdışı arasında tercih yapmak zorunda bırakmamakta, bu yeni konsept sayesinde veriler aracılığıyla hedef kitle takip edilebilmektedir. Bunun sonucunda kurum performans artırması için gerekli olan verileri daha az maliyetle ulaşabilmektedir.

Fijital iletişim stratejilerinin düşük maliyetle veri sağlayabilmesine en iyi örneklerden birisi Coco- Cola markasının 2009 yılında gerçekleştirdiği fijital projesidir. Firma 2009 senesinde içecek otomatlara yapay zeka yerleştirerek hem tüketicilerin istediği içerikleri karıştırarak yeni lezzetler elde etmesine ve bu lezzetlere isimler vererek Twitter'da paylaşmasına imkan vermiş hem de tüketicilerden elde ettiği verileri toplayarak yeni karışımlar elde etmek için fikir havuzu oluşturmuştur (Beşer ve Akkaya, 2021:97)

Accenture tarafından yayınlanan bir raporda, 9 ülkeden 6750 tüketiciden elde edilen

verilere göre katılımcıların %73'ü fiziki mağazada beğendiği bir ürünü online olarak satın almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte %88'i ise ürünü ilk olarak internet üzerinden araştırıp satın alma işlemini ise fiziki mağazadan gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır (Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi, 2016:24). Ayrıca The Business of Fashion ve McKinsey tarafından yayınlanan bir rapora göre 2017'nin moda sektöründe özellikle ev modasında yeni teknolojinin avantajlarında artış görülmüştür. Bu yükseliş diğer tüm sektörler için beklenmektedir. Fijital reklam stratejisi özellikle lüks tüketim ürünlerinde tercih edilmekte ve sevilmektedir. Bu sebeple lüks markalar iletişim stratejilerinde fijital uygulamaları yoğun olarak kullanmaktadır (Singh ve Shah,2019:14).

Fijital uygulanan iletişim, ekonominin geleceğini etkilemekte ve işletmeleri, tüketicileri değiştiren büyük bir güç haline gelmektedir. Fijital iletişim yöntemlerinin sektörlere sağladığı avantajlarla pek çok marka ulusal sınırlardan çıkmakta ve küresel alanda fırsatlar yakalayabilmektedir. Tüketiciden sağladıkları geribildirimlerle kampanyalarını detaylandırabilmektedirler. Ayrıca dijitalleşme ile yeni planlar daha hızlı gerçekleştirilebilmekte ve uygulanan planlara ilişkin sonuçlar daha kısa sürede elde edilebilmektedir (Beşer ve Akkaya, 2021:97).

İlgili alan yazın incelendiğinde dijital uygulamalar ve bunların reklam kampanyaları ile ilişkisinin ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Moravcikova ve Kliestikova (2017) 2015 yılında Microsoft Digital Trend tarafından gerçekleştirilen anketlerin ilgili sonuçları üzerine yaptığı vaka çalışmasında sanal ve gerçek dünyayı birbirine bağlamanın markalar için daha derin bir müşteri etkileşimi yarattığı ve dijital ile fizikselin bütünleştiği noktada markaların tüketici ile duygusal bağlılık oluşturabildiği bulunmuştur. Mustaphi (2020:378) tarafından yürütülen bir çalışmada ise dijital uygulamalar, dijital pazarlamanın bir bileşeni olarak nitelenmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama iletişim stratejileri ile geleneksel pazarlama iletişim stratejileri arasında büyük farklılıklar bulunduğu ve bu iki kavram arasındaki en büyük farkın kişiselleştirilmiş hizmet sunması olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda medya iletişim stratejisinde kişiselleştirilmiş tabanlı uygulanan reklamların müşteri ilişkilerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bir başka çalışmada ise Türkiye de dijital uygulamaların ilki olarak kabul edilen Bref'le Hijyene Yolculuk Projesi örnek olay olarak incelenmiştir (Şeker, 2021:187). Bu doğrultuda offline ve online kombinasyonlarının geliştirilmesi ile tüketiciye markaya dair daha çok şey hissettirilebilmekte daha eğlenceli ve heyecan verici deneyimler aracılığıyla hem marka sadakati geliştirilebilmekte hem de etkili iletişim kurulabilmektedir. Akyol ve Ersöz'ün (2020) dijital uygulama araçlarından biri olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamlarda

kullanımını analiz eden çalışmasında ise dijital uygulamaların pazarlama alanına yeni pek çok imkan sunması sayesinde reklam alanında yeni bir platformun oluşmasına yol açtığı görülmektedir.

Beşer ve Akkaya'nın (2021) tüketicilerin dijital uygulamalar içeren reklamlara yönelik algılarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını ölçmek amaçlı yürüttüğü çalışmada ise artırılmış gerçeklik içeren reklamlara genç yaş grubuna sahip olanların bu tarz reklamları daha itici bulduğu, buna karşın eğitim seviyesi daha yüksek olan katılımcıların ise dijital uygulamaları daha eğlenceli gördüğü ve aile gelir düzeyi yüksek olanların ise artırılmış gerçeklik içeren reklamları daha az keyifli bulduğu sonucuna erişilmiştir.

Köse ve Yengin'nin (2018) araştırmasında tüketicilerin teknolojik ilerlemeler sayesinde gelişen yeni uygulamaları benimsemesinde yaş sınırı etkisini ve geliştirilen yeni tekniklerin pazarlama iletişimi üzerindeki etkilerini ve faydasını incelediği çalışmada ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını içeren dijital kampanyalara bireylerin rahatlıkla adapte olabildiği ve söz konusu uygulamaların tüketime olumlu yönde katkısı olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Çakın ve Yaman (2020) tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre ise markaların teknolojik yenilikleri takip etmesi ve güncel bir şekilde söz konusu yenilikleri uygulaması sayesinde buldukları pazarda her zaman önde olabilecekleri belirtilmektedir. Kurumların 21. yüzyıl çağına ayak uydurması ve çağın getirdiği yenilikleri müşterilerine sunabilmesi sayesinde marka tüketici algısına yenilikçi, etkin ve dinamik bir marka imajı çizilmektedir.

4. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışma içerisinde nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma “gerçek” olarak kabul edilen bilgilerimizin açıklamanın ötesinde derinlemesine bir resmi analiz etmeyi içermektedir (Semerci, 2013:95). Araştırma içerisinde örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmış, örneklem olarak ise Nike “Unlimited Stadium” dijital uygulaması seçilmiştir. Gerçekleştirilen literatür çalışması kapsamında ulusal ve uluslararası alan yazında dijital reklam uygulamalarına yönelik sınırlı araştırmaların (Moravcikova ve Kliestikova, 2017; Mustaphi, 2020; Şeker, 2021; Akyol ve Ersöz, 2020; Beşer ve Akkaya, 2021; Köse ve Yengin, 2018; Çakın ve Yaman, 2020) olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında dijital alanla fiziksel alanın birleştirilmesiyle uygulanan kampanyanın markaya yönelik nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle dijital kampanyanın hangi nitelikleri barındırması gerektiği ve işletmelerin iletişim stratejisinde söz konusu çalışmalara yer vermesinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışmanın

literatürdeki boşluğa katkı sağlaması ve sonraki araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

