



FIRAT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Social Sciences

p-ISSN:1300-9702 e-ISSN: 2149-3243



GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞINDA YENİ PRATİKLER; ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE REKLAM UYGULAMALARI

New Practices In Today's Advertising; Advertising Applications With Augmented Reality

Merve TINGİR¹ ve Burak Erhan TARLAKAZAN²

¹Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım ASD, Kastamonu, tngmerve@gmail.com, orcid.org/0000-0001-6215-0408

²Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, Kastamonu, tarlakazan@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-5826-2148

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
06.03.2024

Kabul/Accepted:
20.05.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1448242

Anahtar Kelimeler

Artırılmış Gerçeklik,
Marka, Teknoloji

Keywords

Augmented Reality, Brand,
Technology

ÖZ

Teknolojik gelişmeler tüm alanları olduğu gibi, reklam ve pazarlama dünyasını da etkilemiş, geleneksel reklamcılık anlayışı dijital teknolojilerle birlikte değişime uğramıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları farklı, eğlenceli, renkli, kolay erişilebilir olması vb. özelliklerinden ötürü kullanıcının dikkatini daha fazla çekmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte markalar, hedef kitlelerine en kısa yoldan, en çabuk ve en etkili bir şekilde ulaşmak ve tüketime teşvik etmek için artırılmış gerçeklik teknolojisini kendi ihtiyaçlarına göre kullanmaktadır. Araştırmada günümüz reklam çalışmalarında yer verilen artırılmış gerçeklik uygulamalarını incelemek üzere; nitel araştırma modeli doğrultusunda literatür taraması, gözlem ve veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Reklam faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer veren marka ve reklamlar tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Günümüz pazarlama dünyasında artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yapılan çok sayıda reklam çalışması ile karşılaşılmasına rağmen, alan yazında yapılan çalışmaların az olduğu görülmüştür. Bu anlamda, makalede, artırılmış gerçekliğin tanımı, tarihi, sistemleri ve reklamcılıkta kullanımı ele alınmış, yapılan reklamlar incelenmiş, elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bu doğrultuda yapılan çalışmanın literatüre, grafik tasarımcılara ve reklamcılık sektörüne kaynak olması amaçlanmıştır.

ABSTRACT

Technological developments have affected the world of advertising and marketing, as well as all fields, and the traditional understanding of advertising has changed with digital technologies. Augmented reality applications should be different, fun, colorful, easily accessible, etc. It attracts the user's attention more due to its features. With the developments in technology, brands use augmented reality technology according to their own needs to reach their target audiences in the shortest, fastest and most effective way and to encourage consumption. To examine the augmented reality applications used in today's advertising studies; In line with the qualitative research model, literature review, observation and data collection methods were used. Brands and advertisements that include augmented reality applications in their advertising activities were determined by random sampling method. Although we encounter many advertising studies using augmented reality applications in today's marketing world, it has been observed that there are few studies in the literature. In this sense, in the article, the definition, history, systems and use of augmented reality in advertising are discussed, the advertisements are examined, the data obtained are evaluated and the study conducted in this direction is aimed to be a resource for the literature, graphic designers and the advertising industry.

Atıf/Citation: Tıngır, M. ve Tarlakazan, B. E. (2024). Günümüz Reklamcılığında Yeni Pratikler; Artırılmış Gerçeklikle Reklam Uygulamaları. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 2, 723-734.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Merve TINGİR, tngmerve@gmail.com

1. Giriş

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan tüketim kültürüyle beraber toplumların ihtiyaçları artmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler reklamcılık alanını da etkilemiş ve reklam sektörü sürekli bir değişim yaşamıştır. Bunun sonucunda çeşitli ürün ve markalar ortaya çıkmıştır. Bu çeşitliliğin içinde markalar hedef kitlesinin dikkatini çekmek, hatırlanma oranını artırmak ve kalıcı olabilmek adına reklam ve tanıtım yollarına başvurmaktadır. Teknolojik gelişmeler birçok alana katkı sağlamıştır. Bu alanlardan olan sanat, tasarım ve reklamcılık çeşitli sunum ve tanıtım alanları ile tanışmıştır. Reklamın amacı verilmek istenilen mesajı dikkat çekici bir şekilde sunmaktır. Bu anlamda artırılmış gerçeklik farklı, özgün, dikkat çekici ve yaratıcı reklam kampanyaları yapmak için yeni ve ideal bir araçtır. Etkileşimli ve kişiselleştirilebilir olması açısından marka ve tüketici arasında bağ oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik, bilgisayar programları ile oluşturulan dijital kaynakların fiziki ortam üzerine eş zamanlı olarak bindirilmesiyle oluşmaktadır. Bu uygulamalarda; bilgisayar programları tarafından üretilen Foto, ses, video ve görüntü gibi sanal objeler, gerçek dünya görüntüsü üzerine eş zamanlı olarak yerleştirilmektedir.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik terimleri birbirinin yerine kullanılabilir gibi görünmesine rağmen birbirinden farklı anlamlardadır. Sanal gerçeklik baş üstü ekranı gibi giyilebilir ekipmanlar ile kullanımı gerçekleşir ve bu sayede kullanıcı gerçek dünyadan soyutlanarak daha gerçekçi bir deneyim gerçekleştirir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinde ise kullanıcı etrafında olan olayların farkındadır. Sanal gerçeklikte gözlük, baş üstü ekranı, kulaklık ve konsol gibi giyilebilir ekipmanlar kullanıldığından artırılmış gerçeklik teknolojisinden ayrılmaktadır. Kullanılan ekipmanlar sayesinde kullanıcının gerçeklik algısı artmaktadır. Artırılmış gerçeklikte ise, kullanıcının gerçek dünya ile bağı kesilmeden onun üzerine eklemeler yapılmaktadır. Sanal gerçekliğin amacı, gerçek dünyanın modellendiği 3 boyutlu ve etkileşimli yapay ortam oluşturmaktır. Artırılmış gerçeklik ise fiziksel dünyayı, bilgisayarda yapılan sanal verilerle zenginleştirmektedir. Sanal gerçeklik gerçekliği sanal dünyaya taşırken artırılmış gerçeklik ise, sanal görüntülerle gerçek dünyayı zenginleştirmektedir (Somyürek, 2014: 67). Artırılmış gerçeklik teknolojisi; eğitim, askeri, sağlık, eğlence, turizm, mimari, sanat ve reklamcılık gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet ve akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla artırılmış gerçeklik teknolojisi için uygun bir ortam oluşturmuştur.

