

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı

Doç. Dr. Pelin Öztürk Göçmen

Makale Geliş Tarihi: 31.10.2018
Yayına Kabul Tarihi: 15.11.2018

Özet

Günümüzde yeni medyanın interaktif mecralarında kırılan tek yönlü iletişim, yerini, karşılıklı deneyim yaratan platformlara bırakmıştır. Böylelikle kullanıcı ilgili ürün hakkında anında bilgi sahibi olabilmekte ve tüm bu süreçte yeni deneyimler edinebilmektedir. Günümüzde rekabetin güçlenmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, markaların müşterisini anlayan, ona değer veren ve müşterilerine daha yakın konumda olmak istemesi nedeniyle markaların, yeni medya mecralarına taşınması gerekmektedir. Kullanıcı deneyimini ön plana alan yaratıcı tasarımlar ile markanın müşterisi ile iletişim kurması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu yeni dünyaya taşınan markaların hedef kitleye en iyi nasıl ulaşacağı, tasarımlarının yapısının hedef kitlede hangi artı değeri yaratacağı, doğru mesajı vermek için kiminle, nasıl iletişim kurulması gerektiği gibi konulara her yeni gün en güncel cevaplar aranmaktadır. En yeni yaratıcı teknolojilerin, hangi çözümleri önerdiği ve yaratıcı sektörlerin bu çözümleri nasıl uyguladığı incelenmesi gereken bir konudur. Bu çalışmada, Lynx (Axe): Angels Will Fall, Top Gear Magazine Extra, Absolut Truths, Pepsi MAX: Unbelievable Bus Shelter ile Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyaları incelenmiştir. Artırılmış gerçeklik altyapısı ile dünya çapında uygulanan reklam çözümlerinin, yeni medya reklamlarının geleceğine nasıl ışık tuttuğu ve müşteri açısından nasıl yeni deneyimler yarattığı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Reklam, Artırılmış Gerçeklik

NEW MEDIA AD DESIGN WITH AUGMENTED REALITY APPLICATIONS

Abstract

The one-way communication, which is broken by the interactive media of the new media today, has left its place to the platforms that create mutual experience. The user can have immediate information about the relevant product and get new experiences in this process. Nowadays, it is not enough to move the brands to new media channels, because today's competition is strengthened, brands that understand the customers cares about them and they want to be closer to the customers. It is inevitable for the brand to communicate with the customer with the creative designs that prioritize the user experience. The most up-to-date answers are sought for each new day; such as how the brands those move to this new world will reach the target group in the best way. The solutions are the issues to be examined that latest creative technologies offer and how the creative sectors implement these. In this study, Lynx (Axe): Angels Will Fall, Top Gear Magazine Extra, Absolut Truths, Pepsi MAX: Unbelievable Bus Shelter and Coca-Cola and WWF: Arctic Home Campaigns were examined. With the augmented reality infrastructure, it has been discussed how the advertising solutions implemented around the world shed light on the future of new media ads and create new experiences for the customer.

Keywords: New Media, Advertising, Augmented Reality

Giriş

1. Artırılmış Gerçeklik

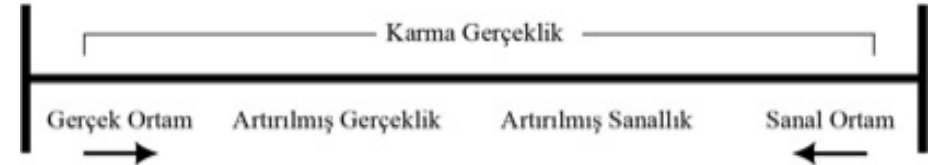
Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal gerçekliğin yayılması ve bir adım öteye taşınmasıyla günlük hayatımızda hızla yerini almaktadır. Sanal gerçeklik, enformasyonun uzaysal mekanda dönüşümüdür. Gerçek ortamdan bağımsız, yapay bir ortam sunmaktadır. Artırılmış gerçeklikte ise ortama bağlı olarak sanal veriler sunulmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. Sanal gerçeklik, kullanıcıya çoklu sensör yöntemleri ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş, üç boyutlu simülasyonlarla, etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunan bilgisayar arayüzü olarak tanımlanmıştır (Hua, 2006: 28). Sanal gerçeklikte kullanıcı, çevresindeki gerçek dünyayı algılayamadığı yapay bir ortamdadır. Artırılmış gerçeklik ise dijital olarak bilgisayar tabanlı üretilmiş, imaj, ses, video gibi multimedya öğelerle zenginleştirilmiş verilerin gerçek zamanlı ortam üzerine çakıştırılmasıyla oluşturulur. Başka bir deyişle artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Bu konsept kısaca gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve zenginleştirilmesidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, kişinin gerçekliğe bakış açısını zenginleştirme fonksiyonu görür. Bu zenginleştirme gerçek zamanlı olarak gerçekleşir ve çevredeki elementler ile etkileşim içerisindedir. Teknik olarak artırılmış gerçeklik beş duyumuzu da etkileyecek şekilde kullanılabilir ama günümüzde kullanımı daha çok görsel algımız üzerine yoğunlaşmaktadır (Kipper ve Rampolla, 2012: 4). Gelişen artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde kullanıcı, çevresindeki veri ile etkileşime girebilir. Böylece veri dijital olarak zenginleştirilebilir hale gelmektedir.

