

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**CGI REKLAMLARIN MARKA İMAJİ OLUŞTURMA VE
TÜKETİCİ ALGISINI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Melisa AYAN

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**CGI REKLAMLARIN MARKA İMAJI OLUŞTURMA VE
TÜKETİCİ ALGISINI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Melisa AYAN

Öğrenci No
2120042011

ORCID ID
0009-0001-8637-2387

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**CGI Reklamların Marka İmajı Oluşturma ve Tüketici Algısını Üzerine Etkileri**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/06/2024

Melisa AYAN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

27.06.2024

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2120042011** numaralı **Melisa AYAN**'ın "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*CGI Reklamların Marka İmajı Oluşturma ve Tüketici Algısını Üzerine Etkileri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2024 tarih ve 2024/ sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mi*** AK*** AK***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ah*** Gö*** AS***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Üm*** SA***
(İstanbul Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Melisa AYAN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Reklam, Reklamcılık, CGI Reklamları, Marka, Marka İmajı, Tüketici Algısı

ÖZ

CGI REKLAMLARIN MARKA İMAJİ OLUŞTURMA VE TÜKETİCİ ALGISINI ÜZERİNE ETKİLERİ

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte dijital reklamcılığın dünya çapında önemi belirgin bir şekilde artmıştır. Artık işletmeler için en etkili, güçlü ve bütçe dostu pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilen dijital reklamcılık, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Ayrıca, Bilgisayarla Üretilmiş Görüntülerin (CGI) yükselişi, reklam endüstrisinde devrim yaratmıştır. CGI reklamlar, gerçek dünyadaki ünlülerden ve insan influencer'lerden daha etkili olduğu bilinmektedir, çünkü CGI reklamların varlıkları gerçek olmasa bile, izleyiciyi etkilemek için daha fazla özgürlük sunarlar. Bu nedenle, dünya çapında birçok önde gelen marka, CGI reklamların kullanımını artırarak tüketicilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu çalışma, CGI kullanılarak hazırlanan reklamların marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. CGI reklamlarının görsel kalitesi ve gerçekçiliğinin tüketiciler üzerindeki etkileri, odak grup görüşme yöntemiyle araştırılmıştır. Bu araştırmanın odak grubu için seçilen 5 kişiye 2023 yılında yapılmış CGI reklam filmleri izlettirilmiş ve katılımcılara yöneltilen sorularla reklamın marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisine yönelik fikir ve tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bulgular, CGI reklamlarının etkili kullanımının tüketici karar süreçlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

Name and Surname : Melisa AYAN
Supervisor : Assist Prof. Dr. Mihriban AKYOL AKIN
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Advertising, Advertising, CGI Ads, Brand, Brand Image, Consumer Perception

ABSTRACT

THE EFFECT OF CGI ADVERTS ON BRAND IMAGE CREATION AND CONSUMER PERCEPTION

With the rise of digitalisation and social media, the importance of digital advertising has increased significantly worldwide. Now regarded as one of the most effective, powerful and budget-friendly marketing tools for businesses, digital advertising has become central to marketing strategies. Furthermore, the rise of Computer Generated Imagery (CGI) has revolutionised the advertising industry. CGI adverts are known to be more effective than real-world celebrities and human influencers because they offer more freedom to influence the viewer, even if the assets of CGI adverts are not real. Therefore, many leading brands worldwide are trying to communicate more effectively with consumers by increasing the use of CGI adverts. This study examines the effects of CGI adverts on brand image building and consumer perception. The effects of the visual quality and realism of CGI adverts on consumers were investigated through focus group interviews. The 5 people selected for the focus group of this research were shown CGI advertisement films made in 2023 and their opinions and attitudes towards the effect of the advertisement on brand image building and consumer perception were tried to be learnt with the questions directed to the participants. The findings show that the effective use of CGI advertisements can significantly affect consumer decision processes.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	vii
SÖZLÜK	viii
GİRİŞ.....	1

1. REKLAM, REKLAMCILIK VE CGI REKLAM

1.1. Reklamın Kavramı	3
1.2. Reklamın Gelişim Süreci.....	4
1.2.1. Dünya’da Reklam.....	5
1.2.2. Türkiye’de Reklam.....	8
1.3. Reklamların Amaçları	10
1.3.1. Marka Farkındalığı Yaratma	12
1.3.2. Bilgilendirme.....	12
1.3.3. İkna Etme	12
1.3.4. Hatırlatma	13
1.4. Reklam Türleri.....	13
1.4.1. Geleneksel Reklam ve Araçları	14
1.4.1.1. Televizyon.....	15
1.4.1.2. Radyo	15
1.4.1.3. Gazeteler	16
1.4.1.4. Dergiler	16
1.4.2. Dijital Reklam	17
1.4.2.1. Dijital Reklam Türleri.....	18
1.4.2.1.1. Banner (Afiş) Reklamlar.....	18
1.4.2.1.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)	19

1.4.2.1.3. İçerik Sponsorlukları.....	19
1.4.2.1.4. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar.....	19
1.4.2.1.5. Geçiş Reklamları.....	20
1.4.2.1.6. Elektronik Posta Reklamları	20
1.4.2.1.7. Video Reklamlar	21
1.4.2.1.8. Arama Motoru.....	21
1.4.2.1.9. Sosyal Medya Reklamcılığı	22
1.4.2.2. Dijital Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları	22
1.4.3. Gerilla Reklam Kavramı	24
1.4.3.1. Gerilla Reklamcılığın Özellikleri.....	24
1.4.3.2. Gerilla Reklamın Türleri.....	25
1.4.3.2.1. Sinsi Pazarlama.....	25
1.4.3.2.2. Gizli Pazarlama.....	26
1.4.3.2.3. Viral Pazarlama.....	27
1.4.3.2.4. Sokak Pazarlama.....	28
1.4.4. Dijital Uygulama Alanı Olarak CGI Reklamlar	28
1.4.4.1. CGI Reklamın Temel Özellikleri	30
1.4.4.2. CGI Uzmanlık Alanları	31
1.4.4.3. CGI Reklam Uygulama Örnekleri	32

