



Açık Hava Reklamcılığında Artırılmış Gerçekliğin Önemi ve Uygulamaları*

The Importance and Applications of Augmented Reality in Outdoor Advertising

Tuğba AKIN¹, Mehmet Remzi DEMİREL²

Gönderim Tarihi: 21.01.2024

Araştırma Makalesi

Kabul Tarihi: 16.05.2024

Öz Abstract

Bu çalışmanın amacı, gerçek ve sanal nesnelerin bir araya gelmesi ile oluşan artırılmış gerçeklik uygulamalarının açık hava reklamcılığındaki etkisini ve önemini uygulama örnekleri ile belirtmektir.

Teknolojinin ilerlemesiyle reklam sektöründe alternatif uygulama yöntemleri gelişmektedir. Bu bağlamda Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisiyle desteklenmiş açık hava reklamları özellikle dikkat çekmektedir. Çünkü bu teknolojik yöntemin kullanılmasıyla reklam görsellerine yeni bir boyut kazandırılmaktadır. Böylelikle reklam ürününün hedef kitleyle olan etkileşimi algısal yönden artmakta ve izleyicinin ürüne olan bakış açısı daha kolay bir şekilde manipüle edilebilmektedir.

Sonuç olarak teknolojinin gelişmesiyle reklam uygulama alanları da zamanla değişmektedir. Açık hava reklamlarına bakıldığında, artırılmış gerçeklik yöntemiyle yapılanların klasik uygulamalara nazaran dikkat çekici etkisinin daha yüksek olduğu bu şekilde de hedef kitleye daha kolay ulaştığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik yöntemiyle hazırlanan reklamlar insanlar tarafından büyük ilgi ve beğeni görmektedir. Artırılmış gerçeklik yöntemiyle hazırlanan reklamların, teknolojinin de gelişmesine paralel olarak uygulama alanının artırılması adına desteklenmesi gelecekte başka uygulama yöntemlerinin de geliştirilmesi adına önemli bir katkı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Artırılmış gerçeklik teknolojisi, Açık hava reklamcılığı, Reklamcılık.

The aim of this study is to highlight the impact and significance of augmented reality applications, which combine real and virtual objects, in outdoor advertising through practical examples.

As technology advances, alternative applications are being developed in the advertising sector. In this context, outdoor advertising supported by Augmented Reality (AR) technology is attracting particular attention. The use of this technology adds a new dimension to advertising visuals. The interaction of the advertised product with the target audience is enhanced and the viewer's perspective on the product can be manipulated more easily.

As a result, as technology evolves, so do the applications of advertising. Looking at outdoor advertisements, those created using the augmented reality method have a higher attention effect compared to traditional applications, and thus reach the target audience more easily. The advertisements prepared with the augmented reality method are of great interest and appreciation to people. Supporting the Augmented Reality advertisements to expand the application area in parallel with the development of technology will be an important contribution to the development of other application methods in the future.

Keywords: Augmented reality technology, Outdoor advertising, Advertising.

* Bu makale, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde, Tuğba AKIN'ın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Remzi DEMİREL'in danışmanlığında yürüttüğü "Açık Hava Reklamcılığında Artırılmış Gerçekliğin Önemi ve Uygulamaları" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹**Sorumlu Yazar:** Yüksek Lisans (MFA), Tuğba AKIN, Dicle Üniversitesi, akinntugba@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2876-9033.

²Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Remzi DEMİREL, Dicle Üniversitesi, mrdemirel9@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9075-4513.

1. Giriş

Teknolojinin her geçen gün daha da ilerlemesi ile her alanda gelişmeler olmaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve etkilenen alanlardan biri de reklam sektörüdür. Reklam sektörü dünyadaki teknolojik gelişmeleri sürekli takip ederek bu sayede görsel uygulama yöntemlerini de gün geçtikçe arttırmaktadır. Artırılmış gerçeklik yöntemi, özellikle açık hava reklamlarındaki etkisi ile diğer klasik yöntemlerle yapılan reklamlardan ayrışması ile ön plana çıkmaktadır ve bu sayede gün geçtikçe daha da dikkat çeken bir uygulama yöntemi haline gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan sanal görseller gerçek dünyadaki mekanlara entegre edilerek insanlar tarafından oldukça ilgi görmektedirler. Artırılmış gerçeklik ile oluşturulan görseller, sanal gerçeklikten farklı olarak gerçeğe uygun normal hayatta olan olabilecek görsellere uygun olacak şekilde uygulanmaktadır.

Reklam sektöründe markaların hedef kitleye ulaşmak için her zaman güncel gelişmeleri takip etmesi gerekir. Bunun yanında dikkat çekici tasarımlar yaparak rakip markalardan ayrışmaları gerekir. Bunun için tasarımlarda kullanılan görsel metinlerin önemi kadar bu görsellerin nerede ve hangi uygulama yöntemi ile sunulduğu da önemlidir. Dikkat çeken reklam uygulama yöntemleri günümüz teknoloji çağında fotoğraf ve video gibi görsellerle sosyal medya gibi platformlarda da insanlar tarafından paylaşarak daha çok kişiye ulaşmaktadır. Bu da reklamın gücünü artırmakta ve reklamların hedef kitleye ulaşma hızı daha da artmaktadır. Bu nedenle reklam sektöründe dikkat çekici uygulama yöntemleri ile reklam yapmak son derece önemli bir hale gelmektedir. Uygulama yöntemini belirlerken uygulanacağı alanı da ona göre seçmek gerekmektedir. Açık hava reklamları günlük hayatta dikkat çekerek birçok kişiye ulaşabildiğinden artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulama alanı olarak en çok tercih edilen mecralardan biridir.