1.1. Dünden Bugüne Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış Gerçekliğin ilk ortaya çıkışı MIT profesörü Ivan Sutherland'ın 1960'lardaki çalışmalarına dayanmaktadır. 1968 yılında ilk AG sistem prototipi olarak başa takılan göstericiyi sunmuştur. İlk başa takılan göstericinin ağırlığı çok fazla idi ve bundan dolayı tavan döşemesine bağlanarak kullanılmıştı (Sutherland, 1968: 758). Sutherland'ın prototipi artırılmış gerçekliğin teorik açılımı yapılmadan önce ilk sanal gerçeklik sistemi olarak görülmüştür. Öte yandan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklikle her zaman yakın ilişki içerisinde olmuştur. Artırılmış gerçeklik terimi, 1990 yılında Boeing'deki bilgisayar sistemlerindeki araştırmacı Thomas Caudell tarafından uçak üreten çalışanların taktığı gösterici sistemi tanımlamak

için kullanılmıştır. Bu göstericileri takanlar, yapım aşamasındaki uçağın yüzeyleri üzerinde, kabloların nerelerden geçeceğini sanal diyagramlar halinde görebilmiştir. Gerçeklik -Sanallık sürekliliği arasındaki ilişki 1994 yılında Milgram'ın tanımladığı şekilde kabulünü korumaktadır (Görüntü 1).



Görüntü 1. Gerçeklik-Sanallık sürekliliği¹

Milgram'a göre gerçek ortam ve sanal ortam arası bir süreklilik tanımlanır. Bu sürekliliğin bir ucunda herhangi bir donanım kullanmadan çıplak gözle algıladığımız bir dünya yer alırken diğer ucunda tamamen bilgisayar üretimi bir dünya bulunmaktadır. Ara geçişler ise gerçek ve sanal ortam nesnelere bir arada sunulduğu karma gerçeklik olarak tanımlanmıştır (Milgram, 1994: 285). Artırılmış gerçeklikte gerçek ortam, sanal ortama göre daha baskın durumdadır. Sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik, kullanıcının, sanal objeleri, gerçek dünyaya entegre olarak algılamasına olanak tanır.

Azuma artırılmış gerçeklik sistemlerini; gerçek ortamda sanal ve gerçek objelerin kombinasyonu, gerçek zamanlı etkileşim, gerçek ve sanal objelerin birbirleriyle üç boyutlu ortamda hizalanması olmak üzere üç temel üzerine tanımlanmıştır (1997: 358). Azuma'nın bu tanımlaması, artırılmış gerçeklik üzerine en genel bakışı oluşturmasından ve çalışmaları sınırlamayan temel ilkeler sunmasından dolayı akademik dünyada geniş kabul görmüştür.

Azuma'nın ortaya koyduğu bu temel düşünülüğünde, örneğin filmlerde sanal ve gerçek objelerin biraraya getirilmesine rağmen etkileşimin yer almaması durumunda artırılmış gerçeklikten söz etmek mümkün olmamaktadır. Öte yandan bir maç yayınında dijital ortamda oluşturulan sanal çizgilerin görüntüyle etkileşim içerisinde gerçek zamanlı olarak sunulması ise artırılmış gerçeklik kapsamı içine girmektedir.

Azuma, çalışmasında tıbbi görselleştirme, üretim ve tamir, bilgi notları, robot yolu planlama, eğlence ve askeri havacılık olmak üzere 6 farklı alan üzerinde kullanımına dikkat çekmiştir (Azuma, R., Baillet, Y., Behringer, R.,

¹ Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., Kishino, F. 1994

Feiner, S., Julier, S., MacIntyre, B. 2001: 358). Zaman içerisinde artırılmış gerçeklik, bu alanların dışında reklamcılık ve eğlence sektörü alanında büyük ilerlemeleri de beraberinde getirmiştir.