Artırılmış gerçeklik reklamcılıkta; broşür, sunum ve ihale, etkinlikler, konferanslar ve çevrimiçi kampanyalar pazarlamacıların kullandığı en popüler yöntemlerdir (Trubow, 2011). Açık hava reklamlarının artırılmış gerçeklikle kullanılması, gazete veya dergi reklamlarına sanal görsel eklemeler yapılması, markaları yaratıcı olmaya iterek tüketicuyu etkilemektedir. Farklılık ve yenilikten yana olan markalar için artırılmış gerçeklik, etkili bir alandır (Uğur ve Apaydın, 2014: 155). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile markalar, tüketicinin taleplerini karşılamak için farklı uygulamalar yapmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan sanal ürün denemeleri tüketici için farklı bir deneyim oluşturmaktadır. Basılı bir alanda kullanılabildiği gibi outdoor reklamcılık alanında da artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanılmaktadır. Örneğin, otobüs durakları, alışveriş merkezlerindeki ekranlar ya da billboardlarda kullanılmaktadır.

Markalar TV, sosyal medya, e-posta vb. kanalların yanı sıra artırılmış gerçeklik uygulamalarını da reklamcılıkta kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında ya da markalara ait özel yapılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketiciler ürünü sanal olarak deneyebilmektedir. Çevrimiçi olarak denenebilen ürün tüketici açısından tatmin edici deneyimler sunabilmektedir. IKEA, Coca-Cola, McDonald's, L'Oreal, Ray-Ban, Timberland, Lacoste, Nissan, Toyota, BMW, Audi, Nike, Pizza Hut ve Faber-Castell gibi birçok küresel firma reklam amacı ile artırılmış gerçekliği kullanmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile hazırlanan reklamların avantajlarından biri; kişiye özel ve interaktif bir şekilde erişime uygun olmasıdır. Bu uygulama biçimi müşterilerin ürünü sanal olarak deneyebilmesi için imkân sağlar.

Artırılmış gerçeklik ile hazırlanan reklamlar hedef kitlenin reklama olan ilgisini artırma potansiyeli bakımından marka tanıtımına yönelik önemli katkısı olabilmektedir. Reklam sektöründe özgün ve yaratıcı tasarımlar üretebilmek adına teknolojik alternatiflerden yararlanmak hem tasarımcılara hem de markalara yeni perspektifler kazandırır. Bu anlamda artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yapılan tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerle güdülenen tüketiciler, markalar adına önemli bir unsurdur.

Artırılmış gerçeklik reklamları; doğası gereği yorumlayıcı olan araştırmalarla sınırlıdır ve ampirik veri toplanmalıdır (Yang, Carlson ve Chen, 2020: 2). Bu bakımdan yapılan araştırmada, nitel araştırma modeli doğrultusunda literatür taraması, gözlem, veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada artırılmış

gerçeklik kavramının tanımı, gelişimi, çalışma prensibi, artırılmış gerçekliğin reklam alanındaki durumu, geleceği ve reklam sektörüne olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada yer verilen marka ve reklamlar tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

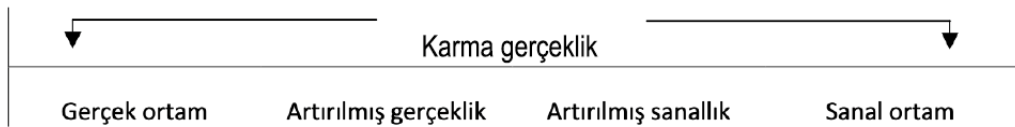
2. Artırılmış Gerçekliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin başka bir türüdür. Sanal gerçeklikte, kullanıcı yapay bir ortam içine girdiği için çevresindeki gerçek dünyayı göremez. Artırılmış gerçeklik ise, bilgisayar ortamlarında yapılan görüntü, ses, video içerikler gerçek zamanlı ortamlar üzerine bindirilmektedir (Kipper ve Rampolla, 2013: 1). Artırılmış gerçeklik; gerçek ve sanalı birleştirir, gerçek zamanlı etkileşimlidir ve 3 boyutlu olarak kayıtlıdır (Azuma,1997: 356). Artırılmış gerçeklik dijital bilgiyi görsel algıya taşımak için beraber çalışan çeşitli teknolojilerin birleşimidir. Gene Becker'e göre artırılmış gerçeklik; teknoloji, araştırma alanı, gelecekteki bilgisayarların vizyonu, gelişmekte olan bir ticari endüstri ve yaratıcı ifade için yeni bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Kipper ve Rampolla, 2013: 4). Artırılmış gerçeklik, sanal ortamların ve sanal gerçekliğin bir türüdür. Artırılmış gerçeklik gerçekliğin yerini almak yerine onu tamamlar (Azuma,1997: 356). Gerçek ve sanal bilgilerin kombinasyonudur, gerçek zamanla etkileşimlidir ve 3D ortamlarda kullanılmaktadır (Kipper ve Rampolla, 2013: 3). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir bağ kurarak var olan içeriğin, basit ve faydalı erişim için gerçek yerler ya da nesnelere sanal olarak bağlamsal olarak ilişkilendirilmesine olanak sağlar (Chehimi, Coulton ve Edwards, 2007: 21). Fiziki dünya görüntüsü üzerine sanal içeriklerin birleştirilmesi ile detaylı ve farklı bir görüntü oluşmaktadır. Gerçek dünya görüntüsü üzerine işlenen sanal içerikler gerçekliği zenginleştirmektedir.

Gerçeklik görüntüleme uygulamaları; 1950'li yılların sonlarında yönetmen Mort Heiling'in; 3 boyutlu filmler, stereo ses, mekanik titreşim, fan ve kokuyu birleştiren "Sensorama" adlı simülasyonu icat etmesi ile hayat bulmuştur (Bimber ve Raskar, 2005: 3). 1975 yılında sanal gerçekliğin isimlerinden olan Myron Krueger, ilk kez sanal objelerle artırılmış gerçekliğin kullanılmasını sağlamıştır.

