

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK: TÜRKİYE'DEKİ MARKA DENEYİMLERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Banu KÜÇÜKSARAÇ*
İdil SAYIMER**

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisi ve markaya sağladığı yararların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alan araştırmasında odak grup yöntemi kullanılmıştır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 12 kişiyle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, Blippar aracılığıyla Türkiye'de gerçekleştirilen Ülker markasına ait Cafe Crown ve Laviva AG kampanyaları örnek olarak seçilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların AG teknolojisi ve/veya kampanyalarıyla ilgili bilgilerinin olmadığı ve daha önce kullanmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların odak grup çalışmasında AG teknolojilerine ilk kez maruz kalmalarından sonra ortaya çıkan deneyim değerlerine göre; algılanan değer ve duygusal değer pozitif, işlevsel değer negatif algı yönündedir. Araştırmada, AG kampanya uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkisi de sorgulanmış ve söz konusu uygulamaların marka algısı ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, ancak marka hakkında konuşulmasını sağlama (WOM etkisi) konusunda etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Deneysel Pazarlama, Marka İletişimi

AUGMENTED REALITY AS AN EXPERIMENTAL MARKETING TOOL: A RESEARCH ABOUT BRAND EXPERIENCE IMPACTS IN TURKEY

Abstract

The aim of this study is to explore the impact of mobile AR applications on Turkish consumers as experimental marketing tool and accordingly the benefits to the brand. Focus group method was used for the research which was conducted with 12 students from Faculty of Communication of Kocaeli University. Cafe Crown and Laviva brands of Ulker Group were the selected brands and their AR campaigns that run via Blippar were used at focus group discussions. Findings show that participants don't have any knowledge concerning AR technology and /or campaigns and haven't used it before. According to the experience values that emerged after the participants were exposed to the AG technologies for the first time in focus group study; perceived value and emotional value are positive and functional value is negative perception. In the survey, the impact of AR campaign practices on brand attitude creation was also questioned. Findings show that AR campaign applications had no significant effect on creating brand attitudes, brand perception and purchasing behavior but they were effective on providing brand talk (WOM effect).

Keywords: Augmented Reality (AR), Experiential Marketing, Brand Communication

* Res. Asst. Dr., Kocaeli University, Faculty of Communication (Kocaeli, Turkey), bksarac@gmail.com

** Prof. Dr., Kocaeli University, Faculty of Communication (Kocaeli, Turkey), sayimeri@gmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 13.04.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 22.11.2016

GİRİŞ

Dijital teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, yeni iletişim ve medya ortamlarının da gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Lister vd.'nin ifade ettiği gibi, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık özellikleriyle geleneksel medya ortamlarından farklılaşan (as cited in Binark, 2009: 60) yeni medya ortamları bireyler ve markalar için farklı hizmet ve deneyimler sunmaktadır. İnsan-araç etkileşiminin giderek arttığı bu deneyimlerde, özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen Artırılmış Gerçeklik (AG) uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir.

AG, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak, her iki türdeki nesnelere arasında eş zamanlı etkileşimin yaratıldığı yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997). Eğitimden sağlığa, mimariden sanata tüm sektörlerde kullanılmaya başlanan bu teknoloji, masaüstü ve diz üstü bilgisayar, tablet bilgisayar ile akıllı telefonlar gibi farklı platformlarda kullanılabilir. Gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, animasyon, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary et al., 1997).

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan AG, dijital nesnelere gerçek dünyaya aktarılmasının yanında kokusal veya dokunsal bilgileri de gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, savunmadan sanayiye, tipten moda, eğitim, oyun ve eğlenceye birçok alan ve disiplinde giderek artan oranda kullanılmaya başlanan AG teknolojisinin son yıllarda, markalar tarafından deneysel pazarlama aracı olarak da ön plana çıktığı görülmektedir.

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneysel pazarlama, tüketiciye keyif veren, aynı zamanda tüketicilerin duyularına da hitap ederek onları mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır. Alanyazında deneyim ekonomisi, deneysel pazarlama, duygusal pazarlama gibi çeşitli adlarla yer alan yaklaşımın temelinde tüketim sürecini tüketiciler için eşsiz bir deneyim haline getirmek yatmaktadır.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneysel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında Bernd Schmitt (2005: 52) gelmektedir. Schmitt'e göre, geleneksel pazarlama tüketiciyi rasyonel karar veren kişiler olarak kabul etmekte, tüketiciler ürünlerin somut faydaları ve fiyatları üzerine kıyaslama yaparak karar vermektedir. Deneysel pazarlamada ise, satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satın-alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde tüketici üzerine daha fazla odaklanılmaktadır. Pine ve Gilmore ise (2001: 10-16), deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlamakta, bu bağlamda deneysel pazarlamayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Buna göre deneysel pazarlama tüketiciler için yaşam deneyimini ifade etmektedir.

Yaşam deneyimini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan da, ürün ya da hizmetten elde ettiği rasyonel faydadan daha çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir (Howard, 2007: 664; Odabaşı, 2004: 35). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ürüne/hizmete ya da markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır (Bati, 2013: 9).

Deneyimsel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneyimsel değerler; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört temel boyutta karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel değer, tüketicinin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değer; sosyal değer, tüketicinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi sosyal etkiler; duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkiler; algılanan değer ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır (Lin et al., 2011: 1185).

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları da tüketicilere farklı deneyimsel değerler sunabilmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir.

Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile deneyimsel değerler sağlayan AG uygulamaları, olumlu marka algısı yaratma noktasında katkı sunmaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında çeşitli şekillerde kullandıkları görülmektedir. Renault, Milliyet, İKEA, Avon, Maybelline New York gibi markalar afiş, broşür, katalog, ilan, dergi, gazete gibi basılı yayınlarını AG teknolojisiyle interaktif bir deneyime dönüştürmektedir. Bunun dışında Pepsi, Coca-Cola, Cadbury, Heinz gibi markalar ürün ambalajlarında bu teknolojiyi kullanarak, ürünün kendisini de interaktif mecraaya dönüştürmektedir.

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında markalar, kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet almaktadır. İkea, Vitra, Marshall kendi AG uygulamalarını geliştiren markalardan birkaçıdır. Nike, L’Oreal, Universal Music, Dominos, Unilever, PepsiCo, Cadbury, Sony, Mercedes, Coca Cola, Cadbury, Heinz, Renault gibi çoğu marka ise, AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır. AG hizmetini markalara sağlayan uygulama şirketlerden biri de Blippar’dır.

Görüntü tanıma teknolojisi ile fiziksel görüntüler, baskı veya ürünleri anlık olarak interaktif dijital bir deneyime dönüştüren Blippar, dünyada markaların ürünlerini tanıtmak ve kampanyalarını yürütmek için en çok kullandığı platformlardan biridir. Dünyada 4 milyondan fazla indirilme ve 25 milyondan fazla blipp’lenme sayısına sahip olan Blippar’ın, Türkiye’de 20 binin üzerinde kullanıcısı bulunmakta, birçok marka için deneyimsel pazarlama odaklı kampanyalar hazırladığı görülmektedir (Blippar, 2015).

Özellikle tüketimin deneyimlenmesine doğru değişen pazarlama anlayışıyla, AG teknolojilerinin pazarlama amaçlı kullanımının arttığı günümüzde, Türkiye'de Blippar aracılığıyla gerçekleştirilen AG pazarlama kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisinin (deneysel değer perspektifinde) nasıl olduğuna ilişkin bir araştırmanın gereği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini, dolayısıyla markaya sağladığı yararları deneysel değerler üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, keşifsel bir araştırma olarak planlanan bu çalışmada, Blippar aracılığıyla Türkiye'de gerçekleştirilen Ülker markasına ait Cafe Crown ve Laviva markalarının AG pazarlama kampanyaları, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışma, bu yönleriyle tüketicinin zihninde deneysel değer ve olumlu bir tutum geliştirmek isteyen Türk markaları için yol gösterici olmakla birlikte, konunun Türkiye'de ilk kez ele alınıyor olması, uluslararası alanyazına kültürel farklılıkları ortaya koyması açısından da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada ilk olarak deneysel pazarlama kavramıyla ilgili tanımlamalar ve açıklamalara yer verilmiş, ardından AG teknolojisinin özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Deneysel pazarlama aracı olarak AG'nin nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler de "Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamaları" başlığı altında örneklerle açıklanmıştır. Araştırmanın analiz kısmını oluşturan son bölümde ise, inceleme kapsamına alınan AG pazarlama kampanyalarıyla ilgili deneysel değerler ortaya çıkarılmıştır.