1.2. Artırılmış Gerçekliğin Gerçekleşme Süreçleri

1999'da Hirokazu Kato ve Mark Billinghurst açık kaynak kodlu yazılım AR-ToolKit'i kullanıma sunmuştur. Basılı işaretçilerin kullanımıyla bu yazılım artırılmış gerçekliğin kişisel bilgisayarlar üzerinden görüntülenmesini sağlamıştır. Günümüzde web üzerinden sunulan Flash tabanlı birçok artırılmış gerçeklik uygulaması ARToolKit kullanılarak yapılmaktadır.

2000'lerde teknolojideki büyük gelişmeler artırılmış gerçeklik sistemlerinin kullanımını için önemli bir zemin hazırlamıştır. Telefonların GPS ve kamera gibi özellikleri üzerinde barındırması, kablosuz ağların geliştirilmesi ve sonuç olarak akıllı telefonların ortaya çıkışı, bu teknolojinin günlük hayata dahil olmasını sağlamıştır. Bu akıllı telefon üreticileri tarafından IOS ve Android gibi farklı platformlar üzerinden uygulamalar sunulmuştur. Günümüzde bu uygulamalar birçok insan tarafından kullanılmakta ve hayatımızı kolaylaştırmaktadır (Alem ve Tony, 2011: 87).

Artırılmış gerçeklik, sadece görsel algımızla sınırlı olarak düşünülmemelidir. Diğer duyularımızla gerçek ortam arasına bir katman olarak da eklenebilir. Ancak çalışmalar, daha çok veri sunulabilmesinden ve kullanım alanının genişliğinden dolayı, görsel ortam üzerine yoğunlaşmakta ve uygulamalar üretilmektedir (Reicher, 2004: 4).

Temelde artırılmış gerçeklik sistemi için gerekli olan elemanlar kameralar, takip duyarlılık sistemleri, işlemciler ve göstericilerdir. Böylelikle alınan görüntü üzerindeki işaretçinin tanınması, görüntünün işlenmesi ve nihai olarak istenen görüntülemenin, gerçek ortam üzerinde oluşması mümkün olmaktadır.

2. Geleneksel Reklam/Dijital Reklam

İnternet reklamcılığı, temel özellikleri açısından diğer reklamcılık türlerine benzemekle birlikte etkileşimi, ölçülebilirliği ve tüketicinin sürece dahil olabildiğini mümkün kılmaktadır. İnternet reklamcılığının sahip olduğu özellikler, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı ile geleneksel reklam mecralarına eklenilebilmektedir. Böylece, günden güne yeni teknolojiler karşısında gücünü kaybeden geleneksel mecraların dönüşümü sağlanmış olmaktadır. Ayrıca, ayrıntılı bilginin, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile geleneksel mecralara eklenmesi sonucu gerekli bütçe azalabilmektedir. Öte yandan hazırlanan mecra yazılımları ile pazarlama karmasının pek

çok faaliyeti eş zamanlı olarak tek merkezden yapılabilmekte; reklamlar, geleneksel medya üzerinde de internette mevcut olan özellikleri barındırabilmektedir.

Geleneksel reklam mecralarında reklamı kimin gördüğü tam olarak bilinemediğinden, ölçümlene de sağlıklı bir şekilde yapılamamaktadır. Oysa artırılmış gerçeklik uygulamaları ile reklamı gören kişinin tüm özellikleri reklamveren tarafından görülebilir, dolayısıyla reklam kolaylıkla ölçümlenebilir olmaktadır. Ayrıca bu platform, reklam ile tüketicinin etkileşimini mümkün hale getirdiğinden ilgi çekici yeni bir reklam mecrası olarak tüm dünyada kullanılabilmektedir.

Ancak dijital içeriklerin gerçek dünyaya eklenmesi ile mesajların tüketim süresi azalmaktadır. Tüm dijital platformlarda mesajların çok daha hızlı tüketiliyor olması, tasarımın önemini her geçen gün arttırmaktadır. Tasarımın, tüm tanıtım faaliyetlerine kattığı değer ortadadır. Hartley'e (2013:118) göre çağdaş tasarım, endüstriyel tasarım ve ürün tasarımının, iletişim tasarımı ile karşılıklı etkileşim içinde olması ile etki gücünü arttırmaktadır.

