

**GÖRSEL TASARIMIN DİJİTALLEŞMESİ:  
ARTIRILMIŞ VE SANAL GERÇEKLİĞİN İZİNDE REKLAM TASARIMLARINA BİR BAKIŞ****THE DIGITALISATION OF VISUAL DESIGN:  
A LOOK AT ADVERTISING DESIGNS THROUGH AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY**** Zehra Atabey\*****Öz**

Günümüzde gelişen teknoloji ile görsel tasarım geleneksel yöntemlerden dijital platformlara doğru taşınmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın içine dijital araçlar aracılığıyla ses, görüntü ya da hareket gibi aktif bileşenlerin entegre edilmesiyle oluşturulmaktadır. Sanal gerçeklik ise, gerçek dünya görülmeden tamamen sanal bir ortamda bulunan görüntülerin deneyimlenmesidir. Bu doğrultuda gerçeklik tümüyle sanal bir ortamdan oluşmaktadır. Artırılmış ve sanal gerçeklik ortamlarında oluşturulan reklam tasarımları izleyici ve tasarımcıya yeni bir deneyim sunmakla birlikte, gelenekselin getirdiği sınırların dışına çıkılmasını ve gelişen teknoloji ile birlikte hayal edilenden daha fazlasının elde edilmesini de sağlamaktadır. Araştırmada "Artırılmış ve Sanal Gerçeklik" bağlamında oluşturulan reklam tasarımı örnekleri değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında, 2014-2024 yılları arasında Türkiye ve dünyada artırılmış ve sanal gerçeklik kullanılarak hazırlanmış 6 reklam kampanyası betimsel analiz yöntemi ile ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Reklam, Tasarım, Dijitalleşme.

**Abstract**

Today, with the developing technology, visual design is moving from traditional presentations and applications to digital platforms. Augmented reality is created by integrating active components such as sound, image or movement into the real world through digital tools. Virtual reality is the experience of images in a completely virtual environment without seeing the real world. In this direction, reality consists entirely of a virtual environment. Advertising designs realized in augmented and virtual reality environments offer a new experience to the viewer and the designer, while also enabling the transcendence of traditional boundaries and the achievement of more than imagined with developing technology. In the research, examples of augmented and virtual reality advertisement designs are evaluated. Within the scope of the study, 6 advertising campaigns prepared using augmented and virtual reality in Turkey and in the world between 2014-2024 are discussed with descriptive analysis method.

**Keywords:** Augmented Reality, Virtual Reality, Advertising, Design, Digitalization.

---

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Başvuru tarihi / Received: 07 Eylül 2024- Kabul tarihi / Accepted: 02 Aralık 2024

\*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, zehra.atabey@ikc.edu.tr, İzmir/Türkiye.

## 1. Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte görsel tasarım uygulamaları farklı boyut ve alanlar kazanmıştır. Sahip olunan yenilikler hem tasarımcıya hem de hedef kitleye şaşırtıcı ve tahmin edilemez yaklaşımlar sunmaktadır. Bu doğrultuda teknolojik yenilikler, dikkat çekme ve akılda kalma amacıyla oluşturulan reklam tasarım uygulamaları için yeni fırsatlar tanınmasının yanı sıra esneklik de sağlamaktadır. Bütünüyle sanal veya gerçek-sanal dünyanın eş zamanlı olarak ekranlar aracılığıyla (tablet, telefon, sanal gerçeklik başlığı vb.) erişilebilen platformlarda reklam uygulama alanları için yeni fırsatlar oluşmaktadır.

Reklam tasarımı çalışmalarında günümüzün getirdiği yeniliklere adapte olunduğu görülmektedir. Çağımızın getirdiği dijital yeniliklere uyum sağlayan tasarımcılar, reklam tasarımının da hedefleri doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Sanal ve artırılmış gerçekliğin de içerisinde bulunduğu kavramlar literatüre yeni girmiştir ve uygulamaları da henüz güncel durumdadır. Gerçeklik kavramlarının reklamcılık açısından tarihsel gelişimi Ayaz ve Ersöz'e (2022:714-715) göre şu şekilde özetlemektedir: Artırılmış Gerçeklik (AR), 360 derece pazarlama, tablet ve akıllı telefonlar uygulamaları aracılığıyla etkileşim sağlayan ve fiziksel dünyanın bilgisayar tarafından üretilen; ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zengin hale getirilmesine olanak veren bir ortam olarak 2011 yılında hayat bulmuştur. 2012 yılında 1962 yılındaki sensorama\* isimli sanal gerçeklik cihazının kullanımına dayanan ve reklamcılık açısından gerçek dünyaya benzer bir şekilde sanal dünyada marka tanıtımları, doğrudan içinde bulunma, tıklama, cevap verme gibi etkinliklerinin yanında, sanal karakterler yardımıyla doğrudan hareket aksiyonu verebilmeyi sağlayan Sanal Gerçeklik (SG- Virtual Reality, VR) gündeme gelmiştir. 2021 yılında gerçekçi reklamcılık ve nesnelerin sanal ortamda ve sanal nesnelerin ise fiziksel ortamda gösterilerek gerçeklik hissi yaratmayı sağlayan Genişletilmiş Gerçeklik (GG- Extended Reality XR), Sanal Gerçeklik (SG- Virtual Reality VR), Karma Gerçeklik (KG- Mixed Reality, MR), Artırılmış Gerçeklik (AR- Augmented Reality, AR) Artırılmış Sanallıktan (AS- Augmented Virtuality, AV) bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra aynı yıl, görsel-işitsel-dokunsal-koku-tat alma, etkileşim,