2. MARKA VE TÜKETİCİ ALGISI

2.1. Marka Kavramı	38
2.1.1. Marka değeri.....	39
2.1.1.1. Pazar değeri.....	40
2.1.1.2. Menkul kıymet değeri	40
2.1.2. Marka İmajı	41
2.1.3. Marka İmajını Oluşturmak	43
2.1.4. Marka İmajının Avantajları.....	44
2.1.5. Marka Algısı	45
2.2. Tüketici ve Marka Algısı	45
2.2.1. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	46
2.2.2. Tüketicinin Zihninde Marka Algısı	47
2.2.3. Reklam ve Tüketici Algısı	48

3. CGI REKLAMLARIN MARKA İMAJI OLUŞTURMA VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Yöntem.....	50
3.1.1. Araştırmanın Metodolojisi	50
3.1.2. Araştırmanın Problemi	53
3.1.3. Araştırmanın Amacı	53
3.1.4. Araştırmanın Önemi	53
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları.....	53
3.2.1. CGI Reklam Örnekleri ve Analizleri	54
3.2.1.1. Derby Tıraş Köpüğü Reklamı ve Analizi.....	54
3.2.1.2. Sephora Mağaza Reklamı ve Analizi	55
3.2.1.3. Adidas Reklamı ve Analizi	56
3.2.1.4. Tatilsepeti Reklamı ve Analizi	57
3.2.1.5. Rexona Reklamı ve Analizi	59
3.2.1.6. Becel Reklamı ve Analizi	60
3.2.1.7. Papara Reklamı ve Analizi.....	60
3.2.1.8. Allianz Reklamı ve Analizi.....	61
3.2.1.9. Continental Reklamı ve Analizi	63
3.2.1.10. Arzum Reklamı ve Analizi	64
3.2.1.11. Migros Reklamı ve Analizi	65
3.2.1.12. Mark and Spencer Mağaza Reklamı ve Analizi.....	66
3.2.1.13. Arçelik Reklamı ve Analizi.....	67
3.2.1.14. GoPlus Reklamı ve Analizi.....	68
3.2.1.15. Ülker Reklamı ve Analizi	69
3.2.1.16. Doğanay Reklamı ve Analizi	70
3.2.1.17. Barbie Reklamı ve Analizi	71
3.2.1.18. Jacquemus Reklamı ve Analizi	72
3.2.1.19. L'Oréal Reklamı ve Analizi.....	73
3.2.1.20. Samsung Reklamı ve Analizi	74
3.2.2. Odak Grup Çalışması	75
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	89

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Dijital Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları	23
Tablo 2. Marka Kavramının Farklı Bilim İnsanları Tarafından Yapılan Tanımları...	39
Tablo 3. Dünyanın En Değerli Markaları.....	41
Tablo 4. Odak Grup Katılımcı Tablosu	76



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Viral Pazarlama Örneği 27



GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 1: Maybelline Maskara.....	33
Görsel 2. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 2: Adidas.....	33
Görsel 3. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 3: Curtis.	35
Görsel 4. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 4: Lifeproof Cep Telefonu Kılıfları	36
Görsel 5. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 5: Jacquemus	37
Görsel 6. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 6: Derby.....	55
Görsel 7. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 7: Sephora Mağaza.....	56
Görsel 8. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 8: Adidas	57
Görsel 9. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 9: Tatil Sepeti	58
Görsel 10. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 10: Rexona	59
Görsel 11. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 11: Becel.....	60
Görsel 12. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 12: Papara.....	61
Görsel 13. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 13: Alianz	62
Görsel 14. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 14: Continentals	64
Görsel 15. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 15: Arzum Okka.....	65
Görsel 16. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 16: Migros	66
Görsel 17. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 17: Marks ve Spencer.....	67
Görsel 18. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 18: Arçelik.....	68
Görsel 19. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 19: GoPlus.....	69
Görsel 20. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 20: Ülker.....	70
Görsel 21. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 21: Doğanay	71
Görsel 22. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 22: Barbie	72
Görsel 23. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 23: Jacquemus	73
Görsel 24. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 24: L'Oréal.....	74
Görsel 25. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 25: Samsung	75

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

CGI : Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Üretimli İmgeleme)



SÖZLÜK

Marka: Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.

Medya: Latince ortam, araç anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir. İletişimde medya, bilgi veya verileri depolamak ve iletmek için kullanılan kitle iletişim araçlarını ifade eder. Bu terim genellikle basılı medya, yayıncılık, haber medyası, fotoğrafçılık, sinema, radyo ve televizyon yayıncılığı, dijital medya ve reklamcılık gibi kitle iletişim araçlarını, iletişim endüstrisinin bileşenlerini ifade eder.

Reklam: İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) "duyuru"dur.

Tüketici: İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Hâlbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır. Dolayısıyla, tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereği vardır.

GİRİŞ

Toplum dinamiklerinin evrimi ve Sanayi Devrimi sonrası kapitalist sistemin etkisiyle tüketime dayalı bir toplumun oluşumuyla birlikte reklam faaliyetleri de modern yüzünü kazandı. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle reklamcılık, geleneksel mecralardan dijital platformlara doğru evrilmeye başladı. Geleneksel reklam, sınırlı alanlarda ve genellikle tek yönlü iletilerle sınırlıyken, internetin yaygınlaşmasıyla dijital platformlarda onlarca farklı türde ve etkileşimli hâle geldi. Geleneksel reklamın aksine, dijital reklamcılık uygulama özelinde hedef kitlenin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak daha etkili hale gelmiştir. Kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri ve algoritmalar aracılığıyla toplanan veriler, reklam kampanyalarının daha kişiselleştirilmiş olmasını sağlar. Bu da reklamverenlerin daha doğru kitlelere ulaşmasını ve geri dönüşlerini artırmasını sağlamaktadır.

Dijital reklamcılık, çeşitli formatlarda sunulabilen içeriklerle zenginleşmiştir. Banner reklamlarından videolara, sosyal medya içeriklerinden arama motoru reklamlarına kadar pek çok farklı formatta reklam verme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, mobil cihazların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla yerel reklamlar ve influencer pazarlaması gibi yeni alanlar da ortaya çıkmıştır. Bu değişim ve çeşitlenme, reklamcılık sektöründe dijital reklamcılığa daha fazla yatırım yapılmasına yol açmaktadır. Reklamverenler, geleneksel mecralardan dijital platformlara kaymakta ve bütçelerinin önemli bir kısmını çevrimiçi reklamlara harcamaktadırlar. Bu trend, dijital reklamcılığın önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağını göstermektedir. (Dai ve Yavuz, 2019).