Bu çalışmada günümüzde önemli teknolojik gelişmelerden olan artırılmış gerçeklik teknolojisi ile artırılmış gerçekliğin en etkili kullanım mecralarından biri olan açık hava reklamcılığı ile bağlantısı incelenerek uygulama örnekleri ile anlatılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, insanların günlük yaşantılarındaki alışkanlıklarını şekillendirmesinin yanında farklı alanlarda da değişiklikler oluşturmaktadır. Teknolojinin etkilediği alanlardan biri ise reklam sektörüdür. Günümüzde tüketim kültürüne bakıldığında; teknolojinin reklamlardaki etkisinin fazla olduğu görülmektedir. İnsanların gün içerisinde sıklıkla karşılaştıkları teknolojik ürünler ve reklamlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle teknoloji ve reklam konusu pazarlama stratejisi bakımından dikkatle incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

Rekabet halindeki markalar, hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır. Reklam sektörünün, dünyadaki tüm gelişmelerin ve yeniliklerin takip edilerek, sürekli olarak farklı ve dikkat çekici reklam uygulamaları arayışında olması gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan artırılmış gerçeklik teknolojisinin avantajlarına bakıldığında, AR reklam uygulamalarının insanların dikkatini çektiği ve olumlu anlamda marka algısı oluşturduğu

görülmektedir. Tüm bunlara rağmen geleneksel reklam kampanyaları sıklıkla yapılmaktadır. Bu anlamda reklam sektöründe dijitalleşmeye fazla önem verilmesinin sağlanabilmesi için, dijital reklam uygulama tekniklerinin uygulamalarıyla birlikte tanıtımının yapılması ve bu konuya dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi gelecekte farklı teknolojilerin geliştirilmesi için de önemli bir etkidir. Günden güne dijitalleşen yaşamda, geleneksel yöntemlerin yanında teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital farklı yöntemlere de geçiş yapmakta fayda vardır. Bu sebeple günümüzün iki önemli unsuru olan açık hava reklamcılığındaki uygulama yöntemlerinin artabilmesi için artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamlardaki etkilerinin ve öneminin bilinirliğinin artması gerekmektedir. Şehir merkezlerinde bulunan ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş olan açık hava reklamcılığının reklam sektöründe önemli bir yeri vardır.

AR uygulamaları gibi reklam stratejilerine yönelik yeniliklerin artması reklam sektöründe gelecekte başka tekniklerin yolunu da açacaktır. Hedef kitleye en kısa sürede ulaşan uygulama alanlarından biri olan açık hava reklamcılığında, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan reklamların önemi ve avantajları belirtilerek AR reklam uygulamalarının artması bu anlamda önemlidir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, artırılmış gerçeklik teknolojisini ve açık hava reklamcılığında AR uygulamalarının etkilerini ve önemini incelemektir.

Bu temel amaç doğrultusunda ulaşılan alt amaçlar;

- Reklam sektöründe dijitalleşmeye verilen önemin artması için, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile uygulanan açık hava reklamlarındaki olumlu etkilerine ve önemine dikkat çekilmesi.
- Pazarlama stratejileri bakımından, açık hava reklamcılığında farklı uygulama yöntemlerinin artması gerektiği ve dikkat çekici reklamların marka algısındaki öneminin belirlenmesi.
- Teknolojik gelişmelerin gelecekteki önemini ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam sektörü, sanat, eğitim vb. farklı alanlardaki avantajları belirlenerek, teknolojik yeniliklerin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Reklam sektörüne günümüzde ve gelecek için önemli ölçüde yön veren artırılmış gerçeklik teknolojisi ile hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. O nedenle bu konuyu incelemek reklam sektörünün ve teknolojinin gelecekteki değişimlerine hazırlıklı olmak, yeni fikirler bulmak ve yeni reklam uygulama yöntemlerini geliştirmek bakımından üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmiştir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen görseller betimsel düzeyde incelenerek bulgular sunulmuştur. Betimsel araştırmalarda araştırmaya konu olan kişi veya objelere yönelik mevcut durum tanımlanır ve ilgilenilen nitelikler özetlenerek sunulur (Fraenkel vd., 2012: 12). Bu yönüyle yürütülen çalışma betimsel araştırma düzeyindedir. Literatür taraması yöntemi ile araştırma konusu ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Makaleler, tez çalışmaları, internet kaynakları vb. kaynaklardan veriler toplanarak tez konusu ile ilgili detaylı bilgiler araştırılmıştır. Önce konu ile ilgili detaylı tanımlar yapıldıktan sonra çalışmada belirtilen konulara uygun görsellerle ve uygulama örnekleri ile desteklenerek konu daha açıklayıcı hale getirilmiştir.

2. Açık Hava Reklamcılığının Tanımı ve Önemi

Günümüzde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarımı gibi yaratıcılık gerektiren alanlarda teknolojinin de her geçen gün ilerlemesiyle birlikte geleneksel iletişim tasarımlarına farklı boyutlar getiren reklamcılığın önemi her geçen gün artmaktadır.

Babacan'a göre reklam (réclame) kelimesi Latin dilinde çağırmak anlamına gelmekte olan "Clamere" sözcüğünden türemiştir ve reklamın genel tanımı ise en etkili yöntem ile herhangi bir şeyin satışını yapmaktır (Babacan, 2012'den akt. Gafuroğulları, 2014).

Sezer'e göre; açık hava reklamcılığının genel kapsamını "out of home" kelimesi doğru şekilde anlatmaktadır. İnsanlar günlük şehir yaşamında evden çıktıkları andan itibaren sokaklar, binalar, alışveriş merkezleri, toplu taşıma araçları, istasyonlar vb. yani kısacası tüm şehirle karşılaşmaktadırlar. Bu sebeple tüm şehirde bulunan alanlar açık hava mecrası olarak görülmektedir (Sezer, 2009'dan akt. Kaşifoğlu ve Öztürk, 2017).

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan kitlesi arasındaki düşünce, duygu, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama bilimindeki tanımlamaya göre okuyucu/izleyici/alıcı kitle "hedef kitle" olarak adlandırılmaktadır (Becer, 2022: 11-15).