Banks'ın (2012) da belirttiği gibi dijital platformlarda içerik üretilmesini ve böylece varolan bir ürünün tasarımına, geliştirilmesine, üretimine, pazarlanmasına, dağıtılmasına asli bir unsur olarak katkıda bulunulmasını selamlamak için 2006 yılında Time Dergisi, yılın kişisi olarak "sen"i kutlamıştır. Burada vurgulanmak istenen, günümüz tüketicisinin, aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak dijital mecralarda üstlendiği görevlerdir.

Tüketici, geleneksel mecralar üzerinde sanal platformlar ile etkileşimli hale getirilmiş reklam ile karşılaştığında sürece dahil olabilmektedir. Kullanıcıların da katkı sağlayacağı bilgi beslemeleri ile reklamveren tarafından verilen standart içeriğin, ağ alt yapısını kullanarak zenginleştirilmesi mümkün olmaktadır.

Dijital platformlarda popüler olan bir diğer reklam olgusu ise "advergaming" dir. Advergaming, ürün ve marka tanıtımı amaçlı olup, bunu kısa süreli oyun zemini içinde gerçekleştirmeyi sağlayan bir pazarlama ve tanıtım stratejisine verilen addır (Binark, 2007:29). Bu oyunlar genellikle ücretli değildir. Oyunun tüm aşamaları, reklamverenin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenir. Advergaming örnekleri arasında Ülker/Cafe Crown arası, Efes Pilsen/Artemis'ten Kaçış, Coca Cola/Serinyer Kasabası, Turkcell Hazırcart/Özgür Kız ve Özgür Oğlan sayılabilir. Pokemon Go oyunu ise advergaming ile artırılmış gerçeklik teknolojisini birleştirmiş bir mobil oyun olarak tüm dünyada ilgi çekmiştir.

Reklam sektöründe 2010 yılından bu yana en hızlı büyüyen mecra dijital olmuştur. Dijital dünya kendi içindeki sosyal medya, display, search, video gibi platformlar ile her geçen gün reklam pazarından daha fazla pay almaya devam etmiştir. Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye organizasyonu IAB Türkiye, dijital reklam harcamaları raporuna göre 2017 yılında ülkemizdeki dijital reklam yatırımları 2.163 milyon TL olmuştur. Dijital yatırımlar, büyümenin lokomotifi olmayı sürdürmektedir.

eMarketer tarafından yapılan araştırmaya göre ABD’de 2016 yılında 30,7 milyon olan artırılmış gerçeklik kullanıcı sayısının 2019’da 54,4 milyona yükselmesi beklenmektedir (Öney, 2017: 1).

3. Artırılmış Gerçeklik ve Reklam

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin farklı alanlardaki uygulamalarının tartışıldığı çalışmalar (Akman (2012); Bajura, Fuchs, Ohbuchi (1992); Bimber, Raskar (2005); Butchart (2011); Caudell, Mizell (1992); Chapman (2010); Feiner, MacIntyre, Seligmann (1993); Furth (2011); Huang, Alem, Livingston (2013); Papagiannakis, Singh, Magnenat-Thalmann (2008); Vekshyn, Tkachuk (2012); Wagner, Schmalstieg (2007); Weng, Cheng, Wang, Liu (2011); Zlatanova (2002); Zhou, Duh, Billinghurst (2008) vb.) artırılmış gerçekliğin reklamcılık alanındaki uygulamalarına da değinmekte, yeni önerilerde bulunmakta ve bu teknolojinin kullanımının sonuçlarına odaklanmaktadır.

Yurtdışında artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamcılık alanındaki uygulamaları oldukça yaygındır. Örneğin American Apparel markası artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak, mağazadaki müşterilerine ürünün farklı renklerini görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerini okuma imkanı sağlamıştır. Volkswagen de lansman kampanyasını yürütmek için geleneksel bir mecra olan gazeteyi artırılmış gerçeklik uygulaması ile beraber kullanmıştır. Türkiye’de ise 2013 yılında Blippar’ın Milliyet ile yaptığı iş birliği ile Türkiye’de ilk kez bir gazete, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile interaktif hale getirilmiştir. Milliyet okuyucuları haberleri sadece okumakla yetinmeyip videolarını izleyebilmiş, fotoğraf albümlerine göz atabilmiştir. Aynı dönemde MediaCat dergisi kapağı da interaktif hale gelmiştir. Selçuk Erdem’in Blippar ve Cafe Crown iş birliği için özel olarak çalışmış olduğu karikatürler ile Cafe Crown da geleneksel mecralarını interaktif hale getirmiştir. Bu uygulamalara dünya çapında pek çok örnek vermek mümkündür.