Artırılmış gerçeklik terimi ilk defa 1990 yıllarında Tom Caudell ve David Mizell tarafından kullanılmıştır. 2000'li yıllarda Nokia, mobil artırılmış gerçeklik uygulama projesini başlatmıştır (Kipper ve Rampolla, 2013: 8-12). iPhone, iPad ve Android için artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştiren Layar, Junaio ve Wikitude şirketleri bu teknolojiye katkıları vardır (Madden, 2011' den aktaran Geroimenko, 2012: 445). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaygınlaşmasındaki etken akıllı mobil cihazların taşınabilir olması ve internete erişimin kolay olmasıdır. Bu sayede kullanıcı istediği yer ve zamanda artırılmış gerçeklik deneyimini gerçekleştirebilmektedir. Bu sistemler sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik sistemleri olarak ayrılmaktadır.

Gerçek görüntüler sanallık sürekliliği çizgisinin en solunda yer alırken, sürükleyici sanal ortamlar sağ uçta yer almaktadır (Şekil 1). Karma gerçekliği görüntülemek için sanallık sürekliliğinin uç noktaları arasında gerçek ve sanal dünya nesnelere tek bir ekranda sunulmalıdır. Gerçek olan ortamın sanal nesnelere ile zenginleştirildiği bir durumdur (Milgram ve Kishino,1994: 1323). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya dijital objeler ekleyerek, görsel ya da işitsel olarak zenginleştiren bir teknolojidir.

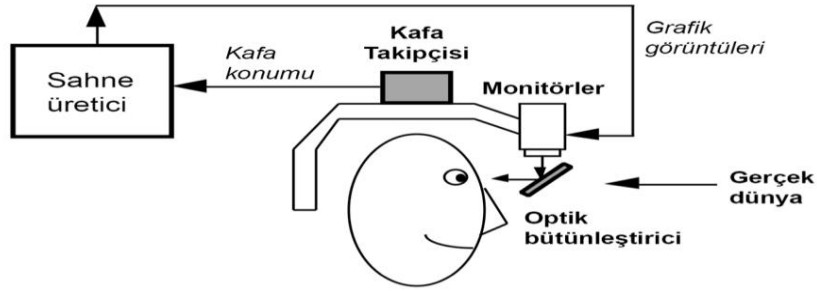


Şekil 1. Sanallık Sürekliliği (Milgram ve Kishino,1994: 1323)

Artırılmış gerçeklik dijital içeriklerin fiziksel dünya ile birleştirilerek gerçekliğin artırılmasını sağlayan bir teknolojidir. Qr kod, GPS ya da bir tanımlayıcı görüntü artırılmış gerçeklik uygulamalarının kamerası ile istenilen yer taratıldığında o yer hakkı bilgi vermektedir. Bu sayede kullanıcı gitmek istenilen bir yere navigasyon yönlendirmesi ile gidilebilmekte, bir film afişinde film hakkında ön bilgilere sahip olmakta ve almak istediği bir ürünün, üzerinde nasıl durduğunu hakkında fikir sahibi olabilmektedir.

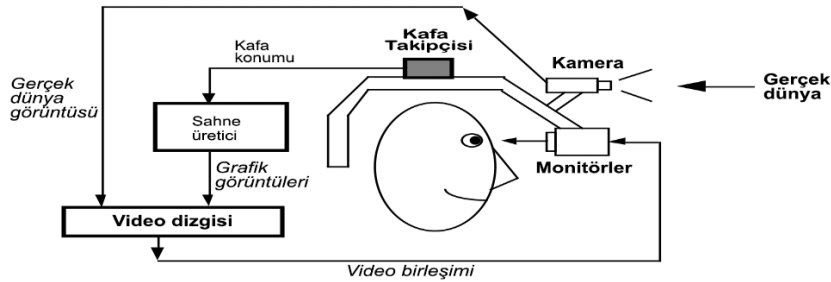
2.1. Artırılmış Gerçeklik Sistemleri

Artırılmış gerçeklik teknolojik olarak optik ve video temelli teknolojiler olarak ikiye ayrılır. Artırılmış gerçeklik tüm duyarlar için geçerli bir teknolojidir (Azuma, 1997: 363). Aralarındaki temel fark gerçek ve sanal dünyanın birleşmesiyle oluşan sahnenin görüldüğü yerdir. Optik sistemlerde birleştirilmiş sahne gözlük yoluyla gerçek dünyada görülürken, video temelli sistemlerde birleştirilmiş sahne bilgisayar, tablet ve mobil cihazla görülmektedir (Somyürek, 2014: 68). Kullanıcı başa takılan monitörlerden birleştiricilerden yansıyan sanal görüntüleri görür. Birleştiricilerin başa takılmasıyla askeri uçaklarda yaygın olarak kullanılan Head-Up Display (HUD) benzemektedir. Bu yüzden, optik HMD'ler bazen "kafanın üzerindeki HUD" olarak tanımlanmaktadır (Azuma,1997: 364). Bu sistem ile kullanıcı tarihi bir yapıya baktığında yapının ismi, yapıldığı dönem, mimari özellikleri gibi bilgileri yapının üzerinde görülmektedir (Somyürek, 2014: 68). Azuma'nın optik temelli sistemleri tanımlayan görüntü sistemi şekil 2.'de gösterilmektedir.



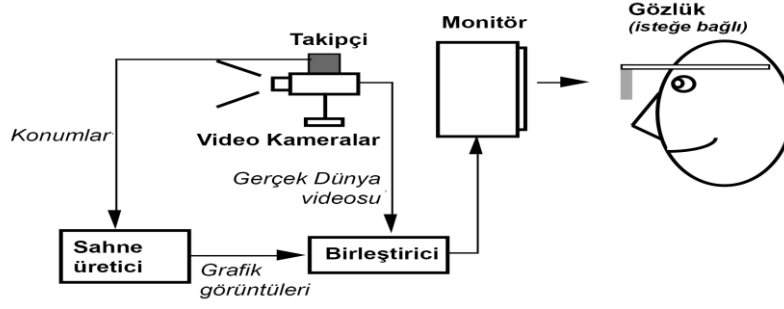
Şekil 2. Optik temelli sistem (Azuma,1997: 365)

Video temelli sistemlerde kameralar, kullanıcının gerçek dünyaya bakışını sağlar (Azuma,1997: 365). Barkotlu kâğıtlara dijital bir cihazın video kamerası ile bakıldığında barkodun üzerinde var olmayan üç boyutlu nesnelere cihazın ekranında görünür. Kâğıdın yönü değiştirilerek objelerin farklı yönden görünüşleri sanal ortamda izlenir (Somyürek, 2014: 68-69). Azuma'nın video temelli sistemleri tanımlayan görüntü sistemi şekil 3.'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Video temelli sistem (Azuma,1997: 365)

Optik ya da video tabanlı sistemler dışında monitör tabanlı sistemler de kullanılmaktadır (Şekil 4). Bir veya iki video kamera, ortamı görüntüler, kameralar durağan veya hareketli olabilir. Kullanıcının görüntüleme cihazını takması, kendi isteğine bağlıdır (Azuma,1997: 366).