2021 Küresel Perakende E-Ticaret raporu verilerine göre en çok alışveriş yapılan ürün ve hizmet grubunda birinci sırada giyim ve ikinci sırada ise ayakkabı sektörü yer almaktadır (Deliçay,2021:13). Ayrıca Euromonitor'un 2020 Mart ayında yayınladığı rapora göre ayakkabı sektöründe en fazla spor ayakkabı kategorisinde %11'lik büyüme görülmektedir. Söz konusu büyümenin nedenleri arasında ise covid 19'un da bir getirisi olarak bireyler iş yerlerinde daha az zaman geçirmiş ve günlük yaşamı içerisinde daha fazla rahatlığa önem vermesi olmuştur (Uzkesici, 05.12.2021). Bu doğrultuda spor ayakkabı sektörünün pazar lideri incelendiğinde ise Nike markası ön plana çıkmaktadır. Marka yaklaşık olarak %62 pazar payına sahiptir (Cascade, 05.12.2021). Ayrıca Brand Finance'nın raporuna göre geçtiğimiz son yedi yılın pazar lideri de Nike markasıdır (Önder, 04.02.2022) ve marka hem giyim hem de spor ayakkabı olmak üzere her iki sektörde faaliyet göstermektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında Nike firmasının dijital iletişim uygulaması incelenmiştir. Nike 2016 yılında yürütülen Olimpiyatlar sırasında yeni bir ayakkabı modeli Lunar Epic için hibrit bir iletişim stratejisi belirlemiştir. Marka geleneksel reklam anlayışından faydalanmak veya salt içerikler üretmekten ziyade tüketicinin ürünü bizzat deneyimleyebildiği ve söz konusu deneyimleme aşamasında farklı bir etkinlik içerisinde bulunduğu proje uygulamıştır. Olimpiyatlarda resmi bir sponsor olmamasına rağmen reklam veren diğer rakiplerinin önüne geçebilmek için yeni ayakkabının lansmanını farklı bir iletişim stratejisiyle duyurmuştur. İşletme beraber çalıştığı BBH firması ile geleneksel bir reklam yapmak yerine tüketicinin ayakkabıyı kendi denemesi için bir reklam projesi gerçekleştirmiştir (Bartle Bogle Hegarty, 04.01.2022).

Bu doğrultuda Nike Filipinlerin başkenti Manila'da uygulanan proje kapsamında dünyanın ilk Led koşu pistini inşa etmiştir. Koşu pisti 200 metre uzunluğunda meydana getirilmiş (Altan, 04.01.2022) ve şekli ise Nike'ın yeni ürünü Lunar Epic koşu ayakkabısının şekli temel alınarak oluşturulmuştur. Ayakkabı şeklini andıran bu koşu pistinin çevresinin tamamı led ekranlarla kaplı ve sekiz şeklini andıracak biçimde tasarlanmıştır. Bu koşu alanı dijital ve fiziksel alanın birleştiği bir parkurdur ayrıca alan içerisinde aynı anda 30 sporcu yarışabilmektedir (Digital Training Academy, 04.02.2022).

Şekil 1. Nike Unlimited Stadium



Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/nike-dunyanin-ilk-led-kosu-pistini-insa-etti/> Erişim Tarihi 04.01.2022

Duvarlarının tamamı led ekrandan oluşan koşu parkurunda koşucunun turunu yansıtan avatari bulunmaktadır. Koşucu parkurdaki ilk turunu tamamladıktan sonra avatarın koşucunun hızını belirleyerek takip edebilmesi için kişinin ayakkabısına küçük bir cihaz yerleştirilmektedir. Bu cihaz sayesinde koşucular kendine karşı yarışarak koşma hızını ve zamanını geliştirebilmektedir. Koşucu parkuru her tamamladığında, bitirdiği tur hakkında bilgilerin analizine erişebilmektedir ve böylece vücudunu bir sonraki tur için daha doğru yönetebilmekte ayrıca koşucu hızını artırdıkça avatari büyümektedir (Altan, 04.01.2022).

Şekil 2. Nike Unlimited Stadium



Kaynak: <http://www.brandlifemag.com/benzersiz-bir-kosu-deneyimi/>, Erişim Tarihi 04.01.2022

Parkur katılımcının kendi verileri doğrultusunda oluşan avatara karşı koşmasına imkan tanıyarak bir sporcunun en büyük rakibinin her zaman kendi olduğu sözünden ilham alınarak oluşturulmuş ve katılımcı ayakkabısına takılan cihaz sayesinde aldığı geri bildirimlerle sekiz temel koşu rutini baz alınarak meydana getirilmiş antreman moduna programlanabilmektedir.