Teknolojik uygulama yöntemlerinin gelişmesiyle dijitalleşen görsel tasarımlar hedef kitleye en etkili şekilde reklamlar sayesinde ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra tasarımın en etkili şekilde ulaşabilmesi için mecra seçimi de uygulama yöntemi kadar önemlidir. Bu yönden açık hava reklamları çok tercih edilen mecralardan biridir. Açık hava reklamları, yaşamın içinde karşılık bulan ve tüm dünyadaki reklam sektöründe önemli bir iletişim aracı konumundadır.

Günlük yaşamda dış mekanlarda pano, billboard, afiş vb. olarak sıklıkla karşımıza çıkan ve şehir hayatına günden güne daha da entegre olan açık hava reklamları aynı zamanda kent kültürünü yansıtarak ortamlardaki canlılığı artıran, kentin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Ürün ya da hizmet tanıtımı yapmak isteyen markalar, günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan açık hava reklamları ile istedikleri hedef kitleye diğer reklam mecralarına göre daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabildikleri için açık hava reklamları en çok tercih edilen reklam mecralarından biri haline gelmiştir. Farklı teknolojik uygulama yöntemleri ile birlikte etkisi her geçen gün daha da artmaktadır.

Müşteriler evde ya da iş yerindeyken pencereden sokaklara bakarken, yolda yürürken, durakta ya da iskelede beklerken araba kullanırken, alışveriş yaparken, toplu taşıma araçları ile giderken, her türlü iklimde gezerken, sevinçli veya hüzünlü tüm ruh hallerinde, gece gündüz her zaman açık hava reklamlarının iletileriyle etkileşim halindedir. Bundan dolayı tüketicilerden açık hava reklamlarıyla daha derin düşünmesi ve olguları daha iyi değerlendirmesi beklenmektedir (Sezer, 2009: 1-2).

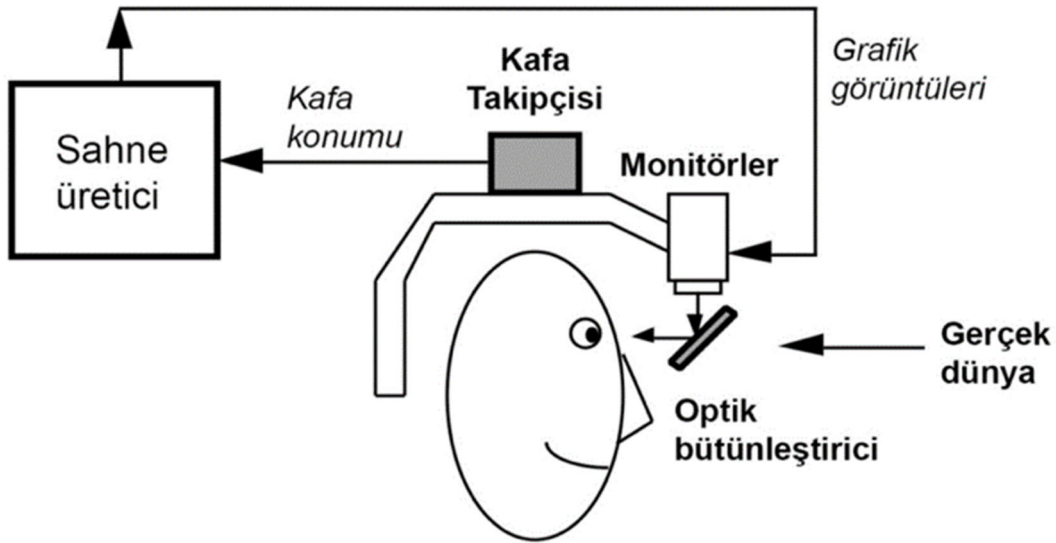
Açık hava reklamları şehrin dokusu ile bütünleşip bulunduğu ortamı canlandırarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

3. Artırılmış Gerçekliğin Tanımı

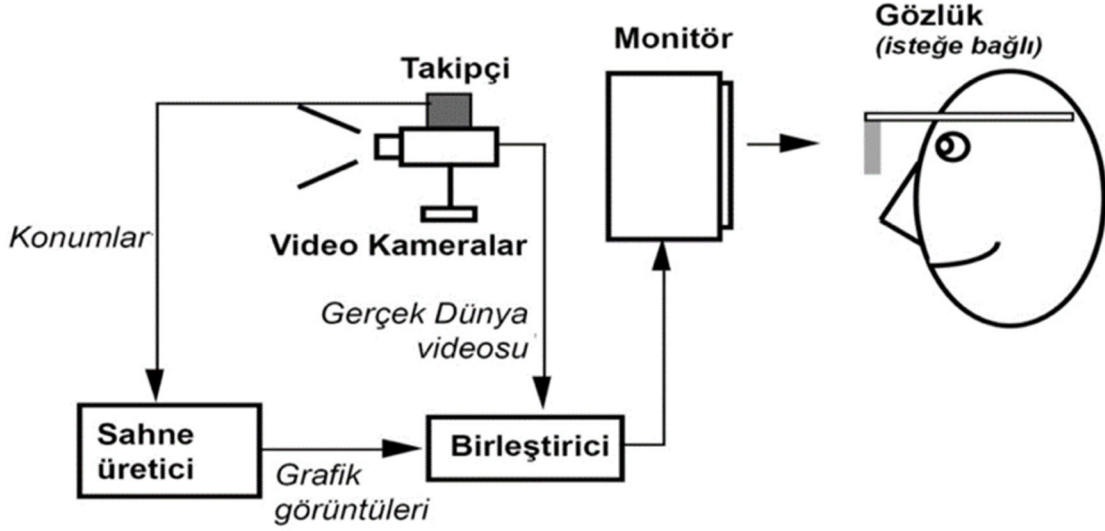
Doğan'a göre; Artırılmış Gerçeklik (AR) terimi İngilizce de "Augment" ve Latince de ise "Augmentare" kelime kökenlerinden gelmektedir. Kelime anlamına bakıldığında ise artırmak, genişletmek ve zenginleştirme anlamında kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçek öğeler ile yapay öğelerin birlikte kullanıldığı görülmektedir, bu nedenle Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) terimi kullanılmaktadır (Doğan, 2016'dan akt. Türker, 2021).