Şekil 4. Monitör tabanlı sistem (Azuma,1997: 367)

Sistemin çalışması birçok kaynağın düzgün çalışmasını gerektirdiğinden bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bu teknolojiye yaşanan en büyük teknik zorluk nesne tanıma ve sensör doğruluğudur. Gerçek ve sanal dünyadaki objelerin birbirleri ile uyumlu olması iki dünyanın var olduğu yanılsamasını etkileyecek bir etkidir (Kipper ve Rampolla, 2013: 23). Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojisi işaret tabanlı ve işaret tabanlı olmayan yöntem olarak ikiye ayrılmaktadır. İşaret tabanlı sistemlerde bir görsel veya Qr kod gibi işaretçiye ihtiyaç vardır. İlk olarak işaretleyici bir görsel belirlenir, daha önceden hazırlanan içerikler işaretçi olarak artırılmış gerçeklik uygulamasında eşleştirilir. Sonrasında ise akıllı mobil cihazlarla bu işaretçi artırılmış gerçeklik uygulamasının kamerası ile taratılarak içerik izlenmektedir. İşaret tabanlı olmayan sistemde ise, işaretçiye gerek yoktur GPS sistemleri kullanılmaktadır. Başlarda kullanılan baş üstü ekranlarının pahalı ve ağır olmasından dolayı gelişmesi başarılı olmamıştır. Teknolojiye yaşanan gelişmeler; tablet ve akıllı telefonlar hafif, yüksek çözünürlüklü ekran ve kameralar artırılmış gerçeklik teknolojisinin önünü açmıştır.

2.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklamlarda Kullanımı

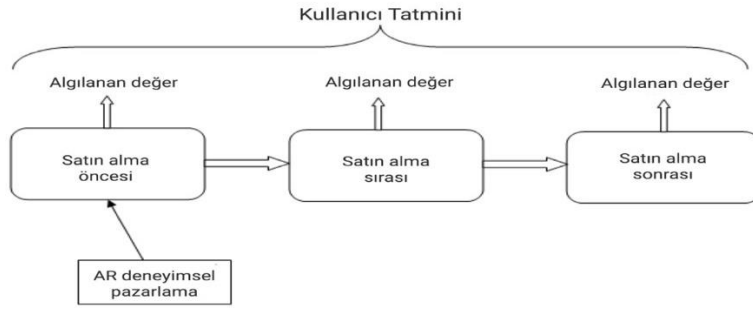
Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde pazarlama ve reklam alanında da yenilikçi gelişmeler yaşanmaktadır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak artırılmış gerçeklik reklamları hedef kitle tarafından etkileşimli hale gelebilmektedir. Bu yeni reklam türü geleneksel olarak yapılan basılı reklamların yerini alacak boyuta henüz ulaşmamakla birlikte basılı reklamlarla beraber kullanılarak tüketicinin farklı bir deneyimde bulunmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, etkileşim ve rahat kullanımdan dolayı kullanıcı açısından eğlenceli bir deneyim ortamı sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkileşimli olması sayesinde tüketici almak istediği ürünü büyütüp küçültebilmekte, rengini ve konumu değiştirebilmektedir.

Tüketicinin alışveriş deneyimlerini farklılaştırmak, markayla etkileşimini zenginleştirmek ve satışları artırmak için tüketici odaklı birçok şirket artırılmış gerçeklik teknolojisini ve uygulamalarını kullanmaktadır. Buna rağmen artırılmış gerçekliği reklam bağlamında uygulanmasını tartışan çok az araştırma bulunmaktadır (Yang, Carlson ve Chen, 2020: 1). Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlarla başlayan online reklam ve pazarlama stratejileri neticesinde, günümüzde artırılmış gerçeklik ve 3 boyutlu simülasyonlar gibi gelişmeler yaşanmaktadır. Bu yeni gelişmeler sayesinde hedef kitesine ürün ve hizmet veren markalar; uzaktan erişim imkânları ile kullanıcıların ürünlerini satın almadan önce denemelerini sağlamaktadır (Erdem, 2021: 246). Artırılmış gerçeklik teknolojisi pazarlamada tüketicinin geleneksel reklamcılıktaki gibi durağan bir görsel veya metin yerine ürünle ilgili bir deneyim ya da aktiviteyi hatırlatmaktadır. Tüketici bilgisayarda yapılan 3 boyutlu ürünü inceleyip değiştirebilmektedir (Connolly vd., 2010'dan aktaran Başer ve Sever, 2023: 156). Teknolojik gelişmeler genellikle pazarlama alanının ihtiyaçları için yönlendirilirken, pazarlamacılara tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşime geçmek için de erişim olanağı sağlamaktadır. Basılı reklamlar ve televizyon reklamları gibi geleneksel mecraların yararları iyi olsa da, artık pazarlamacıların aralarından seçim yapabilecekleri giderek genişleyen yeni teknolojiler, platformlar ve ara yüzler mevcuttur (Yaoyuneyong, Foster, Johnson ve Johnson, 2016: 16).

Artırılmış gerçeklikte, basılı reklam üzerinde sanal olarak görüntülenen dijital içeriği görmek için mobil cihazların kamerasına ihtiyaç vardır. Tüketiciler akıllı telefonlarının veya akıllı tabletlerinin cihazda çalışan bir artırılmış gerçeklik uygulamasının kamerasını açıp gerçek zamanlı olarak, görüntüledikleri reklamı tarar ve ardından basılı reklamın üzerine dijital bir görsel katmanı eklenir. Eklenen görseller 3 boyutlu olarak

kaydedilir. Kullanıcılar cihazlarını hareket ettirdiğinde reklamın bir parçasıymış gibi görünür (Yaoyuneyong, Fosters, Johnson ve Johnson, 2016: 17).