İnternet teknolojilerinin reklama erişimi zamandan ve mekândan bağımsız hale getirmesi, reklamın görünürlüğünde önemli bir artışa neden olmaktadır. Bu durum, reklamın günlük yaşam pratiklerinde daha baskın bir rol oynamasını sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla reklamlara hızlı erişim imkânı, tüketicilerin reklamlarla daha sık etkileşimde bulunmalarına yol açmaktadır. Hız faktörü, reklamların hedef kitleye ulaşma sürecini hızlandırarak tüketicilerin reklamlarla etkileşimli bir yaşam döngüsü içine girmelerine olanak sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamlar, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleriyle entegre hâle gelerek daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı hale gelmiştir. Dijital platformlarda tüketici verilerinin kolayca analiz

edilmesi, reklam verenlere tüketicilerin düşünce yapısını, isteklerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını daha iyi anlama fırsatı sunmaktadır. Bu da reklam kampanyalarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Reklamverenler, çevrimiçi platformlarda toplanan verileri kullanarak reklamlarını daha doğru bir şekilde hedef kitesine yönlendirir ve geri dönüşlerini artırır. Bu bağlamda, internet teknolojilerinin reklamcılık alanında yarattığı değişimler ve tüketici verilerinin dijital platformlarda analiz edilmesi, reklamverenlerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarını ve uygulamalarını sağlamaktadır. Bu da reklamın tüketici yaşamı içinde daha yaygın ve etkili bir şekilde var olmasına katkı sağlar (Yapıcıoğlu Ayaz, 2023).

Doğru reklam mesajının doğru hedef kitleye en uygun kanal aracılığıyla ulaştırılması, bir reklam kampanyasının başarısında temel unsurdur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital platformlar, reklamverenlere hedefleme ve ölçümleme konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Bu platformlar, reklamverenlerin doğru hedefleme stratejileriyle ürün veya hizmetlerinin reklam içeriğini en uygun tüketici kitesine yönlendirmelerini sağlamaktadır. Dijital reklamcılık, gelişen teknolojiyle birlikte çeşitli reklam türlerinin kullanımını artırmıştır. Bu reklam türlerinden biri olan ve film endüstrisinden reklam endüstrisine geçen Computer-Generated Imagery (CGI), Türkçe Bilgisayar Üretimli İmgeleme denilen reklam türü benimsenmiştir. Bu teknoloji, fizik yasalarına meydan okuyarak var olmayan dünyaları ve fantastik karakterleri hayata geçirmektedir. İyi kurgulanmış CGI reklam kampanyaları markalara akılda kalıcılık noktasında katkı sağlarken, etkili hikayeler duygusal anlamda marka bağlılığı yaratmada da önemlidir. Bu çalışmada şirketlerin CGI reklamlarının marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisi bir nitel veri toplama yöntemi olan odak grup çalışması ile değerlendirilecektir.

1. REKLAM, REKLAMCILIK VE CGI REKLAM

Bu bölümde, reklam kavramı ve günümüze kadar olan gelişim süreci ele alınacaktır. Reklamın amacı ve çeşitleri hakkında bilginin verileceği bölümde, son olarak günümüzde giderek önemli hale gelen CGI reklamların özellikleri, kullanım alanları ve CGI reklam örneklerine yer verilecektir.

1.1. Reklamın Kavramı

Reklam, çeşitli tanımlara konu olan ve pazarlama ile iletişimin önemli bir parçası olan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” (TDK, 2024) olarak geçen reklam kelimesinin kökeni Fransızcadan gelmekte ve Latince “*çağırma*” anlamına gelen “*domare*” kelimesinden türetilmiştir (Ramalingam, 2006). Bir kaynağın sponsor olduğu durumlarda, bilginin özel olarak ücretli medya aracılığıyla yayılması olarak belirtilen reklam, bir ürünün, hizmetin veya fikrin tanıtımı için özel bir iletişim aracı olarak kullanılmasını vurgulamaktadır (Tikveş, 2005, s. 194; Li vd., 2005; Feinman vd., 2007; Ilyas ve Nayan, 2020).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ne göre reklam, insanları belirli bir davranışa yönlendirmek, belirli bir düşünceyi benimsemelerini sağlamak, dikkatlerini bir ürün, hizmet, fikir veya kuruluşa çekmek amacıyla oluşturulan iletişim aracıdır. Reklam, bu unsurlar hakkında bilgi vererek, görüşlerini ve tutumlarını değiştirmeyi veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamayı hedefler. Reklamlar genellikle iletişim araçları üzerinden yer veya süre olarak sergilenir veya başka biçimlerde çoğaltılarak dağıtılır. Bu süreçte, reklam veren tarafından belirli bir ücret ödenir (Gülsoy,1999).

Fletcher (2010), reklamları çeşitli faktörlerle tanımlamıştır. İlk olarak, reklamların maliyeti ele alınır. Eğer bir reklam bir hayır kurumunu veya derneği desteklemiyorsa, mutlaka bir maliyeti vardır ve bu maliyetin karşılanması gerekir. İkinci olarak, iletişim önemlidir. Reklamlar, mesajı ileten ve alan kişi arasında bir köprü görevi görür. Görseller ve kelimeler aracılığıyla hedef kitleye mesaj iletilmelidir. Üçüncü faktör olan amaç, reklam veren kurumun veya kuruluşun, reklamın niçin yapıldığını açıklamasını gerektirir. Dördüncü olarak, bilgilendirme ve