Azuma'ya göre; teknolojiye gelişmelerle zamanla ortaya çıkan artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek dünya görüntüsü ile sanal nesnelere eş zamanlı olarak bir araya getirip birleştiren teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997'den akt. Ayhan, 2019).

Azuma, artırılmış gerçeklik teknolojisinde optik ve video temelli teknolojiler olarak iki grup olduğunu belirtmektedir. Somyürük'e göre; optik ve video temelli teknolojiler arasındaki fark gerçek dünya görüntüsü ile sanal görsellerin bütünleştiği sahnenin görüldüğü yer olmasıdır. Optik temelli AR sisteminde gerçek ve sanal görsellerin bütünleştiği sahne AR gözlük ile gerçek dünyada görülürken, video temelli AR sisteminde ise görüntülerin bütünleştiği sahne tablet, bilgisayar, mobil vb. cihazlarla görülmesi mümkün olmaktadır (Azuma, 1997; Somyürük, 2014'ten akt. İçten ve Bal, 2017).



Görsel 1. Optik temelli bir artırılmış gerçeklik sisteminin kavramsal şeması görseli.



Görsel 2. Video temelli bir artırılmış gerçeklik sisteminin kavramsal şeması görseli.

Behringer, Mizell ve Klinker (2001)'e göre, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sanal nesne görselleri gerçek dünyada bulunan ortamlara yerleştirilerek, bu teknolojiyi deneyimleyen kişilerde gerçek dünyanın daha iyi algılanması için sezgisel bilgiler sağlanarak ayrıntılı görmeleri mümkün hale getirilmektedir (Behringer vd., 2001'den akt. Ayhan, 2019).

AR teknolojisi ile nesne, ürün, figür vb. görseller normalde bulunması mümkün olmayan ortamlarda ve farklı uygulama boyutları ile istenilen her ortamda gerçeğine uygun şekilde yansıtılabildiğinden dolayı reklamları daha da dikkat çekici hale getirmektedir. Reklam sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görsellerin en dikkat çekici uygulama alanlarından biri açık hava reklam alanları olmaktadır.

Londra'da şehir merkezine kurulan yaklaşık 40 metrelik dijital reklam panosu, en büyük artırılmış gerçeklik ekranı olarak, Guinness Dünya Rekorlar kitabına girmiştir. Rekor kıran kampanyada Abu Dabi'nin en ikonik yerlerinden bazılarını sergileyen bir artırılmış gerçeklik teknolojisinin etkileyici deneyimi sunulmuştur (Url-1).



Görsel 3. Artırılmış gerçeklik dijital reklam panosu.

Sanal görsellerin gerçek zamanlı nesnelere bir araya getiren artırılmış gerçeklik teknolojisini açık hava reklam uygulamalarında deneyimlemek insanlar tarafından büyük ilgi görek reklamın etkileşimini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının, teknolojinin gelişmesine paralel olarak giderek daha da ilerleyerek farklı uygulama alanlarında da etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

3.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinde Uygulama Teknikleri ve Yöntemleri

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde yazılımlarla çalışan çeşitli uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Yapılan reklamın yaratıcı fikirlerine göre AR uygulama yöntemi belirlenebilmektedir. AR teknolojisinde birçok farklı uygulama yöntemi bulunmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile günden güne AR uygulama yöntemleri artabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde uygulama yöntemleri eğitim, sanat, reklamcılık, turizm, tıp vb. birçok alanda, farklı amaçlarla kullanılabilir. Eğitim sırasında tablet, bilgisayar vb. cihazlarla AR uygulamalarına bağlanması ile o an gerçek ortamda bulunmayan nesnelere sanal görsellerle buldukları ortamda görebilmeleri öğrencilerin motivasyonunu artırarak derslerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Birçok araştırmada öğrencilerin 3D simülasyonlarda etkileşim içinde olduklarını ve nesnelere ait yapısal özellikleri öğrenme imkânı elde etmiş oldukları ifade etmiştir (Keravalla vd., 2006; Theng vd. 2007; Radu, 2014).

Reklamcılık alanında ise reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımı için reklam amacı ile kullanılabilir. AR uygulamalarının her alanda ilgi çeken bir teknoloji olduğu düşünülmektedir. Feiner, son yıllarda iyice gelişmekte olan artırılmış gerçeklik sistemi kurmak için gerekli olan temel unsurlar; yazılımlar, grafik bilgisayarlar, görüntüler ve izleyiciler olduğunu belirtmektedir (Akt. Yüksel, 2017).

3.1.1. İşaretçi Tabanlı Sistem

Görüntü algılama sistemi ile artırılmış gerçeklik uygulamalarında, gerçek dünya görselleri üzerinde sanal görsellerin nasıl duracağını hayal etmek yerine ürünlerin istenilen ortamda birebir nasıl duracağını insanlara gösterebilen bir teknoloji olmaktadır. Bu yönü ile reklamlarda tüketiciye birçok yaratıcı fikirlerin sunulmasına olanak sağlanabilmektedir. Bu kullanışlı özelliğinden dolayı birçok marka tarafından reklam uygulamaları olarak tercih edilebilmektedir. Kişiselleştirilmiş AR deneyimi insanlar tarafından ilgi görmektedir.



Görsel 4. IKEA reklam kampanyası için artırılmış gerçeklik uygulaması örneği.

3.1.2. Konum Tabanlı Sistem

Konum tabanlı artırılmış gerçeklik, akıllı telefonlar ve tabletlerle kolay uyum özelliği sayesinde konum belirleyebilmektedir. Bu sistem ile GPS, hız ölçüm ve pusula özellikleri ile konum belirlenerek, konumu belirlenmiş olan nesne üzerinde kamera aracılığı ile konum tarayıcılarına aktarması mümkün olmaktadır. İnsanlar tarafından ilgi çeken konum tabanlı bu tarz uygulamalar, artırılmış gerçeklik alanında en çok kullanılan uygulama yöntemlerinden biridir (Kaleci vd., 2016: 3).