---

\*Sensorama, 1960 yılında Morton Heilig tarafından geliştirilen erken dönem bir VR cihazıydı. Stereoskopik bir 3B ekranı titreşimli koltuklar, rüzgar efektleri için fanlar ve koku yayıcılar gibi duyu unsurlarla birleştiriliyordu. O dönem için bu yenilikçi cihaz, modern sanal gerçeklik teknolojisinin habercisi olan çok duyulu ve etkileşimli bir deneyim sağlamayı amaçlıyordu. Ancak hiçbir zaman yaygın olarak benimsenmedi veya ticarileştirilmedi (http 2).

bağlantı, tıklama, cevap verme, sanal karakter ile hareket edebilme ve beyin implantları aracılığıyla bedensel verilerle (heyecanlanma, beğenme, üzülme, tikslenme vb.) biyolojik bir katılımın gösterildiği Metaverse (Sanal Evren) gündeme gelmiştir.

Sanal gerçeklik, gerçeklikten bağımsız bir biçimde yapay bir ortam oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklikte ise, ortamla ilişkili bir şekilde sanal veriler sunulmaktadır. Artırılmış ve sanal gerçeklik son dönemlerdeki kullanımlarıyla yaygın bir hale gelmiş ve ileriye taşınmıştır. Böylece günlük hayatımızda hızlı bir şekilde yer almaya başlamıştır (Öztürk Göçmen, 2018:176). Bu doğrultuda, reklam tasarımlarında güncel uygulamalar ön plana çıkmaktadır ve reklam tasarımı uygulamaları da bu yeni teknolojilere uyum sağlamaktadır.

## **2. Gelenekselden Dijitale Reklam Tasarımları**

Başlangıcı çok eskilere dayansa da modern reklamcılık, gazete ve dergi üretiminin ucuz olduğu 19. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır. 1920'li yıllarda radyonun, 1950'li yıllarda ise televizyonların yaygın bir biçimde kullanılması 20. yüzyılda reklamın önemini artırmıştır (Teker, 2002:1). 21. yüzyılda teknolojinin gelişimi ile birlikte, ulaşılabilirliğin artması ve dijital ve sosyal medya alanların ortaya çıkması reklamcılığın değişiminde etkili olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ile akıllı mobil cihazlar ve daha sonra da üç boyutlu grafik ve yazılım teknolojileri geliştirilmiştir (Eyice Basev, 2023:201).

Küreselleşme ile reklamcılıkta kişiselleştirme önem taşımaya başlamıştır. Bireyin özel ihtiyaçlarının fark edilmesini ve çalışmaların buna yönelik olarak gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda, tüketici kendini özel hissederek, yeni ürün ya da hizmet alımında yalnızca kendi bildiklerine yönelmemektedir. Tüketiciler, özel ilgi, ihtiyaç ve tutumlarına yönelik olarak gerçekleştirilen reklam tasarımlarıyla satın almaya yönlendirilmektedir. İnteraktif teknolojiyle birlikte kişiselleştirilmiş teknoloji popüler bir hale gelmektedir (Arat ve Kazan, 2019:448).

Geleneksel reklam tasarımlarında, dijital reklamlara göre kısıtlı olarak ya da daha zor ölçümlenebilir. Ancak artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ile reklamı gören kişinin tüm özellikleri reklam veren tarafından görülebilmektedir ve reklam daha kolay bir şekilde ölçümlenebilir. Bununla birlikte bu reklam platformları, reklam ve tüketici etkileşimini

mümkün kıldığı için ilgi çeken bir reklam mecrası olarak dünyanın her yerinde tercih edilebilmektedir (Öztürk Göçmen, 2018:179).