Deneysel Pazarlama Anlayışı

Sosyal bir süreç olan pazarlama, işletmeler, markalar ve bireyler bazında toplumsal ve küresel anlamda üretim ve tüketimin yeniden şekillenmesine aracılık ederken, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişikliklerden ve gelişmelerden de etkilenmektedir (Güzel & Papatya, 2012: 110). Son yıllarda dijital teknolojide yaşanan değişimlerle beraber pazarlama alanında da yeni stratejiler ve yaklaşımlar uygulanmaya başlamıştır. Bunda bireyselliğin, etkileşimselliğin, deneyimi arzulamanın ve duygusallığın etkisi altında oluşan haz ve tüketim odaklı yeni tüketici kimliği ile yoğun rekabet ortamı ve yeni medya araç ve ortamlarının etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum markaların tüketiciyle sürekli etkileşim içinde olma gerekliliğini doğururken, duysal ve deneyime dayalı pazarlama stratejilerinin de gelişmesini sağlamıştır (Küçükşaraç & Küçükşaraç, 2014: 726).

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneysel pazarlama, tüketiciye keyif veren, aynı zamanda tüketicilerin duyularına da hitap eden deneyimler sunmaktadır. Markalar tarafından sunulan bu deneyimlerde, ürün ve hizmeti satın alırken fiyatının yanı sıra eğlenmek, sosyalleşmek, hoş vakit geçirmek, kısacası hazza ve duygulara yönelik tatmin edilmek önemlidir. Bu bağlamda, deneysel bir marka yaratmak, sunulan ürün ve bu ürünün sağlayacağı yararlar yerine tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Bu deneyimin aktarılmasında pazarlama iletişimi unsurlarının bütünlük oluşturularak kullanılması büyük önem taşımaktadır (Bati, 2013: 8).

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında Bernd Schmitt (2005: 52) gelmektedir. Schmitt'e göre, geleneksel pazarlama tüketiciyi rasyonel karar veren kişiler olarak kabul etmekte, tüketiciler ürünlerin somut faydaları ve fiyatları üzerine kıyaslama yaparak karar vermektedir. Deneyimsel pazarlamada ise, insanlar içinde buldukları kültürün bir paçası olarak ele alınmakta ve mantıklarından çok duygularıyla ilgilenilmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama anlayışıyla, ürünlerin ve hizmetlerin standart hale gelen fonksiyonel özellikleri veya faydaları yerine, tüketicinin yaşayacağı deneyimlere odaklanmak, bu deneyimleri geliştirmek ve iyileştirmek önem kazanmaktadır.

Tüketim sürecini tüketici için eşsiz bir deneyim haline getirmeyi amaçlayan deneyimsel pazarlama anlayışının temelleri, deneyim ekonomisi kavramıyla atılmıştır. Deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlayan Pine ve Gilmore' göre (2001: 10-16), bir tüketici herhangi bir hizmeti satın aldığı anda, kendi inisiyatifi dışında bir takım soyut aktiviteleri de satın almakta, buna karşın deneyim satın aldığı anda ise, hatırlanmaya değer anılar için ücret ödemektedir. Deneyimsel pazarlama ürünlerin fiziki özellikleri üzerine değil, daha çok elde edilen sonuçlar açısından tüketicilerin hissettikleriyle ilgilenmektedir. Bu bağlamda Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Buna göre deneyimsel pazarlama tüketiciler için yaşam deneyimini ifade etmektedir.

Bu yaşam deneyiminde tüketimin deneyimsel boyutları önem taşımaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 138) tüketim deneyimini, boş zaman aktivitelerinde estetik, sembolik anlamlar, değişiklik arama, hedonik tepki, hayal etme, yaratıcılık, duyumsamalar, oyun ve sanatsal çabalar gibi deneyimsel bakış açısı unsurları ile ele almaktadır. Bu bağlamda tüketimi interaktif, göreceli ve ayrıcalıklı bir deneyim olarak tanımlanmaktadır.

Baudrillard (2004: 28, 92) ise tüketimi, gündelik yaşam deneyimi olarak yorumlamaktadır. Buna göre tüketim, sürekli yeniden oluşturulan, tüketicinin yaşadığı tüm deneyimlerin toplamının artı değeri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü, deneyime dayalı tüketim davranışı temelinde şekillenmektedir. Böylece arzu nesnelere gösterge değerleriyle toplumsal değerler üretilmiş olmakta, günümüzün tüketici bireyi vatandaşlık sisteminin bir parçasıymış gibi sevinmek, üzölmek, övmek, mutlu olmak, hatıta acı duymak gibi pek çok duyguyu, haz alma görevinin bir uzantısı olarak görmektedir.

Günümüzün tüketici bireyi için, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen kültür içerisinde yaşamını sürdüren tek ve bütün bir benlik/kimlik yapısı yerine, çoklu kimliğe ve geçişli akışkan bir yaşam biçimine sahip olduğu söylenmektedir. Dijital göçmenler, dijital yerliler, dijital doğanlar ve benzeri adlarla tanımlanan bu kuşaklar için "çoklu kimliklere sahip, çoklu iletişim kanallarını arzulayan, kendini ifade etmek için bu kanallara ulaşmaya çalışan ve deneyim odaklı tüketimi isteyen bu tüketici, geçmişi de geleceği de bugün yaşamak istiyor. O hemen tüketmeyi istiyor, anında tatmin bekliyor ve ona bun-

ları sunan şeyleri seviyor” (Odabaşı, 2007: 20) denilmektedir. Bu bağlamda yeni tüketici kimliği bireysel, aktif, alaycı, bilgili, zamanı kısıtlı, topluluklara ait ve talepkâr olma özellikleriyle tanımlanmakta (Menteth et al., 2006), bu kimliğin deneyimlere açık ve istekli, duygusallığın etkisi altında olduğu vurgulanmaktadır.

Yaşam deneyimini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan da, ürün ya da hizmetten elde ettiği rasyonel faydadan daha çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmin ve hazdır (Howard, 2007: 664; Odabaşı, 2004: 35). Bu bağlamda deneysel pazarlama ürüne/hizmete ya da markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır (Batı, 2013: 9).

Deneysel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneysel değerler Lin vd. (2011) ile Schmitt (1999)'ün çalışmalarında benzer içerikte olmalarına rağmen farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Lin vd. (2011: 1185) tarafından geliştirilen deneysel değerler; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört temel boyutta karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel değer, tüketicinin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değer; sosyal değer, tüketicinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi sosyal etkiler; duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkiler; algılanan değer ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır.

Schmitt (1999: 53-67)'in öne sürdüğü deneysel değer ise duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim boyutuyla açıklamaktadır. Buna göre, duygusal deneyim, tüketicilere görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularını uyarıcı duygusal deneyimler yaratılmasıdır. Bu sayede ürüne değer katılarak ürün rakiplerine göre farklılaştırılabilen ve tüketiciler de bu sayede kolayca motive edilebilmektedir. Duygusal deneyim, tüketicilerin iç dünyalarına ve duygularına yönelik deneyimlerin yaratılmasıdır. Burada marka ile ilgili olumlu duyguların sağlanması amaçlanmaktadır. Düşünsel deneyimde, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşamalarını sağlamak esastır. Bu deneyimde daha çok tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik iletişim kurulmaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle ilgilidir ve sorun çözmenin alternatif şekillerinin ve hayat tarzının değiştirilmesine yönelik durumları ifade etmektedir. Bu, tüketicinin davranışının değişmesine, çoğunlukla satın alma davranışı göstermesine yönelik bir deneyimdir. İlişkisel deneyimde ise, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile ilgili ait olma duygusu yaratmak amaçlanmaktadır. Tüketicilerle marka arasında ilişki kurulmakta, markanın vaadiyle tüketiciye statü ve kimlik kazandırma amaçlanmaktadır.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneysel pazarlama ile marka sadakatinin yanında insanların deneyimlerini paylaşmaları ve bunun başka insanları da etkilemesi beklenmektedir (Küçüksaraç &

Küçüksaraç, 2014: 728). Bu bağlamda dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlarla entegre edilebilen AG uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşım, eğlence gibi özellikleri ile deneysel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak karışımıza çıkmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik (AG) Teknolojisi ve Uygulamaları

AG, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak, her iki türdeki nesnelere eş zamanlı etkileşimin yaratıldığı yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997).