ikna etme amaçları vurgulanır. Son olarak, insan faktörü ele alınır. Bazı reklamlar belirli bir kişiyi hedeflerken, diğerleri tüm toplumu kapsayacak şekilde tasarlanır (Fletcher, 2010, s. 1-3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, kişisel olmayan bir satış çabası olarak tanımlanır ve herhangi bir ürün, hizmet, fikir veya fikirlerin bedeli ödenmek üzere tanıtımını içerir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 98). Kotler ise reklamı, fikirlerin, eşyaların veya servislerin sponsoru belli ve gayri şahsi şekilde sunulması olarak tanımlar (Kotler, 2000, s. 578). İşletmelerin tanıtımını yapacakları ürün, hizmet veya faaliyetlerin herhangi bir yönünün vurgulanması, ilgili mesajların ve bilgi akışının sağlanması süreci olarak reklamı ele alan başka bir tanım da Ekelund ve Saurman'a aittir (1999, s. 7). Reklamlar, işletmeler ve tüketiciler için hayati bir rol oynar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel araçlarından biridir. Reklamlar, tüketicilere ürünleri hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra, işletmelere de tanıtmak istedikleri ürünleri, hizmetleri veya fikirleri etkili bir şekilde sunma imkanı tanımaktadır. Hızlı ve etkili bir iletişim aracı olarak reklamlar, bir markanın ve işletmenin imajını temsil etmektedir.

Bir markanın tanınırlığını artırmak, bir fikri etkili bir şekilde iletmek, beklentilere ve davranışlara yanıt vermek ve en önemlisi insanlara fayda sağlamak için reklamlar en etkili araçlardan biridir. Ancak reklamların, işletmelere zarar verme potansiyeli de bulunmaktadır, çünkü abartılı ifadeler veya yanıltıcı uygulamalar tüketicileri yanıltabilir. Bu durum, işletmelerin rekabet ortamını olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla, reklamların asıl amacı, etik kurallara uygun olarak işlevlerini yerine getirmek ve mesajı hedef kitleye doğru bir şekilde iletmektir (Yükselen, 2008, s. 376).

1.2. Reklamın Gelişim Süreci

Reklamın gelişim süreci, endüstrinin teknolojik, kültürel ve ekonomik değişimlerle birlikte dünyada ve Türkiye’de şekillenmeye ve dönüşmeye devam etmektedir.

1.2.1. Dünya’da Reklam

Tutundurma faaliyetlerinin kökeni oldukça eskiye dayanır ve günümüzde giderek daha da önem kazanmaktadır. İlk adımlarından biri, basılı yayın olarak değerlendirilmediğinde bile, bir papirüs kâğıdına yazılan duyuru niteliğindeki ilanlardır. Bu tür ilanlar, ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında temel bir rol oynamıştır ve hatta bazıları müzelerde sergilenmektedir (Mucuk, 2017, s. 215).

Reklamın gelişim sürecine bakıldığında, M.Ö. 3300-3000 yılları ve M.S. 1204-1261 yılları arasında, üreticiler mallarını tanıtmak için genellikle çağırtnkanlar ve tellallar aracılığıyla reklam yapmaktaydılar. Bu çağırtnkanlar, günümüzdeki satış ve pazarlama uzmanlarına benzer şekilde, üreticilerin mallarını tanıtmak için hitabet yeteneklerini kullanırlardı. Dönemin hedef kitlesine, yani tüketicilere, ürünleri tanıtmak ve satmak konusunda diğerlerine göre daha başarılı olmak için iletişim becerilerini en iyi şekilde kullanırlardı (Pektaş, 2014, s. 222-231)

Johannes Gutenberg'un 1447'de icat ettiği matbaa, dünya tarihinde devrim niteliğinde bir adımdı. Asıl mesleği kuyumculuk olan Gutenberg, metal harfler kullanarak baskı yapabilen bir matbaa sistemi geliştirdi. Bu icat, birçok sektörün gelişimini hızlandırdığı gibi reklamcılık sektörünü de derinden etkiledi. Matbaanın günlük yaşama girmesiyle birlikte, el ilanları, afişler ve basılı yayınlar gibi reklam araçları, çağırtnkan ve tellalların yerini aldı. Bu sayede, duyurular ve basılı reklamlar daha kolay çoğaltılabilir hale geldi ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlandı (Tungate, 2007, s.20; Elden, 2018, s. 147-148).

1480 yılında, Londra'da bulunan bir kilisenin kapısına asılan, kilise rahipleri için tasarlanmış bir kitabın afişi, reklam niteliği taşıyan ilk afiş olarak kaydedilmiştir. Matbaanın icadıyla birlikte basılı yayın mecraları önem kazanmış ve bu dönemde reklamların dergi ve gazetelerde yayınlanmaya başlamıştır. İlk basılı gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya'da bir ilacın tanıtımı için hazırlanmıştır. Basılı yayın mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte 18. yüzyıl öncesinde reklamcılık sektörü önemli bir gelişme göstermiş, ancak reklamların kontrolsüz bir şekilde artması ve abartılı ifadelerin kullanılması, sektörü ikircikli bir durumla karşı karşıya bırakmıştır (Elden, 2018, s. 14; Babacan, 2018, s.4).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) günümüzde reklam sektöründe lider konumda olsa da bu konuma geçmişte Avrupa'nın gerisinden gelerek ulaştı. Örneğin, Amerika'nın Philadelphia eyaletinde Volney B. Palmer tarafından kurulan ilk Amerikan kökenli reklam acentesi, Londra'da kurulan ilk reklam acentesinden tam yirmi dokuz yıl sonra, yani 1941 yılında kuruldu. 19. yüzyılda George P. Rowell tarafından kurulan reklam ajansı ise, basılı reklam alanlarının ötesinde reklam verilebilecek her alanda tüm reklam alanlarını kiralayıp reklam vermek isteyenlere bireysel olarak satmaya başladı. Bu girişim, dönemin imkanları dahilinde piyasayı tek elde toplayarak reklamcılık sektöründe öncü bir rol oynadı ve atılımların önemini vurguladı (Babacan, 2018, s.5).