### 3. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik, akıllı telefon ve tablet gibi cihazlar aracılığıyla bilgisayar ortamında üretilmiş olan ses, görüntü, animasyon gibi görüntüleri bulunduğumuz ortama gerçek zamanlı olarak yerleştirilmesiyle oluşturulan yeni bir deneyimdir. Yazı, resim ve video gibi bilgisayar ortamında oluşturulmuş nesnelerin gerçeğe eş zamanlı olarak yansıtılmasıyla insanların algıları üzerinde geniş bir çeşitlilik oluşturmaktadır. Zengin bir hale getirilmiş bu yeni ortamla birlikte gerçek hayatta yerleştirilmesi mümkün olmayan nesne ve olgular, artırılmış gerçeklik ile sanal olarak algılanabilmektedir (Bingöl, 2018:46). Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklik ile var olan gerçekliğin ötesine geçilerek, sanal bir yol ile desteklenmiş ses ve görüntüler aracılığıyla kişiler konuya ilişkin daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir.

Craig (2013:16) artırılmış gerçekliğin belirleyici hususlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Fiziksel dünya, fiziksel dünyanın bir görünümü üzerine yerleştirilmiş dijital bilgilerle zenginleştirilmiştir.
- Bilgi fiziksel dünyayla uyumlu olarak görüntülenir.
- Görüntülenen bilgiler gerçek dünyadaki konuma ve fiziksel dünyadaki kişinin fiziksel bakış açısına bağlıdır.
- Artırılmış gerçeklik deneyimi etkileşimlidir, yani bir kişi bilgiyi algılayabilir ve isterse bu bilgide değişiklik yapabilir. Etkileşim düzeyi, fiziksel bakış açısını kolaylıkla değiştirmekten (örneğin, onu farklı bir bakış açısından görmekten) yeni bilgileri düzenlemeye ve hatta yaratmaya kadar genişleyebilir.

Artırılmış gerçekliğin belirleyici unsurlarına bakıldığında, fiziksel dünya ile etkileşim içerisinde olduğu ve fiziksel dünyadan ayrı tutulmadığı görülebilmektedir. Artırılmış gerçekliğin, fiziksel dünya ile içe içe geçmiş bir şekilde sunulduğu ve gerçek dünya ile ilişki içerisinde olduğu görülebilmektedir.

### 3.1. Artırılmış Gerçeklik ve Reklam İlişkisi

Artırılmış gerçeklik birçok alanda etkin bir biçimde kullanılabilir. Bunlar; sağlık, ulaşım, eğitim, reklam, sinema, tasarım, turizm ve eğlence gibi alanlardır. Reklam ve tasarım alanlarındaki kullanımı günden güne daha da yaygın bir hale gelmektedir. Yaratıcılığın en çok kullanıldığı alanlardan olan reklam ve tasarım, artırılmış gerçeklikle birlikte insan zihninin sınırlarını zorlamaktadır. Reklamın hedeflerinden olan dikkat çekicilik, farklılık, tüketiciyi markaya çekebilme ve etkili olma gibi unsurlar açısından artırılmış gerçeklik reklam alanında büyük bir önem taşımaktadır (Uğur ve Apaydın, 2014:146). Artırılmış gerçeklik reklam tasarımları açısından sınırları aşan bir yaratıcılık sunarak, reklam hedeflerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici tarafından ürün, kurum ya da markaya bağlılığın sağlanmasının, artırılmış gerçekliğin kullanımıyla daha kolay ve etkili olduğu söylenebilir.

Reklamcılıkta, artırılmış gerçekliğin temelde altı uygulama biçimi bulunmaktadır. Bunlar; mobil telefonlar, gerçek ürünün üzeri, gerçek mekânda sanal ürün ile, konum tabanlı ilişkilendirmelerle, yarışmalar ve gerçek dünya üzerinde sanal yerleştirme ile uygulamalar şeklindedir. Mobil telefonlarda markayla bütünleşen özçekimler ile karşılaşılmaktadır. Gerçek ürün üzerindeki kampanyalarda, arka kamera ile görüntülenen ürün üzerine sanal bilgi ekranı eklenmektedir ya da ürün üzerinde dijital bir deneyim sağlanmaktadır. Gerçek mekânda sanal ürün ile yapılan uygulamalarda ise, ürünün üç boyutlu hali gerçek görüntü üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilmektedir. Konum tabanlı ilişkilendirmede, markanın maskotu ya da karakteriyle konum üzerinde etkileşim halinde olunabilmektedir. Yarışmalarda kullanılan coğrafi konum ile dışarıya çıkma teşvik edilmektedir. Gerçek dünyada sanal yerleştirme ile markalar hem yaratıcılık hem de kullandıkları teknoloji ile sınırları zorlamaktadır (Öztürk Göçmen, 2018:181).