Sanal gerçeklik (Virtual Reality) ya da sanal ortamın (Virtual Environment) farklı ve en son biçimi olarak da ifade edilebilen AG ile sanal gerçeklik kavramları çoğunlukla birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Sanal gerçeklik veya sanal ortamda, gerçek dünyaya ait nesnelere bilgisayar aracılığıyla 3 boyutlu ve benzeri olarak dijital ortama aktarılırken, AG’de ise, bunun tam tersidir. AG’de dijital ortamda hazırlanan veriler/nesnelere, gerçek dünyaya, gerçek dünya görüntüsü üzerine aktarılmaktadır. Böylece kullanıcılar, gerçek dünyada sanal dünyanın verilerini kullanarak eş zamanlı etkileşime girebilmektedir.

Milgram ve Kishino (1994: 1321) bu durumu Gerçeklik-Sanalılık Sürekliliği adını verdikleri şekil (Şekil 1: 94) ile açıklamaktadır. Gerçek ve sanal ortamlarla ilgili kavramları açıklamak için geliştirilen bu şekle göre, kullanıcının etkileşime girdiği dünya, bilgisayar tarafından üretilme miktarına bağlı olarak bir süreklilik üzerine yerleştirilmektedir. Bu sürekliliğin bir ucunda gerçek ortam, diğer ucunda ise sanal ortam yer almaktadır. Sürekliliğin sağından soluna doğru ilerledikçe, sanal görüntü miktarı artmakta ve gerçeklikle olan bağlantı zayıflamaktadır. AG teknolojisi ise, bu süreklilik boyunca gerçek ile sanal ortamı bütünleştirerek harmanlanmış bir ortamı betimlemektedir (Billinghurst et al., 2001; Somyürek, 2017: 68).

AG teknolojisi ilk başlarda askeri amaçla kullanılmış olmasına rağmen, günümüzde eğitimden sağlığa, mimariden sanata tüm sektörlerde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Birçok alan ve disiplinde giderek kullanımı artan bu teknoloji, masaüstü ve diz üstü bilgisayar, tablet bilgisayar ile akıllı telefonlar gibi farklı platformlarda kullanılabilir. Gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, animasyon, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanı olarak karışımıza çıkmaktadır (Zachary et al., 1997).

Sanal ve gerçek nesnelere bütünleştirilmesiyle oluşan ve gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan AG teknolojisi, hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamakta ve deneyimin etkisini artırmaktadır (Stapleton & Hughes, 2006). Johnson vd. (2011), AG’nin araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için önemli bir potansiyel taşıdığını, Dunleavy, Dede ve Mitchell (2009) ise, AG teknolojisinin her zaman her yerde kullanıma hazır bir ortam sağlamasının en önemli özelliklerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Liao ve Humphreys da (2014) benzer şekilde, AG teknolojilerinin içerik oluş-

turma özelliklerinden dolayı, yaratılan içeriklerin kullanıcı deneyimlerini ve kullanıcıların mekan anlayışlarını değiştirebildiğini, Pavlik ve Bridges (2013) ise, AG'nin hikaye anlatımı potansiyelinin olduğunu, bu potansiyelin basılı gazetecilik gibi geleneksel medya endüstrilerini yeniden canlandırmak ve dönüştürmek için kullanılabileceğini söylemektedir.

AG teknolojilerinin uygulama örneklerine bakıldığında müzelerden, restoranlar ve mağazalara, yayıncılık alanından reklam ve turizm çalışmalarına dek birçok alanda uygulandığı görülmektedir. Örneğin Berlin Duvarı'nın yıkılmasının yıldönümü nedeniyle yayınlanan AG uygulaması Timetraveler, mobil cihazlar üzerinden Berlin'de tarihi bölgelerde gerçekleşen olaylarla ilgili yıllar önce çekilmiş fotoğraf ve videoları görüntüleyerek kullanıcıların tarihi keşfetmelerine imkan sağlamaktadır. American Apparel giyim markasının AG uygulamasında ise, mağazadaki müşterilere ürünün farklı renklerini görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerini okuma imkanı sunulmaktadır. Ayrıca müşteriler vitrindeki ürünü bir mankenin üzerinde görerek, giyildiğinde nasıl duracağı hakkında da fikir sahibi olmaktadır. Sokak sanatçısı Jordan Seiler'in 50 sanatçıyı bir araya getirerek oluşturduğu AG uygulaması ise, New York metro istasyonlarındaki reklam panolarında reklamlar yerine sanat eserlerinin görüntülenmesine imkan sağlayan bir sosyal sorumluluk çalışmasıdır. Google Play'den ücretsiz olarak indirilebilen "NO AD" isimli AG uygulaması ile alkol ve tütün ürünleri reklamlarının bilinçaltını etkilemesinin önüne geçmek amaçlanmıştır (Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, 2015).

Günümüzün en popüler AG ticari örnekleri ise (van Krevelen et al., 2010), navigasyon ve bulma yardımcıları, artırılmış basılı medya, sanal ürün deneyimi-çıktıları alanlarında görülmektedir. Bu alanlarla ilgili örnekler Jensen'in (2013) hazırladığı tablo1'de gösterilmektedir. Buna göre, navigasyon ve bulma yardımcıları ile ilgili AG uygulamalarında, coğrafi etiketleme, pusula görevi gören uygulamalar ve GPS verilerinden yararlanılarak, cihazın kamerası sokağa çevrildiğinde en yakındaki eczane ya da restorana kaç metre kaldığı, o anda nerede bulunduğu, yakında hangi kurumlar olduğu, hangi evin kiralık ya da satılık olduğunu öğrenme imkanı yaratılmaktadır.

Artırılmış basılı medya uygulamalarında, gazete, dergi, broşür, katalog gibi basılı medya araçlarında yer alan fotoğraf, reklam gibi içerikler AG teknolojisi ile 3D görüntü, video, oyun gibi içeriklere dönüştürülmektedir. Örneğin bir restoranın yemek menüsündeki AG uygulaması ile yemeklerin videolarına, o yemeği daha önce deneyenlerin yorumlarına ulaşabilmekte, yemek veya restoranla ilgili sosyal medya ortamlarında paylaşımlarda bulunabilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar ile gazete veya dergilerdeki haber ve reklamlar da interaktif bir özellik taşımakta, haberlere ait içerikler video görüntüleriyle desteklenmekte (*Zaman* gazetesinde olduğu gibi), reklamlar da oyun, video, 3D özellikleriyle yer almaktadır.

Sanal ürün deneyimi-çıktıları ile ilgili AG uygulamalarında ise, AG teknolojisiyle ürünü satın almadan önce deneyimleme imkanı bulunmaktadır. Örneğin American Apparel markası artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak, mağazadaki müşterilerin ürünü farklı görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerini okuma imkanı sağlamakta, ayrıca müşterilerin vitrindeki ürünü bir mankenin üzerinde görerek, giyildiğinde nasıl duracağı hakkında da bilgi sahibi olmasına katkı sunmaktadır. Benzer şekilde L'Oréal Paris

markası da, gerçek zamanlı bir makyaj simülatörü olan Makeup Genius AG uygulamasıyla, kullanıcılara 10 saniyede 10 farklı makyaj deneme imkanı vermektedir. Uygulama ile kullanıcılar L'Oréal Paris ürünlerini, L'Oréal Paris profesyonel makyaj tasarımcıları tarafından tasarlanan makyaj stillerini ve severek takip ettikleri ünlülerin kırmızı halıdaki makyajlarını anında kendi yüzlerinde görebilmektedir. Uygulama ayrıca, kullanıcının yüz ve mimik hareketlerini takip ederek, makyajın nasıl görüldüğünü gerçek zamanlı olarak yansıtabilmektedir (L'Oréal Paris, 2015).