Günümüzde hızlı tüketip, hızlı yaşayan X, Y ve Z jenerasyonlarına sunulan içerikler de hareketli olmalıdır. Pazarlama alanında hedef kitleye ulaşabilmek ve dokunabilmek için gelenekselleşmiş kalıplar dışında dikkat çekici yöntemler kullanılmalıdır (Köse ve Yengin 2018: 102). Markalar tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmek için etkileşimli uygulamalar kullanmaktadır. Etkileşimli kiosklar ve akıllı aynalar, ürünleri açıklamak, yapılandırmak ve önermek için özel cihaz ve yazılımlardan yararlanılmaktadır. Mobil cihaza yüklenen markaya ait uygulamalar satış mağazalarında veya hareket halindeyken kullanılabilir (Rese, Baier, Schulz ve Schreiber, 2016: 307). Sanal ürün deneyimi ve etkileşimli reklamcılık tüketicinin ilgisini çekici özelliklerdir. Markalar sanal reklamları kullanarak ürünlerin değerini artırabilir ve tüketicinin ürün deneyimine katılmasını sağlayabilir (Li, Daugherty ve Biocca, 2022: 43). Yüksek düzeyde duyuşsal bilgi ile karakterize edilen bir teknoloji olarak artırılmış gerçeklik, reklamda gösterilen ürün hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini ortaya çıkararak tüketicinin merakını artırır (Reio vd. 2006'dan aktaran Yang, Carlson ve Chen, 2020: 4). Artırılmış gerçeklik ile yapılan deneyimsel pazarlamada, satın alma öncesi aşamada etkinin fazla olması satın almayı etkilemektedir. Bu teknoloji ile tüketici satın alma öncesinde ürünü elinde tutma gücüne sahiptir. Ürünü test etmelerine fırsat vererek müşteriyi daha fazla zaman ayırmaya ve satın almak için teşvik etmektedir (Bulearca ve Tamarjan, 2010: 241). Artırılmış gerçeklik teknolojisinde müşteri memnuniyet ve satın alma süreç aşamaları şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Müşteri satın alma aşamaları (Bulearca ve Tamarjan, 2010: 241)

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile pazarlama kampanyası oluşturmak için uygun bir yöntem seçerken; ilk hedef, kitleyi, mevcut zaman ve maliyeti belirlemek gerekmektedir (Morozova, t.y.). Markalar artırılmış gerçekliği; sanal deneme, ürün eğitimi ve müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla, oyunlaştırma yoluyla müşterileriyle etkileşime geçmek için kullanmaktadırlar (Baier, Rese ve Schreiber, 2016'dan aktaran Rese, Baier, Schulz ve Schreiber, 2016: 307). Tüketicinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına katılmaları, markanın; dikkat çekmek, akılda kalıcılık ve beğeni gibi durumlarına katkı sağlamaktadır (Uğur ve Apaydın, 2014: 146). Artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanılması tüketicinin markaya olan tutumunu etkileyerek bireylerin reklama karşı merakını artırmakta ve merakın artması ile reklama olan ilgiyi olumlu yönde etkilemektedir (Yang, Carlson ve Chen, 2020: 3).

Artırılmış gerçeklik, markaların sanal içeriklerini doğrudan ürünleri ya da reklam malzemeleriyle ilişkilendirmelerini sağlar. Reklam malzemesi, mağaza içi navigasyon, mağaza içi deneyim, ürün deneyimi, satış elemanı desteği, satın alma sonrası deneyim tüm pazarlama ve satış zinciri artırılmış gerçeklik uygulamaları ile kullanılabilir. ABD'li giyim şirketi olan Moosejaw, iOS ve Android için Moosejaw x-ray adlı bir mobil artırılmış gerçeklik uygulaması yapmıştır. Uygulamayı indiren mobil kullanıcıların akıllı telefonlarını veya tabletlerini kataloga doğrulttuklarında markanın modelleri görülmektedir. Moosejaw, bu uygulama sayesinde satışlarında % 37'lik bir artış olduğunu belirtmiştir (Gervautz ve Schmalstieg, 2012: 30).

Artırılmış gerçeklik, mobil alışveriş deneyimini yeniden şekillendirme ve daha anlamlı tüketici-marka ilişkileri kurma potansiyeline sahiptir (Scholz ve Duffy, 2018: 1). Mobil mağaza içi reklamcılık, perakendecilere satış

noktasında müşterilerle iletişim kurmaları için yeni seçenekler sunduğundan giderek daha önemli hale gelmektedir (Bues, Steiner, Stafflage ve Krafft, 2017: 157). Tüketici odaklı birçok büyük şirket, artırılmış gerçeklik teknolojisini ve uygulamalarını kullanmaktadır. Müşterilerinin alışveriş deneyimlerini, markalarıyla etkileşimlerini zenginleştirmek ve satışları artırmak için bu teknolojiden yararlanılmaktadır (Yang, Carlson ve Chen, 2020: 1). Reklamda artırılmış gerçeklik stratejilerinin kullanılması hedef kitlenin algısı üzerinde bir etki yaratması, kitleyi gerçeğe yakın bir görsel oluşuma dâhil ederek algısını şekillendirmesi, ürün veya hizmet talebini artırması bakımından, diğer reklam stratejilerine göre daha etkilidir (Erdem, 2021: 243). Artırılmış gerçeklik reklamcılığı, genellikle basılı reklamlardan daha uygun fiyatlı ve sürükleyicidir (Gleb ve Oleksandra, 2020).

Reklamlarda gerçek ürün görüntüleriyle dijital görüntülerin birleştirilmesi; reklamı güzel, beğenilir, çekici, anlaşılır, az zamanda daha fazla bilgi verici ve daha etkileyici yapmaktadır. Dergi, gazete reklamlarında, afişlerde ve kataloglarda artırılmış gerçeklik kullanılmaktadır. Bunlarda Qr kod üzerine okuyucu ya da program yüklenmiş cihazın kamerası taratıldığında içerik gösterilmekte ya da ilgili siteye yönlendirilmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014: 149). Pazarlama, reklam ve satış artırılmış gerçekliğin en büyük uygulama fırsatıdır. Artırılmış gerçeklik ile ele alınan reklam kampanyasında el ilanlarındaki yeni araba modelleri, oyunların yer aldığı mısır gevreği kutuları, tariflerin yer aldığı ketçap şişeleri ve dergi kapaklarının videoya dönüşmesi şeklinde uygulamalar yapılmaktadır (Gervautz ve Schmalstieg, 2012: 30). Basılı broşür, dergi, kitap ve gazete gibi materyallere etkileşimli video ve üç boyutlu animasyonlar eklenmektedir. McDonald's markası, müşteri ile etkileşim oluşturmak ve markasını geliştirmek için artırılmış gerçeklik reklamlarını oyunlaştırarak kullanmıştır (Foto 1).