Nike markasının uyguladığı fijital kampanya süresince toplamda 10.000'nin üzerinde sporcu koşu deneyimine katılmış ve 5000 km'nin üzerinde koşu gerçekleştirilmiştir (Bartle Bogle Hegarty, 04.01.2022).

Kampanya özellikleri bakımından incelendiğinden alan yazında daha önceden yapılmış çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Mustaphi'nin (2020:378) çalışmasına göre fijital iletişim kampanyalarının geleneksel reklam kampanyalarından ayrılan en büyük özelliği bireylere gerçek yaşam ile dijital alanın ortak olduğu deneyimler sunmasıdır. Bu kapsamda markanın “Unlimited Stadium” projesinin kişilere hibrit bir deneyim sunarak fijital çalışmaların nitelikleri ile uyduğu görülmektedir.

Ayrıca Köse ve Yengin'e (2018) göre hedef kitleyi etkileyebilmek adına gelenekselleşmiş yöntemlerin dışına çıkılmalıdır. Tüketicie güncel ve klasik yöntemlerin harmanlandığı iletişim stratejiyle yaklaşılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında incelenen fijital projesi bu nitelikler ile örtüşmektedir. Marka olimpiyatlar sırasında yarışmalara katılamayan Filipinlerde geleneksel reklam yöntemleri veya bir reklam filmi ile dikkat çekmeye çalışmamıştır. Hedef kitlenin bizzat ürünü deneme tecrübesini yaşayabileceği bu sırada da eğlenebileceği bir platform sunarak klasik yöntemlerden farklılaşmaktadır.

Gerçekleştirilen fijital reklam uygulamasının büyüklüğü ve sıradışılığı göz önüne alındığında kampanyanın küresel alanda da hedef kitlesinde etkileşim yaratabilmesi için sosyal medya kanallarında entegre bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. Çünkü iletişim araçlarından biri olan sosyal medya araçları kampanya etkileşiminin marka ile hedef kitle arasında aracısız iletişimin sağlanabildiği alandır ve kampanyaya paylaşımlarına yönelik etkileşimler ölçülebilmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında markaya ait sosyal medya hesapları içerisinden en fazla takipçi sayısına sahip olan Instagram uygulamasının kampanya etkileşimleri incelenmiştir. Marka sosyal medya hesabında koşu parkuru fotoğrafını “Unlimited Manila” ve #justdoit etiketiyle paylaşmıştır. Paylaşımın yapıldığı fotoğraf da parkurun büyüklüğünü ve şeklini gösterebilmek için kuşbakışı çekim yapılmıştır. Ayrıca fotoğraf özellikle gece çekimidir çünkü bu sayede karanlık içerisinde parkurun renkli neon ışıkları daha dikkat çekici olabilmektedir. Paylaşımın takipçiler ile etkileşimine bakıldığında ise 380.851 beğeni almıştır bununla beraber 1.258 yorum bulunmaktadır.

Sosyal medya etkileşiminin yanı sıra Nike markasının uyguladığı fijital reklam kampanyası Olimpiyatlar sırasında Filipinler basınında en çok konuşulan marka olmayı başarmıştır. Markanın fijital kampanya sürecini yöneten BBH Singapur'un Yönetici Ortağına göre kampanya sürecinde Filipinlerde her büyük medya kuruluşunda ve haber kanallarında

markanın uyguladığı kampanyaya basında yer verilmiştir. Böylelikle Nike markası Olimpiyatlar sırasında resmi sponsor olmamasına rağmen Filipinlerde en çok konuşulan spor markası haline gelmiştir. Ayrıca tanıtımı yapılan Lunar Epic ürünün satışlarında büyük oranda başarı sağlanmıştır (Guerrero, 03.01.2022).