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan AG, dijital nesnelerin gerçek dünyaya aktarılmasının yanında kokusal veya dokunsal bilgileri de gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, savunmadan sanayiye, tıptan moda, eğitim, oyun ve eğlenceye birçok alan ve disiplinde giderek artan oranda kullanılmaya başlanan ve kullanıcı sayısının 2017 yılında 2,5 milyara ulaşacağı tahmin edilen (Miller, 2012) AG teknolojisinin son yıllarda, markalar tarafından deneysel pazarlama aracı olarak da ön plana çıktığı görülmektedir.

Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamaları

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneysel pazarlama, tüketici memnuniyetini esas aldığı için tüketicinin duyularına hitap edecek deneyimler sunmaktadır. Markalar tarafından sunulan bu deneyimlerde, ürün ve hizmeti satın alırken ödenen bedelin yanı sıra eğlenmek, sosyalleşmek, hoş vakit geçirmek, kısacası duygulara yönelmek önemlidir. Bu bağlamda, deneysel bir marka yaratmak, sunulan ürün ve bu ürünün sağlayacağı yararlar yerine tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır (Batı, 2013: 8). Bu bağlamda dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen AG uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence ve benzeri özellikleri ile deneysel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak karışımıza çıkmaktadır.

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneysel pazarlama uygulamalarının tüketicilere farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimlerde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir. Böylece hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duyulara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlayan AG uygulamaları, bu sayede deneyimin etkisini de artırmaktadır (Stapleton & Hughes, 2006).

Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile farklı deneyimler sağlayan AG uygulamaları, olumlu marka algısı yaratma noktasında katkı sunmaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında kullandıkları görülmektedir. Renault, Milliyet, İKEA, Avon,

Maybelline NewYork gibi markalar afiş, broşür, katalog, ilan, dergi, gazete gibi basılı yayınlarını AG teknolojisiyle interaktif bir deneyime dönüştürmektedir. Bunun dışında ürünün kendisinin de mecraya dönüştüğü görülmektedir. Pepsi, Coca-Cola, Cadbury, Heinz gibi markalar ürün ambalajlarında bu teknolojiyi kullanarak ürünün kendisini interaktif bir mecraya dönüştürmektedir.

Deneysel pazarlama faaliyetleri açısından markalar, kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet alabilmektedir. İkea, Vitra ve Marshall kendi AG uygulamalarını geliştiren markalardan birkaçıdır. Marshall'ın AG mobil uygulaması Visualizer, evini boyatmak isteyenlere akıllı telefonlarından evin 'boyanmış' halini göstermekte, böylece duvarın boyanınca nasıl duracağını görmelerini sağlamaktadır (Marshall, 2015), (Görsel 1: 94).

VitrA tarafından hayata geçirilen VitreAlity uygulaması da banyoların lavabo-armatür gibi ürünler ile nasıl bir şekle bürüneceğini gerçeğe en yakın biçimde göstermektedir. İKEA'da ise, katalogundaki yaklaşık 300 ürünün bulunduğu sayfalar kameraya okutulup, ürünler sanal olarak evlere yerleştirilebilmektedir. Böylece ürünlerin diğer mobilyalarla uyum sağlayıp sağlamadığı, renginin, şeklinin, boyutlarının mekana uygunluğu test edilebilmektedir (İKEA, 2015), (Görsel 2: 95).

Nike, L'Oreal, Universal Music, Dominos, Unilever, PepsiCo, Cadbury, Sony, Mercedes, Coca Cola, Cadbury, Heinz, Renault gibi çoğu marka ise, AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır. Hizmeti satın aldıkları şirketin mobil AG uygulaması ile markalar ürünleri ya da ilanları üzerinde interaktif deneyimler sunabilmektedir.

AG hizmetini markalara sağlayan şirketlerden biri de Blippar'dır. Blippar, gerçek ortamda yer alan her materyali ve objeyi, fotoğraf çekmeden ya da tarama yapmadan, akıllı telefonlar veya tabletler aracılığıyla görmeyi ve satın almayı sağlayan ücretsiz bir mobil uygulamadır. iOS™, Android™, Windows tabanlı akıllı telefonlar ve tabletlerde çalışan dünyanın ilk AG platformu olan Blippar, görüntü tanıma teknolojisi ile fiziksel görüntüler, baskı veya ürünleri anlık olarak interaktif dijital bir deneyime dönüştürmektedir. Blippar uygulaması ile kullanıcılar kampanya görselini veya ürünün kendisini 'blipp'lediklerinde video, kupon, tarif, çekiliş, fotoğraf deneyimi, 3 boyutlu animasyonlar gibi farklı interaktif içerikler ile karşılaşmaktadır (Blippar, 2015).

Türkiye'de ilk Blippar marka uygulaması Ülker markalarından Café Crown ve Laviva için gerçekleştirilmiştir. Café Crown ve Laviva'nın Blippar AG uygulamaları şu şekildedir: Türkiye'nin ilk Blippar marka uygulaması olan Café Crown, ürün ambalajı ya da kampanya görselleri üzerinden çalıştırılabilmektedir. Uygulama, cihazın Café Crown ambalajı ya da kampanya görselleri üzerine tutulduğunda, 3 boyutlu bir bardakta Café Crown kahve hazırlama animasyonu ile başlamaktadır. Karikatürist Selçuk Erdem'in uygulamaya özel çizdiği eğlenceli karikatürlerle fotoğraf çektilme ya da Café Crown ile Şans Pakette Kampanyası'na katılım seçenekleri sunulmaktadır. Ayrıca fotoğrafları sosyal medyada tek tıkla paylaşma fırsatı vermektedir (Café Crown, 2015), (Görsel 3: 95).

Ülker Laviva Blippar uygulaması ise, ürün ambalajı ya da kampanya görselleri üzerinden

çalıştırılabilmektedir. Uygulama, cihazın Ülker Laviva ambalajı ya da kampanya görselleri üzerine tutulduğunda, 3 boyutlu bir Ülker Laviva ürününün ambalajının açılarak ürünün kendisine ulaşıldığı bir animasyonla başlamaktadır. Ardından ekranın üzerinde belirtildiği üzere parmak Ülker Laviva ürünü üzerindeki dalgada kaydırıldığında, Ülker Laviva'nın hayat dolu dünyası ile karşılaşılacak bir animasyon başlamaktadır. Animasyon ardından çıkan ekrandaki Lavivaloji uygulamasında ile Ülker Laviva'nın #hayatdoludoluyasamak hashtag'i kurgulu metinleri sunulmaktadır. Kullanıcılar bu metinlerden beğendiklerini yine #hayatdoludoluyasamak hashtag'i ile sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir (Laviva, 2015), (Görsel 4: 95).

Türkiye'de ilk kez Ülker Café Crown ve Laviva markaları tarafından deneysel pazarlama aracı olarak kullanılan Blippar AG uygulamalarının (ve Türkiye'deki diğer AG pazarlama uygulamalarının) tüketiciler üzerindeki etkisinin (deneysel değer perspektifinde) alan yazında daha önce çalışılmamış olması, alanyazına ve sektöre yapacağı katkı nedeniyle araştırmanın gereğini oluşturmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisinin nasıl gerçekleştirildiğinin değerlendirilmesi için belirlenen amaç ve yöntem, aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

Amaç

Çalışma, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini, dolayısıyla markaya sağladığı yararları deneysel değerler üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla çalışma, deneysel pazarlama olgusunu, AG teknolojilerinin deneysel pazarlama aracı olarak kullanılmasını ve Türkiye'deki markaların mobil AG pazarlama kampanyalarını kapsamaktadır. Bu kapsamda çalışma, Blippar aracılığıyla Türkiye'de gerçekleştirilen Ülker Cafe Crown ve Laviva markalarının AG kampanyaları ve Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 12 kişiyle yapılan odak grup çalışmasıyla sınırlandırılmıştır. Bu kampanyaların seçilmesindeki etkenler, Ülker'in Türkiye'de ilk AG kampanyasını yapmış olması, AG teknolojisini yaygın bir biçimde kullanıyor olması ve markanın (ve alt markaların) bilinirliğinin fazla olmasıdır.