İngiltere'de 1758 ile 1791 yılları arasında başlayan Sanayi Devrimi, 1800'lerde Kuzey Amerika ülkelerinde de etkisini göstermeye başladı. Buharlı makinelerin insan gücü ve emeği yoğun üretimi değiştirmesiyle birlikte, üretimde yeni teknolojilerin kullanımı arttı. Fabrikalar, birçok ürünü eskisinden daha fazla sayıda ve aynı tipte üretme yeteneğine sahip oldu ve bunu çok hızlı bir şekilde gerçekleştirebildi. Bu süreç, ekonomi ve ticaret dengesini önemli ölçüde değiştirdi ve birçok yeniliği beraberinde getirdi. Köy ve kasabalarda tarım ve hayvancılıkla uğraşan toplumlar, daha iyi yaşam koşulları gibi pek çok nedenle istihdam bulmak için kırsal bölgelerden büyük şehirlere göç etmeye başladılar (Ak, 2022, s.5). Büyük kentlerde nüfusun artmasıyla birlikte üreticiler için potansiyel pazarlar genişlemiş ve rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte üreticiler, pazardan pay almak ve varlıklarını sürdürmek için markalaşmanın önemini kavramışlardır. Bu süreçte, üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için marka adı ve bilgilerini içeren logolar ve amblemler tasarlayarak pazarlama faaliyetlerini güçlendirmişlerdir (Babacan, 2018, s. 5).

Gazete ve dergilerde başlayan reklamlar, zamanla radyolarda da yaygınlaşarak önem kazandı. Ancak, dünya çapında yaşanan finansal krizler ve II. Dünya Savaşı nedeniyle reklam sektörü geri plana itildi ve reklam yatırımları azaldı. Bu olumsuz süreçten etkilenen reklam verenler ve sektör, televizyon reklamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kaybettiği önemini yeniden kazanmaya başladı. Bu dönemde reklam sektörüne yapılan yatırımlar da artış gösterdi (Elden, 2018, s.150-151).

Son yıllarda, geçmişte önemli buluşlarla köklü değişimlere öncülük eden radyo ve televizyon, geleneksel reklam mecraları olarak kabul edilmelerine rağmen yaygın kullanımlarıyla reklamcılık sektöründe aktif bir varlık göstermeye devam ediyor. Bu mecralar, sadece bilgi vermekle kalmayıp tüketicilerin hayatlarına ve satın alma davranışlarına doğrudan etki etmeye başladılar (Çetin, 2014, s.562). Radyo ve televizyonun yaygın kullanımıyla birlikte reklamcılık, giderek tüketici odaklı bir hal almaya başladı. Bu dönemlerde reklam sektörü, tüketicilerin hayatlarındaki rolünü arttırırken aynı zamanda reklam verenler için de bu mecralarda varlık göstermek titizlikle ele alınması gereken bir konu haline geldi. Geçmiş dönemlerde, tüketicilerin satın alma davranışlarında duyuların ve doğru iletişimin önemi pek bilinmiyordu. Ancak çift yönlü iletişim imkanı olmayan radyo ve televizyon gibi medya araçlarında, reklamın anlatısını ve mesajını tüketicinin kafasında soru işareti bırakmayacak ve yanlış algılanmalara yol açmayacak şekilde sunmak önem kazandı. Görsel unsurların yanı sıra reklam metni, ses ve ses tonu gibi faktörlerin de önemli olduğu bu mecralarda, reklam yapmak artık reklamı yapılan sektörün gerekliliklerini göz önünde bulundurarak etkili ve kesin bir şekilde yapılması gereken bir hale geldi. Bu mecralarda önem taşıyan bir diğer husus ise reklamın tekrar izlenme ve dinlenme imkanı sunmasıdır. Bu sayede reklam, tüketicinin zihninde kalıcı bir etki bırakarak daha fazla etkileşim sağlayabilir (Pektaş, 2014, s.225-226).

Reklam sektörünün dönüşümüyle birlikte, reklamların salt ürün ve hizmet tanıtımı yapma amacından çıkarak farklı disiplinleri içine almaya başladığını görmekteyiz. Pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi dört temel unsur etrafında şekillenir. Özellikle 1960'larda markanın önemi vurgulanmaya başlandı ve sonraki yıllarda rekabetin artmasıyla birlikte yapılan araştırmalar, reklam sektörünün küreselleşen ve gelişen dünyaya hızla adapte olmasını sağladı. Bu süreçte, tüketicinin önemi öne çıkarılarak stratejiler geliştirildi.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalar, psikoloji disiplinine ait faktörlerin reklam ve pazarlama stratejilerine dahil edilmesini sağladı. Bu şekilde, reklamlar aracılığıyla hedef kitlenin satın alma eğilimlerine katkıda bulunulmaya çalışıldı. Ürün paketlemesi, ambalaj gibi detaylar bile göz önünde bulundurularak tutundurma faaliyetleri yürütüldü (Elden, 2013, s.151; Pektaş, 2014, s.229).

1989 yılında yaşanan önemli bir dönüm noktası olan World Wide Web'in (www) gelişmesi, internetin ve dolayısıyla reklamın evriminde büyük bir rol oynamıştır. Hyper Text Markup Language (HTML) adı verilen bu yeni teknoloji, internet kullanıcılarının internet tabanlı verilere daha kolay erişimini sağlamıştır. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen ve zaman içinde Web 1.0'dan başlayarak Web 2.0, Web 3.0 ve son olarak Web 4.0 gibi kavramlarla geliştirilen internet, kullanıcılar ile veriler arasında çift yönlü bir etkileşime olanak tanımıştır (Ersöz, 2020, s. 59).

Geleneksel reklam mecralarının yanı sıra internetin sunduğu tüketici odaklılık ve tüketici portföyünü tanıma imkanları, reklam sektörünün satın alma davranışları üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu nedenle, reklam sektörü çoğunlukla internet ortamlarında varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte reklam mecralarının çeşitlenmesi, reklamcılık sektörünün de evrim geçirmesine neden olmuştur (Pektaş, 2014, s.223).