Markanın bu çalışma ile iki yönlü bir fayda sağladığı söylenebilmektedir. İlk olarak hedef kitesine geleneksel bir reklam metni veya görseli gibi alışılmış bir yöntemle ulaşmaya çalışmaması markaya sıradışılık katmakta ve markanın imajına yenilikçi bir dinamizm yapısı eklemektedir. İkinci olarak ise katılımcıların ürünü deneme aşamasında ürüne dair görüş ve fikirleri toplayabilmekte kullanıcıların deneyimleri doğrultusunda ürünün geliştirilmesi için veri elde edebilmektedir. Bu durum Odabaşı'na göre (2019:47) dijital reklam uygulamalarının markalara sunduğu imkanlardan biridir ve kurum mevcut uygulaması ile dijital reklam çalışmalarının artılarından faydalanmış görünmektedir.

Fijital kampanya uygulamasının diğer sonuçlarının da başarılı olduğu görülmektedir. Kampanya 2016 Cannes Lions Festivalinde kazandığı ödüller bakımından Asya'nın en çok ödül kazanan kampanyası seçilmiştir. Dijital reklam uygulaması festivalde 4 Altın, 5 Gümüş ve 6 Bronz madalyanın sahibi olmuş toplamda 15 adet ödül kazanmıştır (Digital Raining Academy, 04.02.2022). Bunun yanı sıra (Behance,09.01.2022);

- Clio Sport ödülleriinde 1 altın 2 gümüş madalya ödülü,
- D&AD ödülleriinde 1 Graphite Pencil, 6 Wood Pencil ödülleri,
- One Show'da 6 gümüş, 1 bronz, 1 liyakat ödülü,
- Webby Awards – Winner'da Experience Marketing,
- Andy Awards'da ise gümüş kategoride
- Creative Circle Awards – Over-All Grand Prix'da 4 kategoride Grand Prix, 4 altın, 1 gümüş ödülleriine layık görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Web 1.0'in icadıyla ilk olarak statik bir yapıya sahip olan internet sadece bilgi aramaya müsaade etmekteydi. Web 2.0 ile bu süreç kullanıcılar arasında yeni iletişim yöntemlerini geliştirmiş ve internet artık bireylerin alışkanlığı olmuştur. Devamında web 3.0 ile dijital devrim gerçekleşmiş (Choudhury,2014:8096-8097) ve tüketicilerin, markaların, resmi- özel tüm kurumların yönelimleri değişim göstermeye başlamıştır. Bu durum gelişen teknolojiyle beraber hız kazanmış ve dijital tabanlı yeni uygulamaların doğması kaçınılmaz olmuştur.

Dijital dünyanın bir getirisi olarak meydana gelen dijital kavramı ise fiziksel ve dijital

alanın ortak bir platformda uygulanabilir olduğu yeni bir kavramdır. Başka bir deyimle fijiital uygulamalar sayesinde dijital alandaki tüketicilere fiziksel olarak ulaşılmaktadır (Singh ve Shah,2019:3). Tüketiciler seçim yapmak zorunda kalmamakta çoklu seçenek imkanları sayesinde ürün ve hizmete erişmede yeni olanaklara sahip olmaktadır. Örneğin fiziksel olarak beğendiği bir ürünü dijital alanda daha iyi bir fiyata satın alabilmekte veyahut fiziksel olarak alışverişe gitmeye zamanı olmadığı süreçte dijital alanın adrese teslim seçeneğinden faydalanabilmektedir. Bu durum tüketiciler için farklı deneyimler ve zaman, fiyat, ürün çeşitliliği bakımından avantaj sunabilmesinin yanı sıra markalar için rekabet zorluğu geliştirmesi bakımından dezavantaj niteliğindedir. Bu noktada markalar için tüketici sadakati oluşturmak ve hedef kitlesi ile sürekli etkileşim içerisinde bulunmak hayati önem taşımaya başlamıştır. Kurumların hedef kitlesi ile duygusal bağ geliştirebilmesi ise etkili iletişim stratejileri sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda kar amacı güden kuruluşlar başta olmak üzere neredeyse tüm kurumlar iletişim çalışmalarında fijiital kampanyaları uygulamaya öncelik vermeye başlamaktadır. Tüketicilere deneyimlenebilir farklılıklar sunulmakta sürekli gelişen teknoloji aracılığıyla da iletişim kampanyalarına farklı bir ivme kazandırılmaktadır.