Artırılmış gerçekliğin reklam tasarımlarında kullanımı ile tüketiciye ulaşma biçimleri değişim ve gelişim göstermiştir. Artırılmış gerçeklik ile hazırlanmış reklam kampanyaları, tüketicinin eğlenceli ve dikkat çekici bir deneyime sahip olmasını sağlamaktadır. Reklam kampanyalarında bu yeni uygulamanın kullanımı, özellikle teknolojiyi etkin bir biçimde kullanan yeni neslin satın alma davranışını göstermesi adına önemlidir. Artırılmış gerçeklik ile reklamı gerçekleştirilen ürün ya da hizmetin birebir deneyimlenmesi sağlandığından, bu tür uygulamalar ile tüketim daha kolay bir hale gelebilmektedir (Köse, 2017:55). Volkswagen Up, Marshall, IKEA

gibi markaların çalışmaları tablet ile izlenebilmektedir. Bu; markaların tüketicilerine sundukları hızlı ve kolay uygulama ve ulaşım olanağı, uygulama işlemlerinin belli bir durum ya da yer için tasarlanmamış olması ve tüketicilerin taşınabilir cihazları tercih ediyor olmalarıyla açıklanabilmektedir. Reklam kampanyalarının, tüketicilere etkili ve etkin bir biçimde ulaştırılması beklenmektedir. Bu nedenle; reklam tasarımlarında taşınabilir cihazlar ile uygulamalar gerçekleştirilmesi önemlidir. Kullanıcı memnuniyetleri ve bu uygulamaların etkin bir şekilde kullanımı doğru orantılıdır (İçten ve Bal, 2017:130).

Günümüzdeki gelişmelerle birlikte artırılmış gerçekliğin hayatlarımıza girmesi, reklam tasarımları açısından yenilik ve farklılıklar sunmaktadır. Bu doğrultuda hem tasarımcı hem reklamveren, hem de tüketiciler açısından bu gelişmenin reklama olan bakış açısını değiştirmesi yok sayılamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **4. Sanal Gerçeklik Kavramı**

Sanal gerçeklik kişilerin fiziksel ortamdan tam ya da kısmi olarak soyutlandığı ve bilgisayar aracılığıyla kurgusal bir alana geçtikleri modellemedir. Sanal gerçeklik ortamı fiziksel dünyanın ve onunla ilişkili verilerin birebir benzetilmesiyle oluşturulabildiği gibi, yalnızca hayal gücüne dayalı bir şekilde oluşturulan ortamlarda da yaratılabilmektedir. Dolayısıyla kişiler, belirlenen süre içerisinde kurgusal bir ortamda gerçekliğin başka bir boyutunu deneyimleyebilmektedir (Aydoğan ve Kaplanoğlu, 2020:84). Sanal gerçeklik, duyarın yapay olarak uyarılması ile bedenlerin gerçekliğin başka bir versiyonunu kabul etmesi yönünde yanıltılmasıdır (LaValle, 2023). Geleneksel arayüzlerin aksine, sanal gerçeklik kullanıcıyı sanal bir ortama dahil eder ve sürükleyici bir deneyim sağlar (Deshmukh vd., 2023:42). Sanal gerçeklik, gerçek dünyadan bağımsız bir şekilde gerçek ya da hayali bir ortamın simülasyonunun gerçekleştirildiği bir teknolojidir.

Başlangıçta oyunlara yönelik olarak pazarlanmasına rağmen, eğitim, öğretim, simülasyonlar ve hatta egzersiz ve sağlık hizmetleri de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde ve alanlarda sanal gerçeklik teknolojisi kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi, çok sayıda uygulamada ve çok çeşitli alanlarda büyük ölçüde faydalı bir araç olma potansiyeline sahiptir. Bir teknoloji olarak sanal gerçeklik henüz başlangıç aşamasında olsa da, giderek daha fazla kişi bu

teknolojiye ilgi duymaktadır (Hamad ve Jia, 2022:1). Teknolojik bir yenilik olarak sanal gerçeklik, yeni bir dünyanın kapısını aralamaktadır. Sanal gerçeklik özel bir gözlük sayesinde 360 derece kamera açıları ile hazırlanmış bir ortamın içerisindeymiş izlenimi yaratmaktadır. Bu teknoloji sayesinde tek bir açıdan izlenen görüntüler, özel bir yazılımla baktığımız yöne doğru başımızın yönüyle birlikte hareket edebilmektedir (Aydın, 2022:36). Sanal gerçeklik ekipmanının en önemli parçası sayılan bu gözlük, sanal gerçeklik katılımcılarının keşfettiği yapay dünya hakkında görsel ve işitsel bilgiler sağlayan ve başa takılan gösterge (HMD-Head Mounted Display) olarak da bilinir (http 1).

Sanal gerçeklik deneyimi, artırılmış gerçekliğin aksine bir ekipman ile fiziksel dünya ile kısmi ya da hiçbir etkileşim içerisinde bulunulmadan gerçekleşmektedir. Sanal gerçeklikte kullanıcılar fiziksel dünyadan tamamıyla koparılarak, onlar üzerinde farklı bir ortamda bulunma hissi yaratılmaktadır.