3. Artırılmış Gerçeklik ve Reklam

Artırılmış gerçeklik, reklamcılıkta temelde altı farklı uygulama alanı bulmaktadır. Mobil telefonlarda, gerçek ürün üzerinde, gerçek mekanda sanal ürün ile, konum tabanlı ilişkilendirmelerle, yarışmalarda, gerçek dünyada sanal yerleştirmeler ile uygulamalar yapılmaktadır.

Mobil telefonlarda, marka ile özdeşleştirilen özçekimler ile karşılaşmaktadır. Ön kamera ile çekilen özçekimlere, filtre olarak markaya ilişkin elemanın eklenmesi uygulamasına Pitch Perfect 3 örnek gösterilebilir.

Gerçek ürün üzerinde yapılan uygulamalarda ürün zenginleştirme, arka kamerada görüntülenen ürün üzerine sanal bilgi ekranı ekleyerek veya ürün üzerinde dijital deneyim sağlayarak yapılmaktadır. Şangay’da bulunan dünyanın en büyük Starbucks şubesinde, mağaza içindeki alanlar üzerine eklenen sanal bilgi ekranları ile müşterileri için yeni bir deneyimin kapılarını açmıştır.

Gerçek mekanda sanal ürün ile yapılan uygulamalarda, ürünün üç boyutlu renderları, gerçek görüntü üzerine, gerçek zamanlı olarak yerleştirilir. İkea ve Amazon’un, ürünlerin yerleştirilmesi planlanan mekanlarda nasıl görüneceğini gösteren örnek uygulamaları mevcuttur. Lacoste ise kıyafet ve aksesuar ürünlerinin, kişinin üzerinde sanal olarak nasıl görüneceğini gösteren bir uygulama kullanmaktadır.

Konum tabanlı ilişkilendirme uygulamalarında marka maskotu ve karakteri ile konum üzerinden etkileşim sağlanabilmektedir. Disney Park’ta bulunan artırılmış gerçeklik billboardı buna örnek gösterilebilir.

Yarışmalarda kullanılan coğrafi tabanlı konum işaretleme yöntemleri ile sokağa çıkmak teşvik edilmektedir. Markaya ilişkin oyun sıralarını, gerçek dünyada çözmeye çalışan katılımcılar marka ile sanal etkileşim halinde iken bir yandan da gerçek hayatla bağlarını devam ettirmektedir. Pokemon Go, yakın dönemde tüm dünyada dikkat çeken bir örnektir.

Gerçek dünyada sanal yerleştirmelerle markalar hem kullandıkları teknolojiye hem de yaratıcılıkla bir adım öteye gitmekte, hatta sınırları zorlayabilmektedir. Pepsi Max’ın otobüs durağında uyguladığı “Unbelievable Bus Shelter” kampanyası ile bir ilke imza atmıştır.

5. Reklamcılıkta Artırılmış Gerçekliğin Sınırlılıkları

Artırılmış gerçeklik teknolojisi pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da bir yandan yeni fırsatlar sunarken bir yandan da yeni gereklilikler

doğurmaktadır. Bu gereklilikler aynı zamanda teknolojinin kullanımının sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

İlk sınırlılık, özel bir mobil uygulama gereksinimi olmasıdır. Bu reklamları deneyimlemek isteyen kişiler, Apple App Store veya Google Play Store üzerinden gerekli uygulamayı bulmalı ve telefonlarına indirmelidir. Bu, kısa da olsa zaman alan bir işlem olmakla birlikte farklı artırılmış gerçeklik reklamlarını deneyimlemek isteyenler için telefonlarında her birine özel farklı uygulamaları yüklü tutmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Bazı tüketiciler sırf bu nedenle artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmayı tercih etmezler. Blippar firması tarafından bu sınırlılığı ortadan kaldırmak için ARDP (Augmented Reality Digital Placement) medya formatı geliştirilmiştir. Herhangi bir uygulamaya gereksinim duymadan, sadece cep telefonu veya bilgisayar kamerası ile gerçekliği zenginleştirmek mümkün olmaktadır. Bu gelişme ile artırılmış gerçeklik reklamlarının daha erişilebilir olması beklenmektedir.

İkinci sınırlılık donanım kaynaklıdır. Reklamın öngördüğü deneyimin sağlanabilmesi için gerekli donanıma sahip bir cep telefonuna sahip olmak gerekmektedir. Yüksek kaliteli grafikler görüntülenemediğinde, beklenen deneyim de sağlanamamaktadır.