1.2.2. Türkiye’de Reklam

Reklamcılık çalışmaları Türkiye’de, Cumhuriyet dönemi öncesinde 1860 yılında Tercüman-ı Ahval ve 1861 yılında Tasviri Efkar gazetelerinin yayınlamasıyla başladı. İlk reklamlar ise 1864 yılında yayınlanmıştır ve genellikle satılık ev, arsa, kitap ve resmi ilanları içermekteydi. Ancak, bu reklamların etki alanı oldukça sınırlıydı çünkü okuryazarlık oranı düşüktü, gazetelerde kullanılan dil ağıdalı ve ağır olduğu için anlaşılması zordu ve çeşitli sansürler ve baskılar vardı. Dolayısıyla, bu reklamlar sınırlı bir kitleye ulaşabiliyordu (Topsümer ve Elden, 2015). Tercüman-ı Ahval ve Tasviri Efkar gazeteleriyle birlikte çeşitli markaların ilanları da yayımlanmaya başladı. Ancak, bu ilanlar bahsedilen nedenlerle geniş kitlelere ulaşamadı. İlk Türk reklam ajansı, Meşrutiyet döneminde 1909 yılında kurulan İlancılık Kolektif Şirketi’dir. Bu şirket uzun yıllar faaliyet gösterdi ve Cumhuriyet döneminde İlancılık Reklam Ajansı olarak adını değiştirdi (Ünsal, 1984).

Türkiye'nin reklamcılık anlayışının modernleşmesi, Cumhuriyet dönemiyle birlikte ivme kazanmıştır. Ancak, yeni alfabenin kabulüyle birlikte bu süreçte bazı zorluklar yaşanmıştır. Özellikle, yeni alfabenin kullanımıyla reklamcılığın gelişimi yavaşlamış olsa da medya ve bireylerin Latin harflerini benimsemesiyle birlikte

reklamcılık alanındaki ilerleme devam etmiştir (Deniz, 2010). Türk reklamcılığının öncülerinden olan İhap Hulusi Görey, özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesinde sektöre yön vermiştir. Bu dönemde, genellikle devlete ait kurumlar reklam vermiş ve yayınlanan reklamlar genellikle görsel açıdan sınırlı olup, bilgi ağırlıklı uzun metinler içermiştir. İhap Hulusi Görey, 1927 yılında siyahı bir kadını diş macunu afişinde kullanarak Türkiye'de dikkat çeken bir ilk adım atmıştır. 1929 yılında kendi atölyesini kuran Görey, Atatürk'ün teşvikiyle yeni alfabe kitapçığının kapağını tasarlamıştır. Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları gibi çeşitli devlet kurumlarının reklam görsellerini hazırlamıştır. Tasarımlarında görsel unsurlara ağırlık veren Görey, mümkün olduğunca az yazı kullanarak dikkat çekici içerikler oluşturmuştur (Merter, 2003).

Görey'in yaratıcı görselin gücünü vurgulayan reklam dili, Türk reklamcılığı üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 1957'de yayınlanan bir Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne devredildi. Bu durum, reklamcılığın ajanslar aracılığıyla yavaşlamasına ve devlet denetiminin artmasına yol açtı. Ancak, 1960'lardan itibaren birçok reklam ajansının kurulması ve özel sektörün yatırımları sayesinde reklamcılık büyük bir sektör haline geldi. Ayrıca, 1961'de çıkarılan yeni yasa ile Basın İlan Kurumu, resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar dışındaki reklamları denetimden çıkardı (Topsümer ve Elden, 2015). Bu dönemde, Görey'in vurguladığı yaratıcı görselin önemi giderek artmış ve Türk reklamcılığı bu doğrultuda önemli bir gelişim göstermiştir.

1964-65 yılları, çizgi filmlerin ve karikatürlerin yükselişe geçtiği önemli bir dönemdi. Bu dönemde, Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Tonguç, Altan Erbulak, Oğuz Aral ve Yalçın Çetin gibi ünlü karikatüristlerin eserleri, basılı reklamlara eğlence unsuru kattı. Bu yaratıcı çizimler, sinema reklamlarında animasyonların yaygınlaşmasına da zemin hazırladı. Söz konusu karikatüristler, İstanbul'da reklam ve karikatür alanında çeşitli ajanslar kurarak veya bu ajanslarda çalışarak sektöre önemli katkılarda bulundular (Ünsal, 1984 ve Türkoğlu, 1995).

Cumhuriyet dönemindeki önemli gelişmelerden biri, 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began tarafından kurulan Faal Reklam ajansıdır. Koç Holding'in reklam işlerini üstlenen bu ajans, 1946 yılında aynı zamanda reklam yazarı Afif Erdemir'i de bünyesine katmış ve 1965 yılına kadar birçok önemli kampanyaya imza atmıştır. Ancak, 1965 yılında ortaklık bozulmuş, Acıman Manajansı ve Afif Erdemir ise Yeni Ajansı kurmuştur. Acıman Manajansı günümüze kadar varlığını sürdürmüşken, Yeni Ajans Erdemir'in vefatından sonra 1970'li yılların başında zorluklarla karşılaşmış ve toparlanamamıştır (Ünsal, 1984 ve Yılmaz, 2001).

1970'li yılların başından itibaren, Türk reklam sektörü çeşitli ajanslarla (örneğin, 1970'de Cenajans, 1971'de Ajans Maya, 1973'te Güzel Sanatlar, 1975'te Ajans Ada) şekillenmeye başladı. 1980'li yıllara gelindiğinde, bu ajanslar çoğunlukla uluslararası ortaklıklar kurarak, küresel standartlarda reklamcılık anlayışını benimseyen yeni ajansların temellerini attılar. Bu gelişmelerle birlikte, öncelikle radyo ve ardından 1970'lerde televizyon reklamcılık için önemli mecralar haline geldi ve Türkiye'de reklam sektörü için yeni alanlar oluşmaya başladı. 1980'lerde renkli televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, reklam sektörünün gelişiminde önemli bir dönemeçti. Ancak, Türkiye'de 1989'a kadar radyo ve televizyon yayınlarının TRT tarafından denetlenmesi, bu süreci göreceli olarak yavaşlattı. Yine de yabancı firmalarla yapılan ortaklıklar sayesinde sektörde kalite ve standartlar yükseldi (Babacan, 2008). 1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de televizyon yayıncılığında devlet tekeli sona erdi ve özel televizyon kanalları yayın yapmaya başladı. Bu gelişme, Türkiye'deki reklam sektörünün hızla büyümesine katkı sağladı. Yeni kanalların açılmasıyla birlikte reklamverenler için daha geniş bir platform ortaya çıktı ve rekabetin artmasıyla reklam sektörü daha da canlandı. Bu dönem, Türkiye'deki medya ve reklam endüstrisinde önemli bir dönüşümü tetikledi ve bu sektörlerin daha da büyümesine olanak tanıdı.