#### **4.1. Sanal Gerçeklik ve Reklam İlişkisi**

Sanal gerçeklik atırılmış gerçeklikten farklı olarak, teknolojik cihazlar aracılığıyla kişinin gerçek ortamdaki kısmi ya da tamamen soyutlanarak, kurgusal bir ortamın içinde olması durumudur. Kişi bu ortamda gerçeklikten uzaklaşarak, sanal bir dünyayı keşfetmektedir.

Teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması sanal gerçekliğin popülerliğini arttırmış ve mobil cihazlar ile ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Yeni bir reklam stratejisi olarak Google, Samsung ve Sony gibi şirketlerin piyasaya çıkardıkları mobil uyumlu gözlüklerle yeni neslin belirli ortamları gözlemlemesi sağlanmıştır (Eyice Basev, 2023:208-209). Markalar, yeni reklam stratejileri geliştirmek adına sanal gerçeklik cihazları üreticileri ile çalışabilmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleri ve eldivenleri, sanal gerçeklik ve gerçekliği birleştirmekle birlikte; işitme, dokunma ve koku alma gibi duyuşsal hisleri de sağlayabilmektedir (Li, 2023:94).

Qin ve Lei (2019:74), sanal gerçekliğin reklam iletişimde uygulanmasını şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklam iletişiminin platformunu değiştirmesi (Reklam içeriği ve sanal sahne deneyimi birleştirilebilir, böylece izleyici yüksek kaliteli bir duygusal deneyim elde edebilir. Aynı zamanda, sanal gerçeklik teknolojisi ve reklam iletişiminin birleşiminin reklam

iletişiminin etkisini artırabileceği ve reklamın yaratıcılığını ve ilgisini artırabileceği söylenebilir).

- Reklam iletişiminin görsel deneyimi optimize etmesi (Sanal gerçeklik teknolojisi, reklam iletişiminin içeriği ile izleyici arasındaki mesafeyi büyük ölçüde kısaltmış, böylece izleyici reklamın içeriğini okumaya daha fazla dikkat verebilmiştir).
- Reklam iletişiminin içeriğinin ilgi çekiciliği artırması (Günümüzde reklam iletişiminin geleneksel biçimleri ve içerikleri giderek ilginç ve yenilikçi özelliklerini yitirmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi hem sanal ortamın güçlü bir duygu inşa etmesini, hem de izleyicinin reklam içeriğini hızlı ve etkili bir şekilde okumasını sağlamaktadır).
- Reklam iletişimde bireysel özelliklerin artırılması (sanal gerçeklik teknolojisinin reklam iletişimde uygulanması, reklam iletişimini daha çeşitli ve kişiselleştirilmiş hale getirebilir, böylece izleyiciler reklam içeriğini ve marka imajını daha kolay hatırlayabilmektedir).

## 5. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013:45). Çalışmada artırılmış ve sanal gerçekliğin kullanıldığı reklamlar seçilip, düzenlenerek analizleri gerçekleştirilmiştir. “Örneklem, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük bir kümedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013:125). Çalışma evrenini artırılmış ve sanal gerçeklik kullanılarak tasarlanmış reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmada, bu reklamlardan amaçlı örnekleme göre artırılmış ve sanal gerçekliğin kullanıldığı reklamlar seçilerek analiz edilmiştir. Örneklem olarak alınan kişi ya da objeler, araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek kişi veya objeler arasından seçilmesine dayanır. Buradaki temel ölçüt amaca uygunluğudur (Aziz, 2008:55). Çalışma kapsamında 2014-2024 yılları arasında Türkiye ve dünyadan üç artırılmış ve üç tane de sanal gerçeklik olmak üzere altı reklam seçilmiştir.



Çalışmada betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bu analiz yönteminde olay, olgu, nesne, kurum ya da çeşitli durumların ne oldukları ve bunlara ilişkin özelliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Cebeci, 2010:7). Çalışma kapsamında artırılmış ve sanal gerçeklik ile oluşturulmuş reklamların analizi betimsel analiz yöntemiyle incelenmektedir.

## 6. Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Bağlamında Reklam Tasarımları

### 6.1. Pepsi Max: “İnanılmaz Otobüs Durağı” Artırılmış Gerçeklik Reklam Kampanyası



Görsel 1. “Pepsi Max” Markası Reklam Filmi, 2014

Pepsi'nin, Londra'da uygulanan bu reklam kampanyası artırılmış gerçeklik ile kurgulanmıştır. Reklamda bir otobüs durağının yan tarafında bulunan ve yere kadar olan cam yüzeye yerleştirilen gerçek ortam kamera çekimleri 3B hareketli nesnelere ile harmanlanarak ekranda entegre biçimde görüntülenmektedir. Bu görüntüler yüksek çözünürlüklü olarak bir kamera vasıtasıyla sağlanmaktadır. Otobüs durağının içinde bekleyen kişi, beklenmedik bir şekilde şaşırtıcı görüntülerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler bu inanılmaz görüntülerin ardından durağın dışına baktıklarında “Pepsi Max” markasını görmektedir. Tüketicilere farklı bir deneyim yaşatan bu reklam kampanyasıyla “Pepsi Max” oldukça ses getirmiştir.