Fijiital iletişim çalışmalarıyla markalar, tüketicilerin geleneksel iletişim sürecinden farklı olarak yeni deneyimler keşfetmesine imkan vermektedir. İletişim çalışmasındaki odak noktaya tüketiciyi çekebilmekte ve tüketicinin markayla doğrudan bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu iletişim süreci tüketiciyi hem eğlendirmekte hem de ürünü satın almaya yönelik teşvik etmektedir (Koçak, 09.01.2022).

Bu çalışma kapsamında Nike markasının fijiital iletişim uygulaması “Unlimited Stadium” projesi incelenmiştir. Marka yeni ürün tanıtımı için gelenekselin dışına çıkmış hedef kitlesine farklı bir deneyim sunmuştur. Sporcular fiziksel olarak yarışa katılabilmekte fakat yarışını kendi dijital avatarına karşı gerçekleştirmektedir. Söz konusu kampanya ile birlikte marka hem dinamik ve yenilikçi kişiliği ortaya koymakta hem de hedef kitlesi ile duygusal bağını geliştirebilmektedir.

Demirezen'nin (2019:18) artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin turizm sektörü üzerindeki önemini belirlemek amacıyla yürüttü çalışmada teknolojinin markalara sürdürülebilir rekabet için avantaj sağladığı, marka imajını desteklediği, gelir artışı sağladığı ve satışları artırmaya yönelik faydalarını tespit etmiştir. Bu doğrultuda fijiital reklam uygulamasının markaya yönelik faydaları incelenmiş ve elde edilen bulguların söz konusu neticelerle örtüştüğü görülmektedir. Kampanya sonucunda tanıtımı yapılan ürün satışlarına katkı sağlamış bunun yanı sıra kurum Olimpiyatlar sırasında Filipinler basınında en çok konuşulan spor markası olmayı başarmıştır. Ayrıca sosyal medya hesabı üzerinden de hedef kitlesi ile

etkileşim yaratabilmiştir.

Araştırma neticesinde dijital çalışma örneklerinin son yıllarda arttığı belirlenmiştir. Dijitalleşmenin ve teknolojinin hızla ilerlediği 21. Yüzyıl içerisinde iletişim stratejisinde köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu doğrultuda özellikle kar amacı güden işletmelerin iletişim stratejisinde dijitalleşmenin etkileri görülmektedir. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte gelişen dijital çalışmalar her geçen gün önem kazanmaktadır.