Yöntem

Keşifsel bir araştırma modeli kullanılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Odak grup görüşmesinin amacı, çok fazla bilinmeyen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Yıldırım & Şimşek, 2006: 151-153).

Odak grup görüşmesinde, belirlenen markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullanıldığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla Bluearç ve Tamarjan “Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool” (2010) ile Eyüpoğlu’nun “Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial For Brands” (2011) çalışmalarından yararlanılarak yarı yapılandırılmış odak grup soruları oluşturulmuştur (Tablo 2: 94).

Odak grup görüşmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 12 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, akıllı telefonu olan, mobil uygulamalara meraklı, 18-30 yaş aralığında, gönüllü olan öğrencilerden 6 kadın ve 6 erkek öğrenci seçilmiştir.

Görüşme, 29 Eylül 2015 tarihinde, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Atölyesi’nde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi 75 dakika sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar, çalışmanın amacı ve içeriği ile ilgili bilgilendirilmiştir. Katılımcıların onayları alınarak, görüşme esnasında ses ve video kaydı yapılmıştır.

Katılımcılara, görüşmenin başlangıcında öncelikle Blippar uygulamasını cep telefonlarına yüklemeleri istenmiş, ardından araştırmacılar tarafından temin edilen Cafe Crown ve Laviva ürünleri katılımcılara verilerek, telefonlarındaki Blippar uygulamasını bu ürünler üzerinde kullanmaları istenmiştir. Önce Cafe Crown, ardından Laviva ile ilgili AG uygulamaları denenmiştir. Uygulamaların denenmesi ve öğrenciler tarafından detaylı olarak keşfedilmesi yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Bu keşiften sonra hazırlanmış odak grup soruları moderatör tarafından öğrencilere sorulmuştur. Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra ses ve video kayıtlarının transkripsiyonu gerçekleştirilmiş, betimsel analiz yöntemiyle veri analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, AG kampanyalarıyla ilgili ilk izlenimler, AG kampanya uygulamalarının ürünle ilgili fonksiyonel değerleri, algılanan değerleri, duygusal değerleri ve marka tutumu yaratma üzerindeki etkisi başlıkları altında yer almaktadır.

AG Kampanya Uygulamalarıyla İlgili İlk İzlenimler

Odak grup görüşmesinde katılımcılara öncelikle Blippar uygulaması ve Café Crown ve Laviva’nın AG kampanyalarıyla ilgili daha önceki bilgi ve deneyimleri, ardından markaların tüketici grubunda yer alıp almadıkları ve kampanya uygulamalarıyla ilgili ilk izlenimleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların, o güne kadar Blippar uygulaması ile ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığı, dolayısıyla Café Crown ve Laviva’nın AG kampanya uygulamalarıyla ilgili de bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar için hem Blippar hem de kampanya uygulamaları ilk kez deneyimlenmiştir.

Katılımcıların markalarla ilgili bilgisi ve tüketim durumları ise, hepsinin Cafe Crown ve Laviva markalarını bildiği ve katılımcıların çoğunun bu markaların ürünlerini her zaman olmasa da tükettiği yönündedir.

Katılımcıların kampanya uygulamalarıyla ilgili ilk izlenimlerinin de olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların yüz ifadelerinden de okunabilmiştir. Uygulamaları başlattıklarında önce şaşkınlık ve heyecan yaşayan katılımcılar, ardından merakla uygulamalarda neler olduğunu keşfetmeye başlamışlardır.

E1: “İlk kez böyle bir şey deniyorum, bugüne kadar bilmiyordum, bence çok farklı ve eğlenceli uygulamalar”

K1: “Benim için de farklı bir deneyim açıkçası, özellikle Cafe Crown’un karikatürlerine bayıldım!”

AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Fonksiyonel Değerleri

Ürünün fonksiyonel değeri; ürünün kalitesi, fiyatı, o ürün için harcanan zaman, ürünü elde etmedeki ya da kullanmadaki kolaylık gibi onu diğer ürünlerden farklılaştıran özellikleri içermektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının ürünlerle ilgili fonksiyonel değeri sunup sunmadığı (1) ürünün özellikleriyle ilgili yeterli içerik sunma durumu ve (2) diğer tanıtım faaliyetleriyle karşılaştırıldığında yararlı olma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

(1) Katılımcıların hepsi, uygulamalarda ürünlerin özellikleriyle ilgili yeterli içerik olmadığını ifade etmiştir. Bu durum Cafe Crown ve Laviva markalarının AG uygulamalarında ürünün içeriğiyle ilgili bilgi olmadığını, tüketiciyi ürünlerle ilgili bilgilendirme noktasında yetersiz kaldığını göstermektedir.

K3: “Uygulamaların her ikisinde de ürünlerin içerikleriyle ilgili hiçbir bilgi yok. Tamam, paketlerin arkasında yazabilir ama, o yazılar da zaten çok ufak, okunmuyor. Ürünlerin içeriğinde neler olduğu, hatta üretim aşamalarıyla ilgili de bilgiler olsa, hiç fena olmaz.”

E2: “Sadece Cafe Crown’da ürün çeşitleriyle ilgili görseller var. Bu kadar çeşit varken, bunların özellikleriyle ilgili bilgilerin olmaması eksiklik bence”.

K1: “Bence yeterli bilginin dışında eski bilginin olması da büyük bir eksiklik. Cafe Crown uygulamasında çekilişe katılmayla ilgili içerik var, ancak çekilişin 2014 yılına kadar geçerli olduğu yazıyor. Madem aktif çekilişin yok, bu içeriği neden koyuyorsun ki..”

(2) Katılımcıların hepsi, diğer tanıtım faaliyetleriyle karşılaştırıldığında AG uygulamalarının daha yararlı olabileceğini düşünmektedir. Bu durum yeni tüketici kimliğinin geleneksel pazarlama ya da tanıtım faaliyetlerinden ziyade, istedikleri zamanda istedikleri yerde onları ürün ya da hizmetle etkileşime sokacak olan AG teknolojisi gibi yeni teknolojileri daha fazla tercih ettiklerini ve bu teknolojilerden etkilendiklerini göstermektedir.

E3: “Bence reklamdan çok daha etkili bir uygulama. Standart reklam kampanyalarında bu kadar çok içerikle kişisel bir deneyim yaşamanız mümkün değil. Burada, kendinizi özel hissediyorsunuz ve en önemlisi de bunu seçme özgürlüğüne sahipsiniz. Yani siz istediğiniz için bu tanıtım çalışmasını kullanıyorsunuz”.

K5: “Bence bütün markalar bu uygulamayı kullanmalı. Çünkü artık hepimiz mobil yaşıyoruz. Telefonlarımız elimizden düşmüyor ve sürekli sosyal ağlardayız. Bu uygulamaların

sosyal ağlarda paylaşıma da olanak sağlaması, diğer tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha fazla insanları etkileyecektir”.