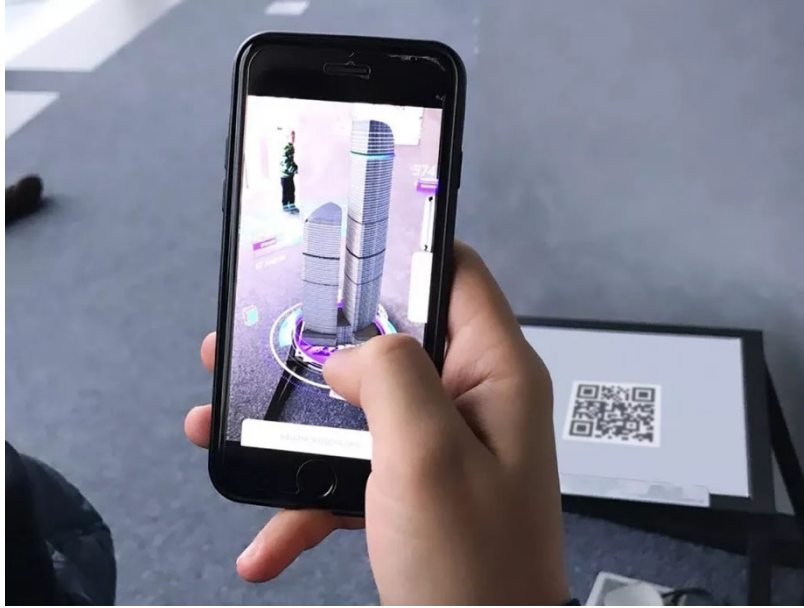
Konum tabanlı AR uygulamaları özellikle turizm alanındaki uygulamalarla dikkat çekici reklam fikirlerinin sunulması mümkün olabilmektedir. Bu uygulama yöntemi ile çevrede bulunan alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller vb. yerlerin reklam tanıtımlarının daha fazla kişiye yapılması sağlanabilmektedir.



Görsel 5. Konum tabanlı artırılmış gerçeklik uygulaması örneği.

3.1.3. QR Kod

Amerika’da 1940 yıllarında bir marketin kullanmış olduğu barkod teknolojisi, görüntü tabanlı olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin yöntemlerinden olan QR kod teknolojisinin ilkel bir örneği olarak gösterilmektedir. Bir Japon şirketi 1994 yılında, tek boyutlu olduğundan dolayı veri depolama kısmının az olmasına sebep olan barkodların yerine iki boyutlu barkod sistemi olan QR kodu geliştirdiklerini açıklamışlardır. QR kod İngilizce kelime açılımı “Quick Reponse Code” olarak Türkçe kelime anlamı ise “Hızlı Yanıt” olmaktadır. QR kod artırılmış gerçeklik uygulamalarında tarama yöntemi ile verilere ulaşım sağlanması mümkün olmaktadır (Atasoy, 2018: 43).



Görsel 6. QR kod uygulaması örneği.

Reklamlarda uygulanan QR kodlara; akıllı telefon, tablet vb. cihazlarla tarama yöntemi bağlanıldığı zaman, istenilen sayfaya yönlendirilerek reklamlarla ilgili daha fazla bilgiye ulaşılması ve belirlenen görsellere ulaşılması mümkün olmaktadır. QR kod teknolojisi ile yapılan reklamlarla farklı yaratıcı fikirler sunma olanağı ve hedef kitle ile daha fazla etkileşim kurma fırsatı sağlanabilmektedir.

3.1.4. Multimedya (Çoklu Ortam)

Çoklu ortam tabanlı artırılmış gerçeklik ile, işaretleyici olarak belirlenen nesnenin üzerine üç boyutlu olarak gösterilmek istenen objenin tam olarak konumlandırılmış şekilde gösterilerek çoklu ortam nesnelere ile desteklenebilmektedir (Kaleci vd., 2016).

Durağan sistemlere göre daha etkili bir yöntem olan çoklu ortam tabanlı AR, veriler kullanıcılar için çizim, animasyon, video, görüntü, metin, ses vb. çoklu ortam nesnelere ile desteklenmesi ve sunulması yöntemi denilebilir (Atasoy, 2018: 47).



Görsel 7. Çoklu ortam tabanlı artırılmış gerçeklik uygulaması örneği.

Görüntü video, ses vb. çoklu ortam nesnelere ile gösterilen uygulamaların etkisi artarak bu uygulamayı deneyimleyen kullanıcılar tarafından dikkat çekici olabilmektedir.

3.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Açık Hava Reklamcılığındaki Önemi

Günümüzdeki modern dünyaya bakıldığında tüketim gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir ve bu duruma paralel olarak reklam ve pazarlama önemli bir alan haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve internet platformlarının yoğun olarak kullanılmasından dolayı reklam ve pazarlama stratejileri bakımından yeni mecraların ve farklı uygulama yöntemlerinin kullanımı mümkün hale gelmiştir. Bu olanaklar reklam alanında çalışan uzmanlar tarafından değerlendirilerek etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle gerçekliğin sanal platformlara taşındığı ve tüketiciyle buluşturulan artırılmış gerçeklik stratejileri üzerine çalışmalar günden güne artmaktadır. Önem verilen konulardan biri olan algı yönetimi stratejileri ile markanın ürün ya da hizmetini hedef kitleye tanıtmak ve kitleleri etkileyerek ürün ya da hizmetini ön plana çıkarmak isteyen reklam verenler artırılmış gerçeklik stratejilerinden yararlanarak, bu stratejileri tüketicilerin algısını biçimlendirmek için kullanılmaktadır (Erdem, 2021: 241-248).