Foto 1. McDonald's artırılmış gerçeklik uygulaması (Morozova, t.y.)

Cep telefonlarının yaygınlaşması artırılmış gerçeklik teknolojisinin markaların reklamlarında kullanımının önünü açmıştır. Nissan, Toyota, BMW ve Mini otomobil şirketlerinin dergi reklamlarında arabaların 3D görüntüleri artırılmış gerçeklik uygulaması ile yapılmıştır. Transformers, Iron Man ve Star Trek gibi filmlerde de artırılmış gerçeklik kullanılmıştır (Kipper ve Rampolla, 2013: 14). Mercedes Benz artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak sanal arabaları sanki araçlar yoldaymış gibi deneyimlenebilmektedir (Rauschnabel, Maack, Ahuvia ve Schein, 2024: 2). Audi markası ise, artırılmış gerçeklik uygulaması ile Quattro Coaster modeli modelinin tanıtımını yapmıştır. Uygulama televizyon reklamı olarak yapılmış ve izleyicinin mobil cihazını televizyona doğrultmasıyla, evlerinin oturma odasında ekrandan fırlamış gibi araç görünmektedir. Apple Store üzerinden indirilebilen markaya ait uygulama ile aracın farklı ortamlarda sürüş denemesi etkileşimli bir deneyim olarak gerçekleştirilmektedir (Foto 2).



Foto 2. Audi artırılmış gerçeklik uygulaması (Groovejones, 2020)

Faber-Castell, sosyal sorumluluk olarak gezegenin korunmasına faydalı ekolojik süreç ve malzemelere öncelik vererek geri dönüştürülebilir çevre dostu bir kalem üretmiştir. “Endless Forest” (Sonsuz Orman) adlı bir artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilerek ürün reklamını farklı bir şekilde sunmuştur (Foto 3). Bu düşünce ile hem ormanları hem de orada yaşayan hayvanları koruduğunu vurgulamaktadır. Uygulama açılıp boya kalemleri taratıldığında 12 farklı hayvanın üç boyutlu animasyon görüntüleri görülmektedir.



Foto 3. Faber-Castell artırılmış gerçeklik uygulaması (Groovejones, 2020)

Mobil mağaza içi reklamcılık, perakendecilere satış noktasında müşterilerle iletişim kurma konusunda yeni seçenekler sunduğundan giderek daha önemli hale gelmektedir (Bues, Steiner, Stafflage ve Krafft, 2017: 157). Artırılmış gerçeklik, markaların vermek istediği mesajlarını tüketicilere iletmede farklı bir araçtır. Artırılmış gerçeklik, çevrim içi kıyafet denemek, ev mobilya düzeni oluşturmak ya da 3 boyutlu ürünleri kişiselleştirilmiş bir şekilde deneyimlemek adına tüketicilere fırsat sunmaktadır. Nike markası, kullanıcıların akıllı cihazlarını kullanarak mağazaya gitmeden ayaklarında ayakkabı varmış gibi denemelerine izin veren bir uygulamada artırılmış gerçeklik kullanmıştır (Foto 4). “Nike, bu uygulama ile % 20 yeni müşteri çektiğini ve ayakkabı satışlarını %17 artırdığını duyurmuştur” (Stories, 2023).

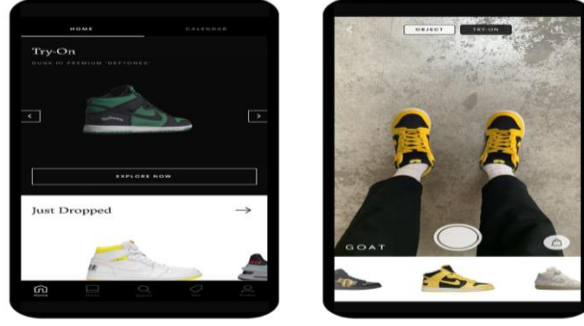


Foto 4. Nike artırılmış gerçeklik uygulaması (Stories, 2023)

Benzer bir uygulama içinde eğlence unsurları da barındıran Pizza Hut markası için yapılmıştır. Müşteri; akıllı telefonu aracılığıyla pizza kutusundaki Qr kodunu tarattıktan sonra markanın web sitesine yönlendirilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamasında Pac-Man oyun karakterler ortaya çıkmakta ve tüketici bir yandan pizzayı yerken diğer yandan 3D Pac-Man oyununu oynama fırsatı yakalamaktadır (Foto 5). Ambalajlara eklenen üç boyutlu animasyonlar, videolar ya da oyunlarla, ürünün tüketici ile etkileşimde bulunarak eğlenceli bir hale gelmesi sağlanmakta ve bu yolla marka hatırlanabilirliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturulabilmektedir.



Foto 5. Pizza Hut Pac-Man oyunu artırılmış gerçeklik uygulaması (Schwab, 2023)

Bir başka örnekte de; Coca-Cola Zero için özel olarak tasarlanan yenilikçi ve etkileşimli bir kampanya olan TakeATaste artırılmış gerçeklik ile yapılmıştır (Foto 6). Tüketici ekrandaki Qr kodu tarayarak artırılmış gerçeklik çekilişine katılarak ücretsiz Coca-Cola alabilmektedir. Bu reklam etkileşimli reklamcılığının gücünü göstermektedir. Reklam kampanyası, sanal ve gerçek arasındaki sınırların aşıldığı artırılmış gerçeklik reklamcılığının geleceği için zemin hazırlamıştır (Newman, 2023).