Üçüncü sınırlılık üretim sürecidir. Artırılmış gerçeklik reklamı tasarlayabilmek için ARSDK (Augmented Reality Software Development Kit) olarak kısaltılan özel bir artırılmış gerçeklik yazılım geliştirme kiti kullanılabilir. Ancak piyasada farklı çeşitleri bulunan bu kitlerin içinde doğru seçim yapmak gerekmektedir. Aynı zamanda bu kitleri kullanabilmek için üst düzey yazılım bilgisine sahip olmak gerekmektedir.

6. Reklamcılıkta Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örnekleri

6.1. Lynx (Axe): Angels Will Fall Kampanyası

İngiltere'de Lynx adını kullanan, ülkemizde Axe olarak bilinen marka, Londra ve Birmingham'da iki gün boyunca artırılmış gerçeklik deneyiminin yaşanabileceği bir kampanya düzenlemiştir. Dev ekranda sanal melekler ile etkileşim içinde olunan bu kampanya, açık hava ve medya kategorisinde Cannes Lion'da iki bronz ödül almıştır. Kampanya süresince ziyaretçilerin dijital ortamda tasarlanan ve gerçek insan boyutunda görüntülenen melekler ile etkileşim halinde olabilmesi amaçlanmıştır. Müşterilerine meleklerle dokunma, onlarla etkileşim halinde olabilme deneyimi yaşatarak basılı reklamlarında kullandıkları melek kanatları ile markanın özdeşleşmesini sağlamışlardır.



Görüntü 2. Ajans-Grand Visual, İngiltere. (2011)²

6.2. Top Gear Magazine Extra: Augmented Reality Magazine Kampanyası



Görüntü 3. Ajans-Engine Creative, İngiltere. (2011)³

Top Gear dergisi, basılı dergide bulunan görseller üzerine artırılmış uygulamaları ile izlenebilen videolar eklemiştir. Araç telefon ekranında

² Tüm video için bakınız: <https://vimeo.com/26880682>

³ Tüm video için bakınız: <https://vimeo.com/46300008>

görüntülediğinde, ilgili videonun gösterimi sağlanmıştır. FIPP'de editör ve okuyucu ödülleri aldığı bu kampanya ile derginin içeriğinde bulunan araçların videolarının da eş zamanlı izlenmesi yoluyla içeriğin zenginleştirilmesi mümkün olmuş; okuyucu için ise yeni bir deneyim sağlanmıştır. Böylelikle dergi sayısına bakan kişiler, eş zamanlı olarak konuya ilişkin hazırlanmış videoları görebilmişlerdir. Tasarım açısından çok büyük bir yenilik getirmemesine rağmen mevcut müşterisine farklı bir deneyim yaşatmayı başarmıştır.

6.3. Absolut Truths Kampanyası



Görüntü 4 ve 5. Absolut Truths kampanyası için işaretçi Ajans-Great Works, Avrupa. (2012)⁴

⁴ Tüm video için bkz: <https://www.youtube.com/watch?v=ewE05pwWwI8>

Bu kampanyada, cep telefonu uygulaması ile işaretçi olarak tasarlanmış olan bilgilendirme kartının görüntülenmesi beklenmektedir. Artırılmış gerçeklik ile ilk olarak işaretçi üzerinde İsveç'te küçük bir köy olan ve ürünün geldiği Ahus'un üç boyutlu turu görüntülenmektedir. Kullanıcı bu deneyimi yaşarken, aynı zamanda ürünün kullanımı konusunda bilgi sahibi olmakta, ürünün üretim aşamaları hakkında bilgi almakta ve ücretsiz bir içecek tarifini edinebilmektedir.

6.4. Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyası



Görüntü 6. Ajans-Lexis Agency, İngiltere. (2013) (2012)⁵

Coca Cola ile WWF ortaklığında hayata geçirilen bu kampanya ile kutup ayılarının yuvası olan kutupların korunması için farkındalık sağlamak ve fon oluşturmak amaçlanmıştır. Londra Bilim Müzesi'nde üç ay boyunca açık tutulan standda dev bir ekran yerleştirilmiştir. Ziyaretçiler, sanal kutup ayısı ailesi ile bu ekran üzerinde yakınlaşabilmektedir. Bu deneyim ile kutup ayıları ile duygusal bağın oluşması amaçlanmıştır. Bu süre içinde kampanya ile ilgili 900'ün üzerinde yorum, 400'e yakın medya görüntülemesi yapılmıştır.