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak reklam uygulama yöntemlerinin artması ile reklam ve teknoloji dengesinin de önemli olduğunu göstermektedir. Günümüzde birçok markanın rakiplerini geçerek ön plana geçmek için insanların ilgisini çekebilecek akılda kalıcı yöntem arayışları vardır. Geçmişten beri en çok tercih edilen açık hava reklam uygulamalarına bakıldığında, geleneksel yöntemle yapılmış olan billboard, poster vb. statik görsellerden oluşan bir tasarım o kadar çok reklamın arasında fark edilmeyebilmektedir. Markalar için yaratıcı ve akılda kalıcı reklam fikirleri bulmak kadar, bulunan bir reklam fikrini doğru ve etkili bir uygulama yöntemi ile sunarak hedef kitlenin dikkatini çekebilmede çok önemlidir.

Teknolojik gelişmelerin sürekli olduğu ve internet platformlarının sıklıkla kullanıldığı bu dijital çağda, reklamlarında statik görsellerden çok dijital ortamlara doğru ilerlemesi kaçınılmazdır. Dijital reklam yöntemlerinden en etkili olanlardan birisi ise artırılmış gerçeklik teknolojisi ile

yapılan reklamlardır. Bu durumun sebebi ise artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde, tablet, akıllı telefon vb. cihazlarla gerçek ortamla bütünleşebilme durumudur. Sanal görselleri görme deneyimi yaşayan kişiler, kişiselleştirilmiş reklamlarla marka ile bir bağ kurabilmektedirler. Bu durum AR ile yapılan reklamlarda hem akılda kalıcı etki hem de uzun süreli marka algısı sağlarken tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin satın alma sürecine hızlı bir şekilde olumlu anlamda etki edebilmektedir. Özellikle açık hava reklamlarında büyük boyutlardaki dijital ekranlarda reklam görselleri ile etkileşime geçebilen tüketiciler için AR deneyimi unutulmaz bir reklam mesajına dönüşebilmektedir.

Yolda yürürken açık hava reklamlarına insanların ayırabildikleri süre çok sınırlı olmaktadır. Şehir merkezlerinde onlarca reklam alanı olduğu düşünüldüğünde, markaların diğer reklam verenlerden daha çok ön plana çıkacak şekilde reklam mesajlarını planlamaları gerekmektedir. Geleneksel statik görselli açık hava reklamlarında, gösterilebilecek görsel ve metin alanları sınırlı olmaktadır. Ancak artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yapılan açık hava reklamlarında, QR kod yöntemi ile kullanıcı istenilen reklam sayfasına yönlendirilerek tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi sağlanabilmektedir.

Açık hava reklamları şehir merkezlerinde bulunan gün içerisinde birçok insana ulaşan reklam uygulama yöntemlerinden biridir. Büyük boyutlardaki reklam uygulama alanlarına uygulanan görseller doğru uygulama yöntemi ile daha çok dikkat çekebilmektedir. Günümüze bakıldığında sosyal medya platformlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Dikkat çekici mekânların, kıyafetlerin vb. kısacası güzel ya da dikkat çekici unsurların birçok kişi tarafından paylaşıldığı görülebilmektedir. Bu durumda yaratıcı bir fikirle sunulan açık hava reklamı, bulunduğumuz döneme bakıldığında dikkat çekici olması durumunda sosyal medya platformları tarafından da paylaşılarak daha fazla kişiye kısa sürede ulaşması mümkün olmaktadır.

Dijitalleşen çağa ve alışkanlıklara bakıldığında reklamlarda teknolojinin önemi ve teknolojik gelişmelere paralel olarak uygulama yöntemlerinin de etkilenmesi normal karşılanmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisindeki gelişmelere ve insanların bu teknolojiye olan ilgisine bakıldığında özellikle şehrin bir parçası haline gelen açık hava reklamlarının da AR teknolojisi ile yapılması birçok avantajı beraberinde getirerek bu konuya önem kazandırmaktadır.

3.3. Artırılmış Gerçekliğin Açık Hava Reklamcılığındaki Etkileri

Teknolojinin günden güne gelişmesi birçok alanı etkilediği gibi reklam sektörünü de etkilemiştir. Reklam verenler, reklamların ve rekabetin gittikçe çoğaldığı bu dönemde rakiplerinden ön plana çıkmak için akılda kalıcı farklı fikirlerle reklam yapmak istemektedirler. Açık hava reklamlarına yoldan geçen her yaş grubundan insanların bakabileceğini hesaplayarak, iletilerin açık ve anlaşılır bir şekilde planlanması gerekir. Bunun yanında reklamlarda herkesin dikkatini çekebilecek ve merak uyandıran etkili unsurlara yer verilmelidir. Teknolojik gelişmelerle teknolojinin insanların yaşantısındaki kapsadığı alan giderek artmaktadır. Günümüz tüketim kültüründe reklamın ve reklamların uygulanma yöntemlerinin de önemi vardır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi reklam sektöründe yeni bir

pazarlama dönemine geçiş yapıldığının bir göstergesi olmaktadır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak reklamlarda da değişim yaşandığı görülmektedir. Teknolojinin avantajlarından faydalanarak yaratıcı fikirli reklamlar yapmak hedef kitlenin dikkatini çekmektedir (Köse, 2017: 53-59).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yapılan reklamların en önemli etkilerinden biri ise; uygulamayı deneyimleyen tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam deneyimi sunarak, her kişiye özel yapılmış bir reklam hissi sağlayarak marka ile bir bağ oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Bu da uzun süreli olumlu marka algısı yaratmak bakımından oldukça önemli bir etki sağladığını göstermektedir. Örneğin; AR uygulamalarıyla, insanların kendi üzerinde bir aksesuarın, kıyafetin vb. nasıl duracağını hayal etmek yerine sanal nesnelere o anda görebilmesi ürünlerin satışını arttırmakta da oldukça etkili bir yöntem olmaktadır.

3.4. Açık Hava Reklamlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi

Dünyada reklam sektöründe dijitalleşmeye doğru bir yöneliş olduğu, artırılmış gerçeklik ile yapılan reklamlardan da anlaşılmaktadır. Şehir merkezlerinde bulunan geleneksel reklamların arasından fark edilerek ön plana çıkmak isteyen reklam verenler, farklı ve akılda kalıcı reklam uygulama yöntemleri arayışındadırlar. Bu sebeple artırılmış gerçeklik reklamları dikkat çekici yönüyle günden güne daha popüler hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelere bakıldığında; artırılmış gerçeklik teknolojisinin günden güne gelişerek gelecekte reklamları daha fazla etkileyeceği düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan açık hava reklamları dünyanın birçok farklı şehirlerinde görülebilmektedir.