### 6.2. IKEA: “IKEA Yerleşimine Merhaba Deyin” Artırılmış Gerçeklik Kampanyası



Görsel 2. “IKEA” Markası Reklam Filmi, 2017

IKEA için hazırlanan bu reklam kampanyasında, tüketiciler artırılmış gerçeklik yoluyla IKEA markasının ürünlerini evlerinde konumlandırabilmektedir. Markanın ürünlerinin yerleşimine yönelik olarak hazırlanan bu kampanyada, artırılmış gerçeklik ile tüketiciler öncelikle telefon ya da tabletlerinden buldukları alanı taramaktadır ve daha sonra bu alan için ürün araştırmaktadır. Sonrasında, kendileri için uygun olan ürünü seçmektedir ve seçtikleri ürünü yüzeyde hareket ettirerek buldukları alana yerleştirebilmektedir. Artırılmış gerçekliğin sunduğu bu olanak sayesinde tüketiciler, buldukları alana uygun ürünleri seçebilmektedir ve reklamın hedeflediği satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir.

### 6.3. Pizza Hut: “Pac-Man Oyunu” Artırılmış Gerçeklik Reklam Kampanyası



Görsel 3. “Pizza Hut” Markası Reklam Filmi, 2021

Artırılmış gerçekliğin kullanıldığı bu reklam kampanyasında, tüketiciler “Pizza Hut”tan satın aldıkları ürün ile birlikte gelen kutu aracılığıyla “Pac-Man” oyununu telefon ya da tabletleri ile görüntüleyerek, oyunu oynayabilmektedir. Tüketici “Pizza Hut”tan büyük boy pizza sipariş ettikten sonra, kutu üzerinde bulunan QR kodu dijital cihazlarıyla tarayarak oyuna ulaşabilmektedir. “Pizza Hut” bu kampanya ile ürünü satın aldirmaya yönelik olarak, nostaljik ve ikonik bir oyun olan “Pac-Man” oyununu artırılmış gerçeklik kullanarak reklam kampanyasına dahil etmiştir. Bu bağlamda markanın, tüketicilere artırılmış gerçeklik aracılığıyla eğlenceli bir içerik sunmasının yanında, satışlarını artırmaya yönelik bir strateji izlediğini söylemek de mümkündür.

#### 6.4. The North Face: “Güney Kutbu” Sanal Gerçeklik Reklam Kampanyası



Görsel 4. “The North Face” Markası Reklam Filmi, 2015

“The North Face” için hazırlanan bu reklam kampanyasında, kutuplarda bulunma hissinin yaratılması adına tüketiciler soğuk bir ortama alınmaktadır. Reklam kampanyasında; tüketicilere markanın montları giydirilerek ve sanal gerçeklik gözlüğü takılarak, tüketici üzerinde güney kutbunda bulunma izlenimi yaratılmaktadır. Sanal gerçeklik gözlüğüyle kutuplarda gezinen tüketiciler, gözlüğü çıkardıklarında köpeklerin çektiği bir kızığın içinde kendilerini bulmaktadır. Gerçekleştirilen formatta marka, gerçekçi bir atmosfer ile ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir.

### 6.2. Knorr: “Sıvı Çorba” Sanal Gerçeklik Reklam Kampanyası



Görsel 5. “Knorr” Markası Reklam Filmi, 2017

Knorr markasının Türkiye’de sıvı çorbanın gurme lezzetlerinin tanıtımı için hazırlanmış olduğu bu reklam kampanyasında yaratıcılığın ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bu kampanyada sanal gerçeklik gözlüğü ile tüketiciye farklı bir deneyim yaşatılarak reklamın tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Sanal gerçeklik ile oluşturulmuş bu reklam kampanyasında, sanal gerçeklik gözlüğü ile tüketici üzerinde başka bir yerde olma deneyimi yaratılmaktadır. Bu doğrultuda, sanal gerçeklik gözlüğü ile Paris sokaklarında gezinen tüketiciler, daha sonra gözlüğü çıkardıklarında mekânsal olarak Paris’te bir restorantta olma hissinin yaratılmasıyla çorbayı deneyimlemektedirler.