6.5. Pepsi MAX: Unbelievable Bus Shelter Kampanyası

Londra'da uygulanan bu kampanyada artırılmış gerçeklik teknolojisi ile otobüs durağının yere kadar cam olan yan yüzeyi, üç boyutlu animasyon ve videoyu, gerçek görüntünün üzerine ekleyen yüksek çözünürlüklü bir ekran olarak kullanılmıştır. Otobüs durağında beklerken cam yüzeyden dışarıya

⁵ Tüm video için bkz: <https://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVklk>

doğru bakan kişi, şaşırtıcı animasyonlar ile karşılaştığında durağın dışına bakma gereksinimi duyunca Pepsi Max reklamını görmüştür. “İnanılmaz” kavramı etrafında kurgulanan bu kampanya, yaşattığı inanılmaz deneyim ile pek çok ödüle layık görülmüş; kampanyanın videosu ise, 7 günde 2 milyondan fazla görüntülenmiş ve videonun 25 bine yakın paylaşımı yapılmıştır.



Görüntü 7. Ajans-AMV BBDO, İngiltere. (2014))⁶

7.Sonuç

Geçmişten günümüze çeşitli ürünlerin reklamlarını tüketici ile buluşturarak varlıklarını sürdüren reklam mecraları, yapıları gereği tek yönlü bir iletişim sağlayabiliyorlardı. İnternetin ve mobil iletişim cihazlarının büyük yol katetmesi, reklam mecrası olarak önemli roller edinmelerine neden oldular. Bunun başlıca nedeni ise iletişimde “etkileşim” sunmaları oldu. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının 360 derece pazarlama entegrasyonu sağlaması ise yeni bir reklam platformunun tasarlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Artırılmış gerçeklik donanımları kısa sürelerle yenilenmekte, yeni donanımlar sistem içerisine dahil olabilmektedir. Örneğin Azuma (1997: 356) artırılmış gerçeklik göstercilerini sınıflandırırken mobil göstercilerden bahsedememiştir. Bugün ise tablet ve akıllı telefonlar, en çok kullanılan artırılmış gerçeklik gösterici türlerindedir. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik altyapısı ile dünya çapında üretilen reklam çözümlerinin, yeni medya reklamlarının geleceğine nasıl ışık tuttuğu ve müşteri açısından nasıl yeni deneyimler yarattığı incelenmiştir. Örnek olarak ele alınan

kampanyalarda artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kampanyanın yarattığı deneyimler oldukça yaratıcıdır. Lynx (Axe): Angels Will Fall, Top Gear Magazine Extra, Absolut Truths, Pepsi MAX: Unbelievable Bus Shelter ile Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyaları bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Lynx (Axe): Angels Will Fall, Pepsi MAX: Unbelievable Bus Shelter ile Coca-Cola and WWF: Arctic Home Kampanyaları gerçekçi bilgisayar grafikleri, yaratıcı fikirlerinin özgün değerleri ve müşterilerine yaşattıkları farklı deneyimler ile dikkat çekmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı tüm bu reklamlarda, hedef kitlenin ilgisini çekecek, özellikle sosyal medya üzerinden bir nevi e-wom (electronic word of mouth) ile kampanyaların kulaktan kulağa yayılması esas alınmış; bu şekilde bilinirliğin artması bir yana satışların artışı da gerçekleşmiştir. Bu örnekler üzerinden, farklı deneyimler sunabilen, kullanıcı deneyiminin birincil öneme sahip olduğunun farkında olan, içeriği hayallerin ötesinde zenginleştirebilen ve yeni elektronik mecralar üzerinde gerçek kişilerin tanıtmaya katkı sağladığı faaliyetlerin, reklamcılığın geleceğinde de önemli rol oynayacağı söylenebilir.