1.3. Reklamların Amaçları

İşletmeler için üç temel amaç içeren reklamlar, tüketiciler için çok daha fazla anlam ifade eder. Bir reklamı izleyen kişi, reklamın başlangıcından itibaren hikayenin içine çekilebilir. Reklamın konusu, teması ve kurgusu, tüketicileri sürece dahil etme açısından son derece önemlidir. Bazen bir reklamı defalarca izlemek izleyiciyi

sıkmazken, bazen de reklamın ilk kez yayınlanmasında bile etkileyici olmayabilir. Etkili reklamcılığın gelişimi bu noktada kritik bir öneme sahiptir. Etkili reklamların sunulması, reklam kampanyalarının yaratıcılarına büyük sorumluluklar yükler. Yüz yıldan fazla bir süredir reklam yaratıcıları, etkili reklamcılığın gelişimi için nihai bir metodolojiyi bulmaya çalışmaktadır. Bu süreçte, etkili ve sıkça değiştirilen reklamların temelinde özgünlük ve yaratıcılık kavramları hayati öneme sahiptir. Amerikan endüstrisinin 1900'lerdeki hızlı büyümesi ve başarısı, reklamcılığın temelinin yaratıcılığa dayandığı farkındalığı artırdı (Alloway, 2010, s. 6).

Reklam, ulusal şirketlerin milyonlarca kişiye uygun maliyetle ulaşabildiği ve satış çabalarını destekleyen önemli bir araçtır (Alloway, 2010, s. 5-6). Ancak, reklamın maliyeti kadar önemli olan bir diğer faktör de etkinliğidir. Beklenen etkiyi yaratamayan reklamlar, tüketiciler için sadece anlamsız görsellerden ibarettir ve kaçınılması gereken bir durumdur. Tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğilimi, aslında reklamların etkisizliğini ve tüketicinin kendini reklamlardan soyutlama isteğini yansıtır. Günümüzde, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını takip ederek zevk ve tercihlerini analiz eden davranışsal reklamcılık türleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bu tür reklamcılığın kişisel veri güvenliği açısından endişe verici olduğu bilinmektedir (Akın, 2020, ss. 59-86). Tüketicilerin çevrimiçi aktivitelerinin izlenmesi ve bu bilgilerin reklam amaçlı kullanılması, markalara karşı tüketicilerin güvenini ve bağlılığını zedeleyebilir. Reklam kararı vermenin ilk adımı, hedeflerin belirlenmesidir. Bu hedefler, bir işletmenin pazarlama stratejisi doğrultusunda verdiği kararları içerir. Satış hacmi, gelir ve dağıtım gibi faktörler dikkate alınarak belirlenen hedefler, reklam stratejisinin temelini oluşturur. Reklamın, bu hedeflerle uyumlu olması beklenir (Babacan, 2008, s. 98). Reklamların genel olarak dört amacı bulunmaktadır: Farkındalık oluşturma, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma (Özmen vd., 2013, s. 131). İşletmeler, bu amaçları gerçekleştirmek için marka farkındalığı oluşturarak başlarlar. Daha sonra, reklamlar aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme, satın alma faaliyetine ikna etme ve belirli aralıklarla insanlara reklamı hatırlatma sürecini sürdürürler. Bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

1.3.1. Marka Farkındalığı Yaratma

Güçlü küresel markaların reklam hedefleri, diğer reklamlardan daha net ve etkileyici olma eğilimindedir. Bu markaların başarısında, marka farkındalığının yaratılması kritik bir rol oynar. Marka farkındalığı, müşterilerin bir marka veya şirket adını duyduklarında hemen tanıyıp hatırlamalarıdır. Reklamlar, bu marka farkındalığını artırmak için önemli bir araçtır. Başarılı markalar, genellikle müşterilerin ilk akıllarına gelen ve tercih edilen markalardır. Bir sektördeki ürün kategorisine ilişkin olarak akla ilk gelen markalar, genellikle güçlü küresel markalardır. Örneğin, fast-food hamburger restoranları denildiğinde McDonald's ve Burger King sıklıkla ilk akla gelenlerdir; spor ayakkabıları söz konusu olduğunda ise Nike ve Reebok öne çıkar. Reklamlar, markaların akılda kalıcılığını artırarak onları ilk tercih edilen markalar haline getirme potansiyeline sahiptir (Clow ve Baack, 2016, s. 137).

1.3.2. Bilgilendirme

Reklamların temel işlevlerinden biri, ürün veya hizmetin pazara giriş aşamasında birincil talep oluşturmak için bilgi verme ve tanıtma işlevini yerine getirmektir. Özellikle ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmayan veya yeterli bilgiye ulaşmak için çaba harcayan tüketiciler için reklamlar, hayati bir öneme sahiptir (Babacan, 2008, s. 27). Satın alma kararı verilmeden önce, ürünün ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve ne amaçla kullanıldığı gibi temel bilgiler, bireylere açık ve net bir şekilde iletilmelidir.

1.3.3. İkna Etme

İkna etme işlevi, özellikle firmalar arasındaki rekabetin artmasıyla önem kazanan bir işlevdir. Bu işlev, müşterilerde belirli bir marka tercihi oluşturmayı, mevcut tercih edilen markanın değiştirilmesi için çaba sarf etmeyi, müşterilerin ürüne yönelik algılarını değiştirmeyi, duygusal bağlar kurmayı, marka toplulukları oluşturmayı ve sonuç olarak satın almaya ikna etmeyi amaçlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 452). Bu süreçte hedeflenen, seçici talebin oluşturulmasıdır.

1.3.4. Hatırlatma

Reklamların bu işlevi, bazı amaçlar içermektedir. Bunlar; tüketicilerin ürünün gerekliliğini hatırlatmak, ürünün nereden temin edilebileceğini hatırlatmak, durgun dönemlerde ürünün tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlamak ve marka veya ürünün bilinirliğini en üst düzeyde tutmak yer alır (Altunışık vd., 2017, s. 449) Bu hedefler, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini artırmak için araç olarak kullanılır. Reklamların varoluş amacı ise, markaların ve ürünlerin tüketicilerin imaj algısını güçlendirmek, marka sadakati oluşturmak ve bu algıyı sürekli kılmaktır. Bu çabalar, işletmelere finansal olarak olumlu geri dönüşler sağlar.