### 6.3. Kia: “Harika Bir Yolculuk” Reklam Kampanyası



Görsel 6. “Kia” Markası Reklam Filmi, 2024

Kia için hazırlanmış bu reklam kampanyasında, sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla kurgusal bir ortamda seyahat etme deneyimi sunulmaktadır. Heyecan verici bir sürüş deneyimi yaşamak isteyen maceracı kişilere odaklanan bu reklam kampanyası, tüketicilere keyifli bir seyahat vadetmektedir. Reklam sanal gerçeklik kullanılarak hazırlanmasına rağmen, aracın sunduğu özelliklerle (aracın teknolojiden ilham alınarak oluşturulan iç tasarımı, vadettiği eğlenceli özellikler, heyecanı deneyimlemek isteyen kişilere yönelik olması gibi) sanal gerçekliğe gerek duyulmayacağı vurgulanmaktadır.

## 7. Sonuç

Gün geçtikçe gelişen teknoloji ile reklam tasarımları yeni anlatım olanakları kazanmakta ve reklamlarda gelenekselin yanı sıra dijital tasarım dilinin de tercih edildiği görülmektedir. Tasarımların dijitalleşmesi ile hem tüketiciler hem de tasarımcılar açısından farklı deneyimlerin elde edildiği görülmektedir. Dijital reklam tasarımlarında kullanılan bu teknolojik yöntemler ürün ya da markaya ilişkin farklılık yaratarak, akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Sanal ve artırılmış gerçekliğin kullanıldığı reklam tasarımlarında hedef kitle de reklama dahil edilerek, eğlenceli ve yenilikçi bir deneyim yaşamaktadır.

Bu çalışma kapsamında 2014-2024 yılları arasında üçü sanal gerçeklik, üçü de artırılmış gerçeklik ile oluşturulmuş altı reklam kampanyası betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sanal gerçekliğin kullanıldığı reklamlarda farklı bir ortam yaratılarak, tüketicilerin bu ortama dahil edildiği görülmektedir. Reklamın ortak özellikleri, tüketiciyi şaşırtması ve tüketiciye eğlenceli bir deneyim ortamı sağlanmasıdır. Artırılmış gerçeklik ile oluşturulan reklam kampanyalarında da tüketici üzerinde benzer etkiler görülmektedir. Artırılmış gerçeklik reklamlarıyla tüketicilerin telefon, tablet ya da bir ekran aracılığıyla ürün ya da markaya ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlamanın yanında, bu uygulamanın sunduğu olanaklarla eğlenceli bir deneyim ile markaya bağlılıklarını arttırmak hedeflenmektedir.

Araştırmada ele alınan ve artırılmış gerçeklik kullanılan Pepsi reklamında üç boyutlu gerçek dışı görüntüler kullanılarak, tüketicide şaşkınlık oluşturmak amaçlanmaktadır. Pepsi reklam kampanyasında tüketicide bahsi geçen duygular uyandırılarak, ürünün benzersiz olmasının vurgulanmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan ve artırılmış gerçeklik kullanılan Ikea reklamında ise, ürünün bulunulan mekâna konumlandırılması ve böylece

tüketici üzerinde ürüne sahip olma duygusu yaratıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, tüketici ürünü satın almaya yönlendirilmektedir. Çalışmada ele alınan ve artırılmış gerçekliğin kullanıldığı Pizza Hut reklamında Pac-Man oyununu ambalaj tasarımına dahil edilmiştir. Bu reklam çalışmasında geleneksel sınırlar ortadan kaldırılarak tüketiciye eğlenceli bir içerik sunulmaktadır. Sanal gerçekliğin kullanıldığı The North Face reklamında mutluluk, heyecan ve eğlence ön plandadır. Bu reklam çalışması, bir dış spor giyim markası olan The North Face markasının maceraperest özelliğini yansıtmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamasının kullanıldığı Knorr reklamında ise, tüketici üzerinde hayranlık ve büyülenme duygularının yaratılması amaçlanmaktadır. Son olarak ele alınan ve sanal gerçekliğin kullanıldığı Kia reklamında ise, tüketici üzerinde heyecan hissi oluşturularak, sanal ortamda yaratılan özelliklerin gerçekte de var olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sanal ve artırılmış gerçeklik reklamların, geleneksel reklamlara göre tüketiciye deneyim sağlamaları nedeniyle etkili oldukları düşünülmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik ile hedef kitlenin de reklama dahil edilmesi yoluyla reklamın ilgi çekiciliği ve akılda kalıcılığı artmaktadır. Tüketici üzerinde sanal ve artırılmış gerçeklik reklamları aracılığıyla, ürün/markaya sahip olma hissi yaratılmaktadır. Bu tür reklamlarda tüketici ile birebir etkileşim kurulduğu için, tüketici üzerinde algısal olarak daha etkili oldukları düşünülmektedir. Bununla birlikte, sanal ve artırılmış gerçeklik reklamları günümüz için güncel ve çağdaş reklam ortamlarıdır. Bu doğrultuda, bu tür reklamlar tüketicinin markaya ilişkin izlenimini etkileyebilmektedir. Yenilikçi ve modern anlayıştaki bu ortamları kullanan markaların da aynı benzer özelliklere sahip oldukları düşünülebilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada yalnızca sanal ve artırılmış gerçeklik reklamları ve bu reklamların uygulama biçimleri ve özellikleri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, reklam kampanyalarında diğer sanal uygulamaların da kullanımları ele alınabilir. Bununla birlikte çalışmanın kapsamı genişletilerek, daha fazla reklam kampanyası üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca reklamlar üzerinde karşılaştırmalı bir analiz yapılarak, sonuçları ortaya çıkarılabilir.