Çağdaş Sanat Müzesi (MoCAB) için AR billboard uygulaması ile birçok farklı markanın bir araya gelmesiyle, kampanyanın yapıldığı yıllardaki en büyük sanal serginin insanlara sunulması amaçlanmıştır. Farklı kentlerdeki panolar, posterler ve basılı reklamlar; müzede bulunan koleksiyonlardan oluşan sanat eseri görsellerine dönüştürülmüştür. Bu uygulama ile AR teknolojisi ile belirlenen billboard vb. reklam alanlarına akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla bakıldığında billboardlarda görülen reklam görselleri bir sanat eseri görseli olarak değişmektedir. AR uygulaması ile yapılan kampanya insanlar tarafından oldukça ilgi görmüştür.

Bu kampanya ile AR uygulamasına akıllı telefon veya tablet gibi cihazlarla bakıldığında belirlenen markalar ve reklam alanlarının konumlarını görmek mümkün olmaktadır. Böylelikle sanat eseri görsellerini görmek isteyen kişilerin belirlenen reklam alanı lokasyonlarını AR uygulamalarından bulması mümkün olmaktadır.

AG uygulaması ile yapılan kampanyada, sadece billboard, pano vb. reklam alanlarının dışında ürün görselleri de bir etkileşim alanı olarak belirlenmiştir. Böylelikle billboardların bulunduğu kentlerle sınırlı kalmayarak daha fazla kişiye ulaşılmıştır. AG uygulaması ile billboard, ürün ambalajı vb. reklam alanlarına bakınca sanat eseri görselini cihazın ekranında gören kişiler için, görseli sosyal medyada paylaşma butonu seçeneği de eklenmiştir. Örneğin, Görsel 9'da kullanıcının tabletinin kamerasıyla çektiği görüntüde Facebook ortamında paylaşabilmesi için bir buton görünmektedir.



Görsel 9. Museum of Contemporary Art Belgrade (MoCAB) için yapılan kampanyanın AG uygulaması örneği.

İnteraktif AG uygulaması örneklerinden bir diğeri ise Batman için yapılan reklam kampanyasıdır. Görsel 10 ve 11’de görüldüğü gibi, kullanıcı iki süper kahramandan birini seçtikten sonra, kahramanın kostümü ile kendi poz verdiği görüntüsü birleşmekte ve sanki kendi görselinden oluşan bir film afişi oluşmaktadır. Sonrasında ise kullanıcılar kendi oluşturdukları görseli eğer isterlerse sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir. AG teknolojisi ile yapılan kişiye özel bu etkileşimli reklamlar oldukça ilgi görmüştür.



Görsel 10. Batman “Augmented Reality Super Selfies” adlı kampanya için yapılmış olan interaktif AG uygulaması reklam panosu örneği.



Görsel 11. Batman “Augmented Reality Super Selfies” adlı kampanya için yapılmış olan interaktif AG uygulaması reklam panosu örneği.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzdeki dijitalleşen çağa bakıldığında, teknolojik gelişmelerle insanların günlük yaşamlarındaki alışkanlıklarını da değiştirdiği fark edilmektedir. Mesela akıllı telefon teknolojisi ve internet alanındaki gelişmelere bağlı olarak, insanların gün içerisinde telefonlarındaki uygulamalarla geçirdiği süreyi de etkilemektedir. Teknolojik yeniliklerle teknolojik cihazların gelişerek hem insanların günlük alışkanlıkları hem de eğitim, sanat, reklamcılık vb. birçok alandaki alternatif yöntemler artarak zamanla değişebilmektedir. Teknolojik yeniliklerin oluşturduğu farklı yöntemlerin ortaya çıkması durumu ise, yaratıcı fikirler için sürekli farklı uygulama yöntemleri arayan reklamcılık sektörü için bir avantaj sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe bu avantajları değerlendirebilmek için, dünyadaki tüm teknolojik yenilikler ve gelişmeler her zaman yakından takip edilmelidir.

Açık hava reklamları, reklam mesajlarının kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilmesi için reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dünyanın birçok şehrinde açık hava reklamlarının uygulama yöntemleri, teknolojik ilerlemelere paralel olarak alternatif yöntemlerle gündün güne gelişmektedir. Açık hava reklamlarının tanıtımını, gezici ve durağan reklam araçları ile şehirdeki birçok alanda yapmak mümkün olmaktadır. Açık hava reklamlarını gün içerisinde yoldan geçen her yaş grubundaki insan günün her saati her an görebilmektedir. Bu yönü ile etkili bir açık hava reklamı ile gün içerisinde birçok kişiye ulaşılabilir. Reklam mesajının hedef kitleye ulaşması kadar, reklam tanıtımının doğru görsel ve mesajla iletilmesi de iyi bir marka algısı oluşturabilmek bakımından oldukça önemlidir. Özellikle açık hava reklamlarının yoldan geçen bir kişinin o an dikkatini çekebilmesi için, mesaj ve görsel çok net olmalıdır. Bu nedenle yaratıcı fikirlere uygun, doğru tasarım öğelerinin uygulanmasına her zaman önem verilmelidir.