E5: “Ben de sosyal ağlar noktasında aynı şeyi düşünüyorum. Çevremdeki birçok insan sosyal ağlarda belli markaları takip ediyor. Böylece o markanın sürekli kullanıcısıymış imajı oluşturmaya çalışıyor. Bu uygulamalar da markalar için bu tarz insanlara ulaşma noktasında fayda sağlayabilir”. (Sosyal değer)

AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Algılanan Değerleri

Algılanan değer, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının ürünlerle ilgili algılanan değeri sunup sunmadığı uygulamayı kullanmanın (1) fazla ya da az zaman alma durumu ve (2) kolay ya da zor olma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

Katılımcıların hepsi, uygulamaların kolay kullanıldığını ve fazla zaman almadığını ifade etmiştir. Bu durum markaların algılanan değerini de olumlu olarak etkilemektedir. Çünkü tüketici sadece ürünü satın almak için maddi bir bedel ödemektedir. Bu maddi bedelin dışında Blippar uygulamasının ücretsiz olması, AG kampanya uygulamalarının kolay kullanımı ve zaman almaması tüketici için artı değer olarak görülmektedir.

K2: “Bu uygulamaları kullanmak oldukça kolay ve pratik. Blippar uygulamasıyla birkaç saniyede uygulama telefonumuzda. Tabi bu uygulamayla ne kadar zaman geçireceğimiz bize kalmış.”

E4: “Uygulamalar çok basit düşünülmüş, yani herkesin kolayca anlayabileceği ve yapabileceği şeyler. O nedenle kullanımı da çok kolay”.

AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Duygusal Değerleri

Duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının ürünlerle ilgili duygusal değeri sunup sunmadığı uygulamayı kullanmanın (1) keyifli olma durumu, (2) anında etkileme durumu ve (3) heyecan verici bulma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

(1) Katılımcıların hepsi, uygulamaların kullanımını keyifli bulmuştur. Uygulamaların aktif katılım sağlaması, müzik, karikatür, fotoğraf çekme gibi eğlence unsurlarını barındırması bu deneyimin keyifli olmasında etkindir.

K4: “Laviva uygulamasında özellikle parmak kaydırma hareketi çok hoşuma gitti. Acaba beni ne bekliyor diye düşündüm. Ardından müzik ve animasyonlar da gelince çok keyif aldım”.

E6: “Ben Cafe Crown uygulamasından daha fazla keyif aldım. Daha çok içerik var uygulamada. Karikatürlerle fotoğraf çekebilmek ve paylaşabilmek çok hoşuma gitti”.

K6: “Sosyal medya hesaplarımda anlamlı sözler paylaşmayı seven bir insanım. Bu nedenle Laviva’nın uygulamasında, hayata dair anlamlı sözlerin olmasını çok sevdim. Bu sözlerden istediğimizi seçip paylaşabiliriz”.

(2) Katılımcıların hepsi, uygulamalardan anında etkilendiklerini ifade etmiştir. Bu durum uygulamaların katılımcılar tarafından ilk kez deneyimlenmesine bağlı olmakla birlikte merak duygusunu da içerdiği için katılımcıların anında etkilendikleri düşünülmektedir.

E3: “AG uygulamalarıyla ilgili daha önce hiç bilgim yoktu. İlk kez burada deneyince beni çok etkiledi. Acaba başka hangi markalar bunu kullanıyor diye düşünüyorum. Galiba elimde telefonla markette dolaşmaya başlayacağım”.

K5: “İlk kez dendiğim için çok etkilendim, ancak bundan sonra aynı uygulamaları dendiğimde bu kadar etkilenir miyim bilmiyorum”.

(3) Katılımcıların çoğu, uygulamaları heyecan verici bulduklarını ifade etmiştir.

K2: “İlk kez dendiğim için heyecan verici buldum herhalde. Merak ederek uygulamanın içinde neler olduğunu ve bununla neler yapabileceğimi anlamaya çalıştım”.

K4: “Benim için Cafe Crown daha heyecan vericiydi. Bir sürü karikatür arasından seçim yapmak ve arkadaşımın fotoğrafını çekip karikatürün içinde görmek beni heyecanlandırdı ve eğlendirdi”.

E2: “Cafe Crown’dan sonra Laviva’nın uygulaması sönük kaldı biraz. Hiç heyecanlanmadım açıkçası”.

AG Kampanya Uygulamalarının Markaya Yönelik Tutum Yaratma Üzerindeki Etkisi

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelmektedir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilmektedir. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının markalarla ilgili tutum yaratıp yaratmadığı uygulamaların (1) markaya bakış açısını değiştirme durumu, (2) satın alma davranışını etkileme durumu ve (3) sosyal çevre/arkadaşlarla paylaşma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

(1) Katılımcıların çoğu, uygulamaların markaya bakış açılarını değiştirmedeğini ifade etmiştir. Bu durum Cafe Crown ve Laviva’nın zaten katılımcıların bildiği, sevdiği ve tükettikleri markalar olduğu için düşüncelerinde de herhangi bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla AG kampanya uygulamalarının, tüketicilerin bildiği ve sevdiği markalarla ilgili düşüncelerinde değişiklik yaratmadığı söylenebilmektedir.

K3: “Bu uygulamalardan sonra markalara bakış açım değişmese de, biraz sempatik bulduğumu söyleyebilirim”.

(2) Katılımcıların çoğu, uygulamaların satın alma davranışları üzerinde etkili olmayacağını belirtmiştir. Bu durum AG uygulamalarının satın alma davranışından ziyade markayla

ilgili duygusal bağ kurma noktasında daha etkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla AG uygulamalarının uzun dönemli marka sadakati yaratma açısından kullanılabilir bir teknoloji olduğu söylenebilmektedir.

E3: “Bu uygulamaları kullanmak için özellikle markete gidip bu ürünleri satın almam. Ancak ihtiyacım olduğunda satın alırım ve o an canım isterse bu uygulamayı kullanırım”.

K1: “Bu uygulamayı başka hangi markalar kullanıyor çok merak ediyorum. Türkiye’de yaygın olduğunu düşünmüyorum, bu nedenle yurt dışından ürün getiren marketlere gidip bu uygulamayı denemeyi düşünüyorum. Hoşuma giden bir uygulama olursa, birçok ürün satın alabilirim”.

(3) Katılımcıların hepsi, bu uygulamaları arkadaşlarıyla paylaşmayı düşünüyor. Deneyimsel pazarlama ile marka sadakatinin yanında insanların deneyimlerini paylaşmaları ve bunun başka insanları da etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda, Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr gibi sosyal paylaşım ağlarıyla etkileşime olanak tanıyan AG uygulamalarıyla ilgili katılımcıların çoğu uygulama esnasında paylaşımda bulunmuş, böylece arkadaşlarının dikkatini bu uygulamaya çekmiştir. Dolayısıyla AG uygulamalarıyla marka için WOM etkisi de yaratılmıştır.

K5: “Facebook üzerinden Cafe Crown’lu karikatür fotoğrafımı paylaştım zaten, şimdi sorular gelmeye başlar, ben de nasıl bir uygulama olduğunu anlatırım”.

E2: “Arkadaşlarıma bu uygulamaları mutlaka anlatacağım, onların yüzlerindeki şaşkınlığı görmeyi çok istiyorum”.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneyimsel pazarlama, tüketici memnuniyetini esas aldığı için tüketicinin duyularına hitap edecek deneyimler sunmaktadır. Markalar tarafından sunulan bu deneyimlerde, tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanılmaktadır (Batı, 2013: 8). Bu bağlamda dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen AG uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence ve benzeri özellikleri ile deneyimsel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak karışımıza çıkmaktadır.

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilere farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan ve gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan AG teknolojisi, hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duyulara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamakta ve deneyimin etkisini artırmaktadır (Stapleton & Hughes, 2006). Johnson vd. (2011), AG’nin araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için önemli bir potansiyel taşıdığını, Dunleavy, Dede ve Mitchell (2009) ise, AG teknolojisinin her zaman her yerde kullanıma hazır bir ortam

sağlamasının en önemli özelliklerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Liao ve Humphreys da (2014) benzer şekilde, AG teknolojilerinin içerik oluşturma özelliklerinden dolayı, yaratılan içeriklerin kullanıcı deneyimlerini ve kullanıcıların mekan anlayışlarını değiştirebildiğini, Pavlik ve Bridges (2013) ise, AG'nin hikaye anlatımı potansiyelinin olduğunu, bu potansiyelin basılı gazetecilik gibi geleneksel medya endüstrilerini yeniden canlandırmak ve dönüştürmek için kullanılabileceğini söylemektedir.