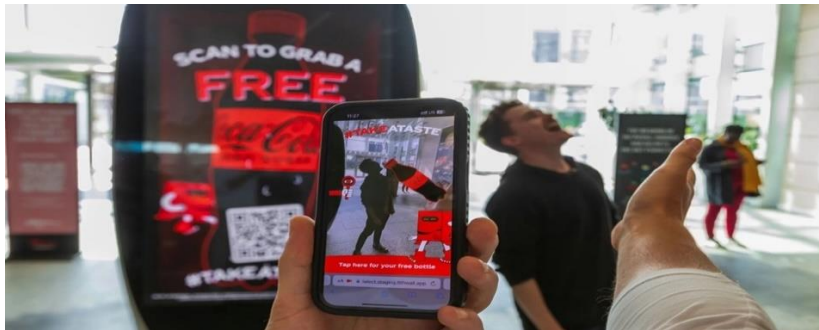


Foto 6. Coca-Cola artırılmış gerçeklik uygulaması (Newman, 2023)

2.3. Reklam Uygulamalarında Artırılmış Gerçekliğin Geleceği

Grafik tasarım, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlara farklı deneyimler sunmak için sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadır. Artırılmış

gerçeklik, reklamcılıkta geleceğin teknolojisi olarak görülmektedir. Artırılmış gerçeklik, tüketicilere yeni ve farklı deneyimler sunarak ürün ve markalarla etkileşimini artırmaktadır. Bu teknolojinin reklamcılıkta başarılı olabilmesi için; cihaz, içerik ve uygulama gibi pek çok faktörün geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir. Akıllı mobil cihazlar ve uygulamalarının, yakın gelecekte pazar oranlarının büyümesi beklenmektedir. Tüketicinin bu teknolojiye daha geniş erişimi olduğunda artırılmış gerçekliğin kullanımı artacaktır. 2028 yılında 97,76 milyar dolara ulaşması beklenen artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birçok firma tarafından kullanılması ön görülmektedir (Fortune, t.y.). Artırılmış gerçeklik, tüketicilerin satın alma işlemi yapmadan önce ürünleri sanal olarak denemelerine olanak tanıyan çevrimiçi alışveriş yapma biçimi günümüzün yaygın kullanımlarındandır. Moda, kozmetik ve dekorasyon gibi artırılmış gerçeklik destekli deneme deneyimlerinin de giderek yaygınlaşması, alışveriş yapanlara daha sürükleyici ve ilgi çekici bir alışveriş deneyimi sunması geleceğe yönelik beklentiler arasındadır. Bu teknoloji, satın alma tereddütlerini ve iadelerini de azaltırken tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artırması da mümkündür. Markalara izleyicileri etkilemek, geri dönüşleri artırmak ve farklılaştırmak için özel fırsatlar sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi gelişmeye ve daha erişilebilir olmaya devam ettikçe, markalar bu dijital ortamda rekabet edecektir.

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik teknolojileri ve gelişen veri ortamı, medya ve reklamcılık ortamına heyecan verici değişiklikler ve zorluklar getirmektedir. İleriye dönük olarak, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin disiplinler arası perspektiflere daha açık olmaları ve sürükleyici teknolojilerin reklam deneyimlerini ve sonuçlarını nasıl dönüştürdüğü ile alakalı çalışmalara yer vermelidir (Ahn, Kim ve Kim, 2023: 168). Artırılmış gerçeklik reklamcılığı, tüketiciyle sürükleyici ilişkiler kurmak isteyen markalar tarafından kullanılmaya devam edecektir (Engine Creative, t.y.). Artırılmış gerçeklik, kullanıcının ortamı hakkında zengin veriler üretir ve reklamcılık için umut verici bir ortam haline gelir (Rauschnabel, Babin, Dieck, Krey ve Jung, 2022: 1144).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının artması, akıllı cihazların yaygınlaşması ve ucuzlaması ile birlikte daha fazla kullanıcı bu teknoloji ile irtibatlı olacaktır. Artırılmış gerçeklik, reklamcılıkta henüz yeni bir teknolojidir. Bu sebeple, artırılmış gerçeklik ile ele alınan reklam içerikleri sınırlı sayıda ve sınırlı kalitededir. Teknoloji geliştikçe artırılmış gerçeklik uygulamalarının da kendini güncellemesi ve ilerleyen dönemlerde reklamcılık alanında daha fazla gelişmeler yaşanması olasıdır.

3. Sonuç ve Tartışma

Artırılmış gerçeklik uygulamaları birçok alanda olduğu gibi reklam ve pazarlama alanlarında da kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanabilmek için; akıllı cep telefonu, tablet, internet ya da gözlük gibi ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kolay erişim noktasında; ücretli ve ücretsiz birçok uygulama yazılımı bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmalı ve geliştirilmelidir. Artırılmış gerçekliğin geçmişi yeni olmamasına rağmen geleneksel olarak yapılan basılı reklamların yerini alabilmiş değildir. Geleneksel reklamcılıkla birlikte kullanılan tanıtım çalışmaları bulunmaktadır. Hem basılı hem de artırılmış gerçeklik reklamları kendi alanlarında etkili birer mesaj unsurudur. Fakat artırılmış gerçeklik reklamcılığı, gelişen dünyada geleneksel reklamcılıktan daha etkili olabilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin maliyeti basılı reklamların maliyetine oranla daha düşüktür. Ayrıca bu teknolojik uygulamalar sayesinde; reklam ile kaç kişinin etkileşime girdiği ve ne kadar süre baktığı gibi rakamsal veri ve geri dönüşlere de erişebilmektedir.

Şirketler; marka tanınırlığını oluşturma, marka değerini ya da satışları artırma vb. amaçlarla, belirli bir pazarlama stratejisiyle iş hedefleriyle uyumlu, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanabilir. Teknolojik gelişmeleri takip eden markalar gelişir, kalıcı olur ve daha fazla tüketiciye ulaşır. Artırılmış gerçeklik reklamları tüketicinin merakını artırabilir ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırabilir. Bu merak duygusu ile tüketici daha fazla reklam ile etkileşim kuracaktır. Tüketici açısından yeni bir teknoloji olduğu için ilgi uyandırmaktadır. Her an her yerde etkileşime girilebildiği için içerik kolaylıkla hazırlanabilmekte ve gerektiğinde kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Giyim sektöründe oluşturulan sanal deneme odaları ile tüketici eşzamanlı olarak almak istediği ürünü üzerindeymiş gibi görebilmektedir. Artırılmış gerçeklik bir koltuğun satın almadan önce mekânda nasıl duracağını görmek, ya da bir kozmetik ürünün renginin yüzde nasıl algılanacağını görmek adına tüketicilere farklı deneyimler sunabilmektedir. Tüketiciler, mağazaya gitmeden istedikleri yer ve zamanda ürünü sanal olarak deneme imkânına sahip olabilmektedir. Aynı

zamanda, farklı mekânlardaki benzer ya da farklı ürünleri birbirleriyle karşılaştırılabilir, renk ve boyut gibi ölçütleri de görülebilmektedir. Bu sayede tüketici zamandan tasarruf ederken markalar da iade ya da değişim süreçlerinden kurtulmuş olabilecektir.