Geçmişten bu yana yaygın olarak uygulanan ve şehirlerin bir parçası haline gelen açık hava reklamları, teknolojinin ilerlemesiyle günümüzde gelişmeye devam etmektedir. Reklam verenlerin rakiplerinden ön plana çıkacak farklı reklam fikirleri arayışı, açık hava

reklamcılığında da bazı değişimlere yani alternatif uygulama yöntemlerinin gelişmesine etkisi olmuştur. Artırılmış gerçeklik teknolojisi açık hava reklamlarındaki farklı alternatif uygulama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. AR uygulamalarına akıllı telefon, tablet vb. ile bağlanan kişiler bir ürünün daha satın almadan nasıl duracağını sanal olarak gerçek dünya ortamında görebilmeleri mümkün olmaktadır. Bu durum kararsız kalan tüketicilerin hızlı bir şekilde karar vermesine yardımcı olarak ürünü satın alma sürecini olumlu olarak etkileyebilmektedir. AR uygulamaları ile yapılan billboard, poster, raket vb. açık hava reklamları ile tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam deneyimi sunulabilmektedir. Bu nedenle artırılmış gerçeklik ile yapılan reklamların geleneksel açık hava reklamlarına göre çok daha fazla ilgi çektiği düşünülmektedir. Açık hava reklamlarında artırılmış gerçeklik uygulamalarının gelişmesi, hem reklam sektörüne farklı yaratıcı bir bakış açısı katması bakımından hem de markaların kişiselleştirilmiş reklamlarla uzun süreli olumlu bir marka algısı oluşturabilmesi bakımından önemlidir. Bu nedenle artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamlardaki etkisinin araştırmaları ve uygulamaları devam ederek bu konuya önem verilmesi reklam sektöründe yeni yöntemlerin gelişmesine de katkı sağlayacaktır.

Artırılmış gerçeklik teknolojinin zamanla ilerlemesi ile ortaya çıkan önemli teknolojik gelişmelerden biridir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sanal nesnelere gerçek dünya ortamında akıllı telefon, tablet vb. cihazlar aracılığı ile görülerek farklı bir deneyim sunulmaktadır. Dolayısıyla AR uygulamaları, her alanda insanlar tarafından ilgi duyularak merak uyandıran bir teknoloji haline gelmiştir. AR uygulamalarının algıyı ve hayal gücünü arttırdığı düşünülmektedir. Bu yönü ile AR teknolojisi birçok farklı alanda ilgi görmeye başlamıştır.

AR uygulamaları AR gözlüğü, AR kontakt lensi vb. geleceğe yön verebilecek cihazların gelişimine katkıda bulunmasının yanında eğitim, sanat, reklamcılık, turizm vb. alanlarına da farklı bir bakış açısı ile yeni yöntemlerin gelişmesinin de yolunu açmaktadır. Özellikle eğitim alanında AR uygulamalarının motivasyonu artırarak dersleri öğrenmeyi kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişmesi beraberinde gelecekte yapılabilecek başka teknolojilerinde fikirlerinin de gelişmesini sağlamaktadır. Bu sebeple artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişmelerinin ve araştırmalarının devam etmesi, geleceğin teknolojik buluşlarının gelişimi açısından da önemlidir.

Kaynaklar

- Atasoy, S. N. (2018). *Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*. Sanat Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ayhan, A. (2019). *Reklamcılık ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Azuma, R. T. (1997). "A survey of augmented reality". *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 55-385.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, Beta Basım, İstanbul.
- Becer, E. (2022). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (On üçüncü Baskı). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Doğan, A. (2016). Artırılmış gerçeklik teknolojileriyle desteklenmiş hikâye kitabı okuma deneyimi. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(2), 121-137.
- Erdem, S. (2021). Sanal Gerçekliğin Reklam Stratejilerinde Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(46), 241-248. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.836847>.

- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research In education* (8th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Gafuroğulları, D. (2014). Grafik Tasarımının Reklam Afişlerindeki Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği. *Dergi Park Akademik*, 4(2), 53-71.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- Kaşıfoğlu, G. & Öztürk G. (2017). *Açık Hava Reklamcılığında Dijitalleşmenin Etkisi*. Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kerawalla L, Luckin R, Seljeflot S. & Woolard A (2006) "Making it real": exploring the potential of augmented reality for teaching primary school science. *Virtual Real*, 10, 163–174.
- Köse, N. (2017). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1, 53-59.
- Radu, I. (2014). Augmented reality in education: a meta-review and cross-media analysis. *Pers Ubiquit Comput* 18, 1533–1543. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0747-y>.
- Sezer, S. N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Somyürük, S. (2014). "Öğrenme sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekmek: Artırılmış Gerçeklik", *Eğitim Teknolojisi*, 4(1),63-80.
- Theng, Y.L., Lim, C.M., Liu, W. & Cheok, A.D. (2007). Mixed reality systems for learning: a pilot study understanding user perceptions and acceptance. In: Proceedings of the 2nd international conference on virtual reality. *Springer*, 728–737.
- Türker, O. (2021). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılmış Akademik Tezlerin Bibliyografik Yöntemle İncelenmesi, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 21-34.
- Yüksel, D. (2017). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Url-1. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2020/1/futuristic-ar-screen-record-promotes-abu-dhabi-tourism-in-the-heart-of-london-606562>, (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2023).

Görsel Kaynaklar

- Görsel 1. Azuma, 1997: 98'den akt. Ayhan, 2019: 33.
- Görsel 2. Azuma, 1997: 99'dan akt. Ayhan, 2019: 34.
- Görsel 3. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2020/1/futuristic-ar-screen-record-promotes-abu-dhabi-tourism-in-the-heart-of-london-606562>, (Erişim tarihi:28 Mayıs 2023).
- Görsel 4. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/964274>, (Erişim tarihi:22 Mayıs 2023).
- Görsel 5. <https://ab.org.tr/ab16/bildiri/270.pdf> (Erişim tarihi:22 Mayıs 2023).
- Görsel 6. <https://wear-studio.com/ar-qr-codes/> (Erişim tarihi:22 Mayıs 2023).
- Görsel 7. <https://ab.org.tr/ab16/bildiri/270.pdf> (Erişim tarihi:23 Mayıs 2023).
- Görsel 8. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/democratisation>, (Erişim tarihi:30 Mayıs 2023).
- Görsel 9. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/democratisation>, (Erişim tarihi:30 Mayıs 2023).
- Görsel 10. ve 11. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/augmented-reality-super-selfies>, (Erişim tarihi:29 Mayıs 2023).