Sonuç olarak; artırılmış ve sanal gerçeklik reklam kampanyaları geleneksel reklamdaki sınırların dışına çıkarak, hedef kitlenin reklamı gerçekleştirilen ürün ya da markaya ilişkin ilgi

çekici ve/veya eğlenceli bir deneyim elde etmesini ve bu sayede reklamın hedeflediği akılda kalıcılığı ve satın alma eylemine geçirmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte; bu reklam kampanyaları markaların teknolojiye uyum sağladıklarını ve böylece yenilikçi bir özelliğe sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

### **Kaynakça**

Arat, T. ve Kazan, İ. (2019). "Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), s.448-464.

Ayaz, Z. ve Ersöz, B. (2022). "Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), s.708-729.

Aydın, K. B. (2022). "Lüks Markaların Dijital Platformları Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Kullanımı: Youtube Sanal Gerçeklik Videoları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), s.30-53.

Aydoğan, D. ve Kaplanoğlu, L. (2020). "Toplum, Sanat ve Sanal Gerçeklik", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), s.79-88.

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayınları.

Bingöl, B. (2018). "Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG)", *Etkileşim*, (1), s.44-55.

Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, Alfa Yayınları: İstanbul.

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*, Morgan Kaufmann: USA.

Deshmukh, J., Gavade, B., Tandale, P. G. ve Nrip, N. K. (2023). "Virtual Reality in Education" *International Journal of Multidisciplinary Research Transactions*, 5(3), s.41-47.

Eyice Basev, S. (2023). "Virtual Reality Technology and Changing Ads: The Lipton Case", *TRT Akademi*, 8(17), 200-217. <https://doi.org/10.37679/Trta.1206349>

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Hamad, A., ve Jia, B. (2022). "How Virtual Reality Technology Has Changed Our Lives: An Overview of The Current and Potential Applications And Limitations", *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 19(18), p.11278.

İçten, T. ve Bal, G. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi", *Gazi University Journal Of Science Part C: Design And Technology*, 5(2), s.111-136.  
Köse, N. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), s.53-59.

LaValle, S. M. (2023). *Virtual Reality*, Cambridge University Press.

Li, J. (2023) "Advertising in The Metaverse", *International Conference on Management Research and Economic Development*, DOI: 10.54254/2754-1169/18/20230058, p.90-95.

Öztürk Göçmen, P. (2018). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), z.175-191.

Qin, H. ve Lei, J. (2019). "The Application of Virtual Reality Technology in Advertising Communication. in 2019", *International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS)*, IEEE, p.73-76.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, 2.Basım.

Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. C. (2014). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü", *Humanities Sciences*, 9(4), s.145-156.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9.Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

### İnternet Kaynakları

http 1: "VR nedir? Sanal gerçeklik", <https://www.adobe.com/tr/products/substance3d/discover/what-is-vr.html>, Erişim tarihi: 25.11.2024.

http 2: "The Sensorama", <https://immersivearchive.org/sensorama.html>, Erişim tarihi: 25.11.2024.

### Görsel Kaynaklar

Görsel 1. "Pepsi Max" markası reklam filmi, 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg&t=19s>, Erişim tarihi: 12.07.2024.

Görsel 2. "IKEA" markası reklam filmi, 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>, Erişim tarihi: 12.07.2024.

Görsel 3. "Pizza Hut" markası reklam filmi, 2021.

<https://blog.pizzahut.com/pizza-hut-serves-up-newstalgia-with-campaign-celebrating-all-that-fans-know-and-love-about-the-pizza-restaurant>, Erişim tarihi: 22.07.2024.



Görsel 4. "The North Face" markası reklam filmi, 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=FSfkE4emoBE>, Erişim tarihi: 11.08.2024.

Görsel 5. "Knorr" markası reklam filmi, 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=rQXKQayZMNo&t=14s>, Erişim tarihi: 22.07.2024.

Görsel 6. "Kia" markası reklam filmi, 2024.

<https://www.youtube.com/watch?v=dXU9YG9DFBY>, Erişim tarihi: 11.08.2024.