Bu çalışma içerisinde dijital reklam kavramına açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Nike markasının dijital reklam kampanyası incelenmiş ve kampanyanın elde ettiği başarıların markaya yönelik etkisi belirtilerek önceki çalışmaları genişletmektedir. Bu araştırmada markaların reklam kampanyalarında dijital uygulamalarının önemli olduğu ve ilerleyen teknoloji ile birlikte dijitalin iletişim stratejilerinde daha etkin rolünün bulunacağına dikkat çekilmektedir. Çalışmanın alanda yapılacak farklı araştırmalara örnek olabileceği düşünülmekte ve araştırma kapsamı farklı dijital reklam kampanyalarının incelenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda sonraki çalışmalarda farklı örneklemeler üzerinde marka tutumu, marka sadakati, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti konularında nicel araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı kampanyalar üzerinde gerçekleştirilen örnek vaka incelemeleriyle karşılaştırmalı analizlerin yapılabileceği varsayılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma önceki çalışmaların bulgularını destekler nitelikte olmasına rağmen yürütülen kampanyanın markanın ürün satışına doğrudan net etkisini ölçümlenememektedir. Ayrıca çalışma kapsamında Nike markasının dijital çalışmaları içerisinde tek bir tanesi incelenmiş olup markanın diğer çalışmalarıyla beraber bütün bir dijital iletişim uygulamalarının çerçevesi çıkarılamamıştır. Son olarak da markaların dijital reklamlara yönelik tutumlarının yeni geliştiği bir iletişim sürecinde yürütülen dijital kampanyaların sadece uygulandığı ülkenin hedef kitlesi kapsamında değerlendirilmemeli bunun yanı sıra küresel alanda tüketicilerinin dijital kampanya hakkındaki düşüncülerinin nasıl ve hangi yönde oluştuğu da belirlenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Accenture (2021, 01 Aralık). *Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi*. Accenture, Vodafone, Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye Bilişim Vakfı, ODTÜ Katkılarıyla, Erişim adresi:https://www.researchgate.net/publication/313676852_Accenture_Turkiye_Dijitallesme_Endeksi.
- Altan, S. (2021, 02 Aralık). Nike, Dünyanın İlk Led Koşu Pistini İnşa Etti. Erişim adresi:<https://pazarlamasyon.com/nike-dunyanin-ilk-led-kosu-pistini-insa-etti/>.

- Akyol, Ç.A. ve Ersöz, T.F. (2020). *Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi*. Nazife Güngör (Ed.). 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı (pp.59-69). Üsküdar Üniversitesi Yayını.
- Bartle Bogle Hegarty (2022, 04 Ocak). Dünyanın En Yenilikçi Koşu Parkuru. Erişim adresi: <https://www.bartleboglehgartty.com/nike-unlimited-stadium>.
- Behance (2022, 09 Ocak). Nike Unlimited Stadium. Erişim adresi: <https://www.behance.net/gallery/48908681/Nike-Unlimited-Stadium>.
- Beşer, U.M. ve Akkaya, T.D. (2021). *Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklamlarda Tüketici Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Ceylan. Ç. Ayşe ve Sunal, Gözde (Ed). *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler- II* (pp.93-124). Gece Kitaplığı Yayını.
- Cascade (2021, 05 Aralık). Nike Spor Giyim Oyunu Nasıl Çalışır? Erişim adresi: <https://www.cascade.app/strategy-factory/studies/how-nike-runs-the-sportswear-game>.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web And its Journey From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal Of Computer Science And Information Technologies*, 5(6). 8096-8100.
- CRM Medya (2021, 01 Aralık). *Fijital Pazarlama Nedir?*. Erişim adresi: <https://www.crmmedya.com/fijital-pazarlama-nedir/>.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). *Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği*. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*. 5(1). 1-10.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi*. Türkiye Cumhuriyeti Başkanlığı Strateji Ve Bütçe Başkanlığı. Yayın No: 0019. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Deloitte, (2018). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu*. Reklamcılar Derneği. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2018-turkiyede-medya-ve-reklam-yatirimlari.pdf>
- Deloitte, (2021). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 ilk 6 Ay Raporu*. Reklamcılar Derneği. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>
- Demirezen, B. (2019). *Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm, Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması*. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1). 1-26.
- Digitalt Raining Academy (2022, 04 Şubat). Nike, Manila'nın Üzerinde “Sınırsız Stadyum” Yaratıyor. Erişim adresi: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/09/nike_creates_unlimited_stadium_above_manila.php.
- Douglas Marketing Solution (2022, 08 Ocak). *Fiziksel ve Dijitalin Birleşimi, Fiziksel Dünyanın Perakende İşini Nasıl Etkiledi*. Erişim adresi: <https://www.douglas-marketing-solutions.com/the-fusion-of-physical-and-digital-how-the-phygital-world-influences-the-retail-business/>.
- Freyer, H. (2014). *Sanayi Çağı* (B.Akarsu ve H. Batuhan, Çev). DoğuBatı Yayını

- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayını.
- Guerrero, A. (2022, 08 Ocak). Koşmaya Devam Edin: BBH Singapur'un Nike İçin Hazırladığı 'Sınırsız Stadyumu' Cannes Lions 2017'de Asya'dan En Çok Ödül Alan Kampanya Oldu. Erişim adresi:<https://adobomagazine.com/global-news/keep-on-running-bbh-singapores-unlimited-stadium-for-nike-is-the-most-awarded-campaign-from-asia-at-cannes-lions-2017/>.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. IEEE Computer Society. 42(1). 111-113.
- Hürriyet (2022, 04 Ocak), Nike Hangi Ülkenin Markası Ve Nerede Üretiliyor? Nike Ne Zaman Kuruldu, Sahibi Kim ve Kısa Tarihçesi. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/nike-hangi-ulkenin-markasi-ve-nerede-uretiliyor-nike-ne-zaman-kuruldu-sahibi-kim-ve-kisaca-tarihcesi-41884990>.
- Koçak, S. (2022, 09 Ocak). Prida Ödülleri ve Fijital Reklamlar. Erişim adresi:<https://www.ngazete.com/prida-odulleri-ve-fijital-reklamlar-1253yy.htm>.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1). 77-111.
- Köse, G. ve Çakır, Y.S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İnkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38). 205-222
- Moravcikova, D. ve Klietikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*. 5(3). 148-153.
- Mustaphi, M.B. (2020). Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8). 376-384.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015). *What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future*. In Proceedings of the International Conference and Communication System. 13(15). 337-341.
- Nike (2022, 04 Ocak). Birlik Olunca Nelerin Mümkün Olduğunu Keşfedin. Erişim adresi:<https://jobs.nike.com/tr/teams>.
- Nofal, E., Reffat, M.R. ve Vande M,A. (2017). Phygital Heritage: an Approach for Heritage Communication. Conference: Third Immersive Learning Research Network Conference, Verlag der Technischen Universität Graz. 220-229. <https://doi.org/10.3217/978-3-85125-530-0-36>
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. AABİR Yayıncılık
- Önder, N. (2021, 08 Aralık). Giyim Sektörünün En Değerli 50 Markası Açıklandı!. Erişim adresi:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/giyim-sektorunun-en-degerli-50-markasi-aciklandi/>.
- Özgedoğan, O. (2018). *Endüstri 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarı*. Pusula Yayını.
- Uzkesici, D. (2021, 05 Aralık). Türkiye Ayakkabı Sektörünün 2020 Analizi. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-ayakkabi-sektorunun-2020-analizi/>.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama* (M.M Kemaloğlu, Çev). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Schwab, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi* (Z.Dicleli Çev.). Optimist Yayını
- Semerci, U.P. (2013). Nitel Yöntem Nedir? Ne Değildir? Sosyal Bilimlerde Derinlemesine Analizin Gerekliği. U.Pınar ve Erdoğan. Emre (Ed). *Farklı Pencereleler Farklı Manzaralar: Sosyal Bilimlerde Yöntem Tartışmaları*, Semerci. (pp.87-106). Hiperlink Yayınları.
- Singh. A. ve Shah. A. (2019). Phygital – The Future Of Marketing. Symbiosis Institute of International Business. Erişim adresi: https://www.academia.edu/41962663/PHYGITAL_THE_FUTURE_OF_MARKETING G. 1-21.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32). 43-57. DOI: 10.30794/pausbed.424955.
- Şeker, A. (2021). Türkiye’de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23). 187-206.
- Şengül, O. (2018). 2 Satte A’ dan Z’ye Dijital Pazarlama. (3th ed.) Ceres Yayınları
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20). 67-72.
- The First Bannerad (2021, 01 Aralık). İlk Banner Reklamına Hoş Geldiniz. Erişim adresi: <http://thefirstbannerad.com/>
- Webtures (2021, 02 Aralık). Fijital Pazarlama Nedir?. Erişim adresi: <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/fijital-pazarlama/>.