Artırılmış gerçeklik, birçok avantajına rağmen günümüzün yeni bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Dünyadaki örnekleri incelendiğinde ülkemizde bu alanda yapılan reklamların az sayıda uygulamalarla sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yüzden ülkemizde de artırılmış gerçeklik ile uyumlu reklam çalışmalarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı ve teknolojik gelişmelere ayak uydurulmalıdır. Tüketicilerin artırılmış gerçeklik ile reklam teknolojilerini tanıması, merak ve dikkat unsurları ile birlikte bu teknolojinin daha fazla kullanımının önünü açacaktır.

Bu teknoloji, fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki sınırları kaldırarak tüketicilerin ürün ve markalarla etkileşimini artırmaktadır. Tüketiciler arasında marka farkındalığını ve hatırlanabilirliğini arttırmak reklamcılığın amaçlarından biridir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik akılda kalıcılık için etkili bir yoldur. Reklam kampanyalarında artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanan markalar, tüketicilerin artırılmış deneyimlerini başkalarıyla paylaşması ile daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilir. Uygulanan reklamların farklı ve etkileşimli olması tüketici ile marka arasında bir bağ kurmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi gelişmeye ve erişilebilir olmaya devam ettikçe reklamcılıkta yenilikçi uygulamalar görmek mümkün hale gelecektir.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarını indirmek, açmak, kullanmak ve kapatmak için çok fazla zaman harcamadan kullanımı kolay ve erişilebilir olması bu teknolojinin kalıcılığı açısından önemlidir. Artırılmış gerçekliğin reklamlardaki faydaları; kolay ürün denemeleri, marka bilinirliğini artırma, marka ile etkileşim ve daha sürükleyici bir deneyim sunmasıdır.

Kaynaklar

- Ahn, J. S., Kim, J., ve Kim, J. (2023). The Future Of Advertising Research In Virtual, Augmented, And Extended Realities, *International Journal of Advertising*, 42(1), 162-170, DOI: 10.1080/02650487.2022.2137316
- Azuma, R. T. (1997). A Survey Of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Başer, E. ve Sever, S. (2023). Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Reklamların Etkileri. Söğütöler, T. (Ed.), *Sinemada ve reklam çalışmalarında güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M. ve Krafft, M. (2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers And Mediating Effects from A Consumer Perspective. *Psychology & Marketing Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction*. 34(2). DOI: 10.1002/mar.20981
- Bulearca, M., ve Tamarjan, D. (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2), 237-252.
- Bimber, O. ve Raskar, R. (2005). *Spatial Augmented Reality Merging Real And Virtual Worlds*, Massachusetts: A K Peters Ltd.
- Cehimi, F., Coulton, P. ve Edwards, R., (2007). Augmented Reality 3D Interactive Advertisements On Smartphones. *International Conference on the Management of Mobile Business*, 21-28. 10.1109/ICMB.2007.20
- Erdem, S. (2021). Sanal Gerçekliğin Reklam Stratejilerinde Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(46), 241-248. <https://doi.org/10.35247/ataunigsed.836847>
- Engine Creative. (t.y.). Augmented reality advertising: How it works & the best campaigns. Erişim adresi <https://www.enginecreative.co.uk/blog/augmented-reality-advertising/>
- Fortune (t.y.). Augmented reality market. Erişim adresi <https://www.fortunebusinessinsights.com/augmented-reality-ar-market-102553>
- Geroimenko, V. (2012). Augmented Reality Technology And Art: The Analysis And Visualization Of Evolving Conceptual Models, *16th International Conference on Information Visualisation*, 445-453.
- Gervautz, M. ve Schmalstieg, D. (2012). Anywhere Interfaces Using Handheld Augmented Reality. *EEE Computer Society*. 45(7):26-31. 10.1109/MC.2012.72

- Gleb, B. ve Oleksandra, I. (2020). How augmented reality makes advertising interactive. Erişim adresi <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>
- Groovejones. (2020). Virtual reality marketing –Top 10 AR marketing experiences of 2019. Erişim adresi <https://www.groovejones.com/virtual-reality-marketing-top-10-ar-marketing-experiences-of-2019/>
- Kipper, G. ve Rampolla, J. (2013). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide To AR*, Waltham: Syngress.
- 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.
- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising On Product Knowledge, Brand Attitude, And Purchase Intention: The Mediating Role Of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy Of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Morozova, A. (t.y.). Augmented reality advertising campaign. Erişim adresi <https://www.jasoren.com/augmented-reality-advertising/>
- Newman, A. (2023). Coca-Cola take a taste. Erişim adresi <https://www.dooh.com/news/coca-cola-take-a-taste/>
- Rauschnabel, P.A., Babin, B.J., Dieck, M.C., Krey, N. & Jung, T. (2022). What Is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, And Future. *Journal of Business Research*. 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Rauschnabel, P.A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A.C., ve Schein, K.E. (2024). Augmented Reality Marketing And Consumer-Brand Relationships: How Closeness Drives Brand Love. *Psychology & Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., ve Schreiber, S. (2016). How Augmented Reality Apps Are Accepted By Consumers: A Comparative Analysis Using Scales And Opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.010
- Scholz, J., ve Duffy, K. (2018). We ARe at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketingand Consumer-Brand Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.05.004
- Schwab, N. (2023). 8 examples of augmented reality for marketing. Erişim adresi <https://www.intotheminds.com/blog/en/examples-augmented-reality-marketing/>
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80. <https://doi.org/10.17943/etku.88319>
- Stories. (2023). Examples of using augmented reality in advertising. Erişim adresi <https://stories-ar.com/eng/augmented-reality-in-advertising>
- Trubow, M. (2011). Augmented reality marketing strategies the how to guide for marketers. Erişim adresi <https://www.slideshare.net/HiddenCreative/augmentedrealitymarketingstrategiesthehowtoguideformarket-ers-7336466>
- Uğur, İ. ve Apaydın, Ş.C. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. *E-Journal of New World Sciences Academy. NWSA-Humanities*, 9(4), 145-156.
- Yang, S., Carlson, J. R., ve Chen, S. (2020). How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects Of Curiosity And Attention Toward The Ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>
- Yaoyuneyong, G., Fosters, J., Johnson, E., ve Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences And Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal Of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2015.1125316>

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;
 - Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
 2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.
 3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, Foto ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.
 4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
-