⁶ Tüm video için bkz: <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>

Kaynakça

- Akman, O. (2012). *Robust Augmented Reality. (Doktora Tezi) Delft: Technische Universiteit Delft.*
- Alem, L., Tony, W. (2011). *Recent trends of mobile collaborative augmented reality systems. New York: Springer.*
- Azuma, R. (1997). *A survey of Augmented Reality. Teleoperators and Virtual Environments, Vol 6, No.4. 355-385.*
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., MacIntyre, B. (2001). *Recent Advances in Augmented Reality, IEEE Computer Graphics and Applications, Kasım-Aralık 2001, sf 34-47.*
- Bajura, M., Fuchs, H., Ohbuchi, R. (1992). *Merging Virtual Objects with the Real World, Seeing Ultrasound Imagery Within the Patient. In Proceedings of SIGGRAPH '92, New York, ACM Press, pp. 203_210.*
- Banks, J. (2012). *Co-creating Videogames. London: Bloomsbury Academic.*
- Bimber O., Raskar R. (2005). *Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds: A Modern Approach to Augmented Reality. Massachusetts: A K Peters/CRC Press.*
- Binark, M.(Der.) (2007). *Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları*
- Butchart, B. (2011). *Architectural Styles for Augmented Reality in Smartphones, Third International AR Standards Meeting, 2011.*
- Caudell, T.P., Mizell, D.W. (1992). *Augmented Reality, an application of heads_up display technology to manual manufacturing processes. Proceedings of the Twenty Fifth Hawaii International Conference on Systems Science, Kauai, Hawaii, 7th_10th Jan. 1992, Vol. 2, pp. 659_669.*
- Chapman, C. (2010). *The future of user interfaces.*
<http://sixrevisions.com/user-interface/the-future-of-user-interfaces/>.
- Feiner, S., MacIntyre, B., Seligmann, D. (1993). *Knowledge_Based Augmented Reality. Communications of the ACM, Vol. 36(7), pp. 53_62.*
- Furth, B. (2011). *Handbook of Augmented Reality, Springer New York Dordrecht Heidelberg London, 2011.*
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., Banks, J. (2013). *Yaratıcı*

Endüstrilerde Temel Kavramlar. Ankara: Başkent Üniversitesi Yakem Yayınları.

- Hua, H. (2006). *Augmented Virtual Environments, Optics and photonics News, OSN, Ekim 2006, sf. 26-33.*
- Huang, W., Alem, L., Livingston, M.A. (2013). *Human Factors in Augmented Reality Environments, Springer New York Dordrecht Heidelberg London.*
- Kipper, G., Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality: "An Emerging Technologies Guide to AR", Syngress, Waltham.*
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., Kishino, F. (1994). *Augmented Reality: A class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum, In Proceedings SPIE Vol.2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies, sf. 282-292.*
- Öney, Z. (2017). *Amerika'da Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Kullanıcı Sayısı Ne Kadar Olacak? << http://www.zehraoney.com/2017/05/24/amerikada-artirilmis-ve-sanal-gerceklik-kullanici-sayisi-ne-kadar-olacak/>> (erişim tarihi: 03.05.2017)*
- Papagiannakis, G., Singh, G., Magnenat-Thalmann, N. (2008) "A survey of mobile and wireless technologies for augmented reality systems", *Computer Animation and Virtual Worlds, v.19 n.1, p.3-22, February 2008.*
- Reicher, T. (2004). *A Framework for Dynamically Adaptable Augmented Reality Systems, Ph.D. Thesis, Technische Universität München, Universitätsbibliothek.*
- Sutherland, I. E. (1968). *A Head Mounted Three Dimensional Display, In proceedings of the Fall Joint Conference (AFIPS), 33(1), sf 757-764.*
- Vekshyn, O., Tkachuk, M. (2012). *Algorithmic Software Adaptation Approach in Mobile Augmented Reality Systems, ICSEA 2012 : The Seventh International Conference on Software Engineering Advances, sf 40- 43.*
- Wagner, D., Schmalstieg, D. (2007). *Handheld Augmented Reality Displays, Graz University of Technology, Austria, sf 1-2.*
- Weng, D., Cheng, D., Wang Y., Liu, Y. (2011). *Display Systems and Registration Methods for Augmented Reality Applications, Optik – International Journal for Light and Electron Optics, sf 769-774.*
- Zlatanova, S. (2002). *Augmented Reality Technology, Technische Universiteit Delft, GIST Report No.17, December 2002, Delft, sf 14-16.*
- Zhou, F., Duh, H., Billinghurst, M. (2008). "Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR", 2008, sf 193-202.

Görsel Kaynakları

Görüntü 1: Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., Kishino, F. (1994). *Augmented Reality: A class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum*, In *Proceedings SPIE Vol.2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies*, sf. 282-292.

Görüntü 2: <<https://vimeo.com/26880682>> erişim: 06.07.2018

Görüntü 3: <<https://vimeo.com/46300008>> erişim: 06.07.2018

Görüntü 4: <<https://www.youtube.com/watch?v=ewE05pwWwI8>> erişim: 06.07.2018

Görüntü 5: <<https://www.thedrum.com/news/2012/01/25/absolut-vodka-launches-ar-app-great-works>> erişim: 06.07.2018

Görüntü 6: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVkIk>> erişim: 06.07.2018

Görüntü 7: <<https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>> erişim: 06.07.2018