Deneyimsel pazarlama konusunu, özellikle son yıllarda dijital teknolojide yaşanan gelişmelerle savunmadan sanayiye, tıptan moda ve reklama birçok alanda ön plana çıkan AG uygulamaları üzerinden inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlayan çalışmada, literatürden ve uygulama örneklerinden yararlanarak AG uygulamalarının deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanımı ortaya konulmuş, Türkiye'deki ilk AG pazarlama kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisi (deneyimsel değeri) bu uygulamaların hedef kitlesi de sayılabilecek yeni nesil tüketiciler üzerinden analiz edilmiştir.

Bu bağlamda, AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilere farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimlerde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir.

Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile deneyimler sağlayan AG uygulamaları, olumlu marka algısı yaratma noktasında katkı sunmaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında kullandığı görülmektedir. Bu markalardan biri de Ülker'dir. Ülker, Cafe Crown ve Laviva için Türkiye'deki ilk Blippar'lı AG kampanyasını gerçekleştirmiştir. Ülker'in Türkiye'de ilk AG kampanyasını yapmış olması, AG teknolojisini yaygın bir biçimde kullanıyor olması ve markanın (ve alt markaların) bilinirliğinin fazla olması, AG uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla uygun bir örnek olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, katılımcıların AG teknolojisi ve/veya uygulamalarıyla ilgili bilgilerinin olmadığı ve daha önce kullanmadıkları tespit edilmiştir. İlk kez deneyimlemelerine rağmen uygulama esnasında hiçbir zorluk yaşamayan katılımcıların, uygulamanın kolay ve fazla zaman almadığını belirtmeleri, AG pazarlama uygulamalarının algılanan değerinin olumlu olduğunu göstermiştir. Katılımcılar için deneyimin fonksiyonel değerinde, ürünün özellikleriyle ilgili yeterli içeriğin olmaması eksiklik olarak değerlendirmiştir. Uygulamalarda ürünlerle ilgili görsellerin dışında ürünü betimleyecek içeriğin olmaması, ayrıca eski ya da süresi dolmuş içeriklerin olması katılımcılar için olumsuz olarak görülmüştür. Bu eksikliklerine rağmen, AG uygulamalarının kişisel bir deneyim sunması, sosyal medya ortamlarında etkileşime olanak tanınması, eğlendirmesi ve kişiye imaj, statü, ait olma duygusu gibi sosyal etkiler kazandırmasından dolayı diğer tanıtım faaliyetlerinden daha yararlı olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda incelenen

AG uygulamalarının fonksiyonel değerden daha çok sosyal değer yarattığı söylenebilmektedir. Katılımcılar deneyimin duygusal değerinde ise, bu uygulamalardan etkilendiklerini, heyecan duyduklarını ve keyif aldıklarını belirtmiştir. Bunda, AG uygulamalarının tüketiciler için aktif katılım sağlaması, müzik, karikatür, fotoğraf çekme gibi eğlence unsurlarını barındırmasının etkili olduğu düşünölmektedir.

Araştırmada, AG kampanya uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkisi de sorgulanmıştır. Bu bağlamda, bu uygulamaların markaya bakış açısı ve satın alma davranışı üzerinde pek bir etkisi olmamasına rağmen, markayla ilgili konuşulmasını (WOM etkisi) sağlama noktasında etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Ülker Cafe Crown ve Laviva markalarının AG uygulamaları, deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmakta ve deneyimsel pazarlamanın tüketicilere sunduğu deneyimsel değerlerden duygusal, sosyal ve algılanan değerin bu markalara ait kampanyalarla sunulduğu görölmektedir. Ayrıca seçilen AG uygulamalarının uzun dönemli marka sadakati yaratabileceği ve markayla ilgili olumlu konuşulmasını sağlayabileceği düşünölmektedir. Ülkemizde henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen, AG uygulamaları markalar için tüketicilerle güçlü ilişkiler kurma ve sürdürme noktasında önemli bir potansiyele sahiptir. Çalışma tüm bu yönleriyle, tüketicinin zihninde deneyimsel değer ve olumlu bir tutum geliştirmek isteyen Türk markaları için yol gösterici olmakla birlikte, konunun Türkiye’de ilk kez ele alınıyor olması açısından da alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKLAR



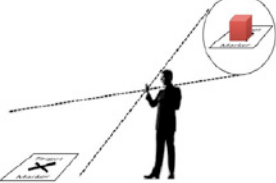



- Azuma, R.T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliaylı & F. Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1996).
- Billinghurst, M. (2002). *Augmented reality in education*. Seattle WA: New Horizons for Learning - Technology in Education.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımılı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrensel Kültür*, 216, 60-63.
- Bulearca, M. & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2&3), 237-252.
- Café Crown’un Selçuk Erdem’li Blippar Kampanyası. (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://bigumigu.com/haber/cape-crown-un-selcuk-erdem-li-blippar-kampanyasi>
- Chou, H. J (2009). The Effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international american casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.
- Çocukla yaşamın en keyifli hali “3D teknolojisıyla” 2014 IKEA katalogunda. (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://cdn.ikea.com.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/2013/cocukla-yasam.pdf>

- Dunleavy, M., Dede, C. & Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology*, 18(1), 7-22.
- En İyi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://www.dijitalajanslar.com/artirilmis-gerceklik-uygulamaları/>
- Eyüboğlu, E. (2011). Augmented reality as an exciting online experience: Is it really beneficial for brands? *International Journal of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(1),113-123.
- Güzel, F.Ö. & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- IKEA, 2014 Kataloğunda Artırılmış Gerçekliğe Geçti, (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://sosyalmedya.co/ikea-2014-katalog-artirilmis-gerceklik/>
- Jensen, G.C.H. (2013). *The Effective use of augmented reality in advertising communications*. (Unpublished Master thesis). Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, South Africa.
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A. & Haywood, K. (2011). *The 2011 Horizon Report*. Austin, Texas. Retrieved from <https://waynedev.uakron.edu/dotAsset/d252d696-2a99-4102-80104fc103846b0d.pdf>.
- Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- L'Oréal Paris Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Makeup Genius, (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://www.dijitalajanslar.com/loreal-paris-artirilmis-gerceklik-uygulaması-makeup-genius/>
- Liao, T., & Humphreys, L. (2014). Layar-ed places: Using mobile augmented reality to tactically reengage, reproduce, and reappropriate public space. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814527734.
- Lin, H., Yuan, J., Sohn, E. & Huang, H. (2011), *Multidimensional model of customer-based brand equity and its application to the religious events: The Case of mazu*. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=gradconf_hospitality
- Marshall Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Visualizer. (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://www.dijitalajanslar.com/marshall-artirilmis-gerceklik-uygulaması-visualizer/>
- Menteth, S.H., Wilson, H. & Baker, S. (2006). Escaping the Channel Slio: Researching the New Consumer. *International Journal of Marketing Research*, 48(4), 418-420.
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Miller, C. (2012). *Mobile augmented reality: Entertainment, LBS & retail strategies 2012–2017*. Basingstoke: Juniper Research. Retrieved from http://www.shoutwiki.com/w/images/wearable/7/75/Augmenting_reality_enhancing_mobile.pdf.

- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6/21, 20.
- Owyang, J. (2010). The New reality will be augmented. *Customer Relationship Management*, January, 32-33.
- Pavlik, J. V. & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.
- Pine, G.B. & Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*, September-October, 10-16.
- Sanalı gerçek yapan Blippar Türkiye'de! (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://www.milliyet.com.tr/sanalı-gerçek-yapan-blippar/ekonomi/detay/1747378/default.htm>
- Schmitt, B. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. *Marketing Wisdom: Interview*, Retrieved from http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_P!tch%20Magazine.pdf.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Stapleton, C. B. & Hughes, C. E. (2006). Making memories of a lifetime. In M. Haller, M., Billinghurst, B. H. Thomas (Eds.), *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design* (329-351). London: IDEA Group Inc.
- Ülker Laviva'nın Hayat Dolu Dünyası'nın Blippar ile Keşfet!, Retrieved October 17, 2015 from <http://www.ulker.com.tr/tr/ulker-tv/video/ulker-lavivanin-hayat-dolu-dunyasinin-blippar-ile-kesfet>
- Ülker markalarından Türkiye'de ilk Blippar marka kampanyası, (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/ulker-markalarindan-turkiyede-ilk-blippar-marka-kampanyasi>
- van Krevelen, D. W., & Poelman, R. (2010). A Survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yuan, Y.E & Wu, C.K (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). The Use of executable cognitive models in simulation-based intelligent embedded training. *Proceedings of Human Factors Society 41st Annual Meeting* (1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factor Society.

TABLO, ŞEKİL VE GÖRSELLER

Tablo 1: Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örnekleri

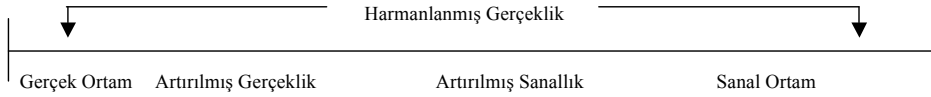
Navigasyon ve Bulma Yardımcıları		
<p>Kullanıcı cihazı ile çevreyi tarayarak (örneğin yakındaki restoranlar gibi) özel ilgi noktaları arar.</p>		 <p>www.nokia.com</p>
Artırılmış Basılı Medya		
<p>Kullanıcı, önceden belirlenmiş bir işaretleyicide (basılı reklam gibi) cihazını hedefler, aktive eder ve işaretleyici ile bağıntılı artırılmış içerik haline getirir.</p>		 <p>www.technabob.com</p>
Sanal Ürün Deneyimi-Çıktıları		
<p>Kullanıcı, ürünün uygulama özelliğinde (birinin yüzü gibi) kendi cihazını hedefler, aktif hale getirir ve ürünün özelliği üzerinde artırılmış içeriği işler.</p>		 <p>www.rbok.co/?pdm60.com</p>

Kaynak: Jensen, G.C.H. (2013). The effective use of augmented reality in advertising communications. (Unpublished Master thesis). Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, South Africa, 11-12.

Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Odak Grup Soruları

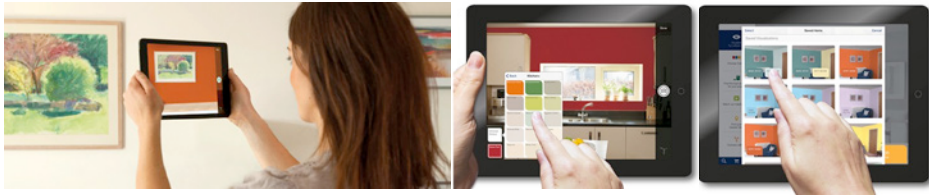
Giriş Soruları- İlk İzlenim	<ol style="list-style-type: none">1. Blippar'ı şimdiye kadar duymuş muydunuz? Evet ise, bu uygulama hakkında ne biliyorsunuz?2. Cafe Crown ve Laviva'nın Bilippar ile gerçekleştirmiş olduğu bu kampanya ile ilgili bilginiz var mıydı?3. Cafe Crown ve Laviva bildiğiniz markalar ve tükettiğiniz ürünler arasında yer alıyor mu?4. Uygulama ile ilgili ilk izleniminiz nedir? (beğendim/beğenmedim/fikrim yok)
A. AG kampanya uygulamasının ürünle ilgili fonksiyonel değerlerini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none">1. Uygulama ürünün özellikleriyle ilgili yeterli içerik sunuyor mu?2. Diğer tanıtım faaliyetleriyle karşılaştırıldığında yararlı mı?
B. AG kampanya uygulamasının ürünle ilgili algılanan değerlerini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none">1. Uygulamayı kullanmak fazla zaman alıyor mu?2. Uygulamayı kullanmak kolay mı?
C. AG kampanya uygulamasının ürünle ilgili duygusal değerlerini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none">1. Uygulamanın kullanımı keyifli mi? Hangi şekillerde? (Aktif katılımı, eğlenceli, heyecanlı)2. Uygulama, seni anında etkiledi mi?3. Uygulamayı heyecan verici buldun mu?
D. AG kampanya uygulamasının marka tutumu yaratma üzerindeki etkisini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none">1. Uygulama, markaya bakış açını değiştirdi mi?2. Uygulama, satın alma davranışın üzerinde etkili olur mu?3. Uygulamayı arkadaşlarınla paylaşmayı düşünüyor musun?

Şekil 1: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği



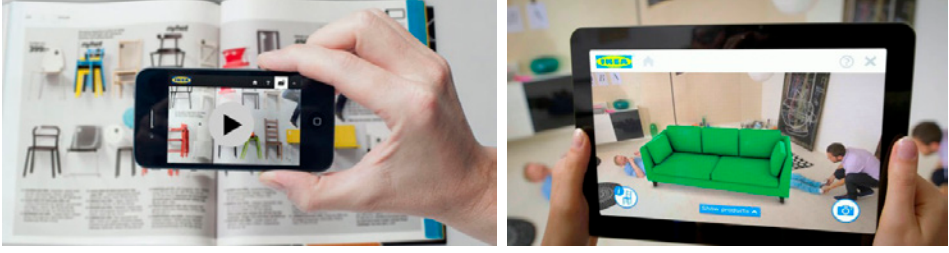
Kaynak: Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

Görsel 1: Marshall'ın AG Mobil Uygulaması Visualizer



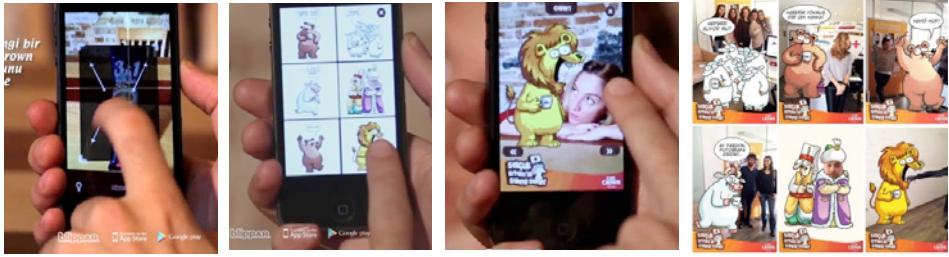
Source: <http://www.dijitalajanslar.com/marshall-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-visualizer/>. Retrieved on November 18, 2015.

Görsel 2: İKEA'nın AG Mobil Uygulaması



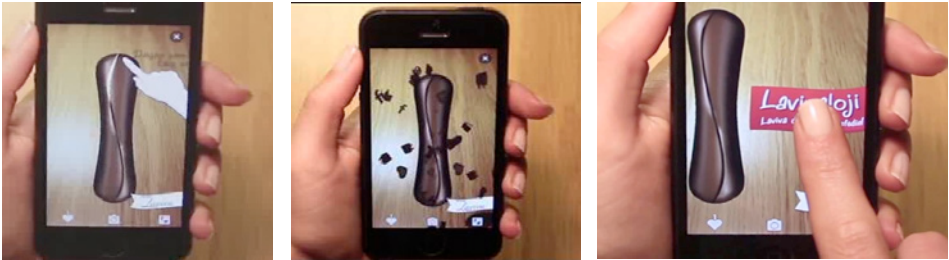
Kaynak: <http://sosyalmedya.co/ikea-2014-katalog-artirilmis-gerceklik/> Retrieved on November 17, 2015.

Görsel 3: Café Crown Blippar AG Uygulaması



Kaynak: <http://bigumigu.com/haber/cale-crown-un-selcuk-erdem-li-blippar-kampanyasi/> Retrieved on November 18, 2015.

Görsel 4: Laviva Blippar AG Uygulaması



Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/tr/ulker-tv/video/ulker-lavivanin-hayat-dolu-dunyasinin-blippar-ile-kesfet>. Retrieved on November 17, 2015.