1.4. Reklam Türleri

Reklamlar çeşitli açılardan incelenebilir. Fill ve diğerlerine göre; reklamları beş bakış açısından değerlendirmek mümkündür (2013, s. 18). Bu bakış açıları; kaynak, mesaj, alıcı, medya ve yerdir. Reklamlar, kaynağına bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkar. Perakendeciler, markalarını tanıtmak ve tüketicileri markaya çekmek amacıyla reklamları kullanabilirler ve bunu genellikle değer zinciri içinde yaparlar. Üreticiler ve perakendeciler bazen ortak bir reklam stratejisi geliştirirler. Hükümetler genellikle ticari olmayan amaçlar doğrultusunda toplu reklam kampanyaları yaparlar. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise genellikle fikir odaklı reklamcılığı tercih ederler (Fill vd., 2013, s. 18). Reklam bugün yaşamımızın önemli bir parçasıdır ve kültürel hayatımızı şekillendirir. Her yerde karşımıza çıkar ve yaşamımızın kaçınılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Reklam, medyanın hemen hemen her alanını kaplar ve sınırları olmayan bir etkiye sahip geniş bir yapı oluşturur (Williamson, 2001). Gutenberg'in matbaayı icat etmesi, reklamcılık tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilirken, Sanayi Devrimi ve kapitalizmin etkisiyle modern reklamcılık dönemi başladı. 1990'lara kadar reklam iletileri genellikle geleneksel medya mecralarında sunuluyordu. Ajanslar, reklam metinlerini gazete, radyo, televizyon ve açık hava reklam araçları için hazırlıyordu. Reklamcılık alanında yapılan tarihsel bir bakış, Tungate'in (2007) dönemlere ayırma yaklaşımıyla dikkat çeker. Buna göre (Tungate, 2007):

Baskı Öncesi Dönem (15. Yüzyıl Öncesi): Modern iletişim araçlarının olmadığı bir dönem olup, reklamcılık sözlü ve basılı materyallerle sınırlıdır.

Erken Baskı Dönemi (15. Yüzyıl - 1840): Gutenberg'in matbaanın icadıyla birlikte ilan reklamcılığının başladığı dönemdir. Reklamcılıkta basılı reklamların kullanımı yaygınlaşmıştır.

Genişleme Dönemi (1840-1900): Sanayi Devrimi ve kapitalizmin yükselişiyle birlikte modern reklamcılığın temellerinin atıldığı bu dönemde reklamlar gazetelerde ve dergilerde yayımlanmaya başlamıştır.

Konsolidasyon Dönemi (1900 - 1925): Reklamcılıkta büyük şirketlerin ortaya çıkışıyla birlikte pazarlama teknikleri ve stratejileri gelişmeye başladığı dönemdir.

Bilimsel Gelişim Dönemi (1925 - 1945): Reklamcılık alanında bilimsel ve psikolojik araştırmaların etkisinin arttığı ve reklamların etkili iletişimi üzerine çalışmaların yapıldığı dönemdir.

İş ve Sosyal Entegrasyon Dönemi (1945 - 1970'ler): Reklamcılığın iş dünyasıyla daha fazla entegre olduğu ve toplumsal etkilerinin arttığı dönemdir.

Dijitalleşme Dönemi (1970'ler ve Sonrası): Bilgisayar teknolojilerinin ve internetin yükselişiyle birlikte reklamcılığın dijitalleşmeye başladığı son dönemdir. Reklam iletileri geleneksel medya mecralarının yanı sıra dijital platformlarda da yer almaya başlamıştır.

1.4.1. Geleneksel Reklam ve Araçları

Reklam araçları, reklamların hedef kitleyle bulunduğu platformlardır. Bu araçlar, ses, söz, görüntü ve efektler gibi çeşitli unsurlarla oluşturulan mesajları hedef kitleye iletmek için kullanılmaktadır. Geleneksel reklam araçları arasında öne çıkan radyo ve televizyon, özellikle okuma oranının düşük olduğu toplumlarda, daha etkili reklam araçlarıdır (Elden, 2018, s. 213). Okuma alışkanlığı düşük olan toplumlarda insanlar görsel ve işitsel içeriklere daha fazla yönelirler. Dolayısıyla, bu tür toplumlarda radyo ve televizyon reklamları, hedef kitleye ulaşmak için en önemli araçlardan biridir.

Geleneksel reklam mecralarında yayınlanan içerikler, tüketicileri ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirerek satın alma eylemlerini teşvik etmeye yönelik reklam mesajları içermektedir. Sanayi devriminden sonra uzun bir süre boyunca, reklamlar genellikle ürün özelliklerini vurgulayan, bilgilendirici ve mantıksal içeriklere odaklanmıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde pazarlamanın yükselişi ile birlikte, özellikle reklam ajanslarının sayısının artması ve reklam kampanyalarının büyük ölçekli olarak hazırlanması, markaların reklamlarını imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda da kullanmasına olanak sağlamıştır (Aslaner ve Aslaner Aydın, 2020). Bu dönüşüm, reklamların sadece ürün özelliklerine odaklanan bir yaklaşımdan, marka algısı ve duygusal bağ kurma gibi daha geniş kapsamlı hedeflere yönelik bir dönüşüme işaret etmektedir.

1.4.1.1. Televizyon

Televizyon, görsel ve işitsel unsurları bir araya getirerek hem göze hem de kulağa hitap eden en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüz toplumunda neredeyse her evde bir televizyon bulunmaktadır. Evde konforlu bir ortamda izlenmesi ve genellikle aile bireylerinin hepsine ulaşabilmesi, televizyonun reklamlar için geniş kitlelere erişim sağlamasını kolaylaştırır. Bu nedenle, televizyon reklamcılığı oldukça popülerdir ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kurumlar ve kuruluşlar, televizyon reklamları için ciddi bütçeler ayırmaktadır ve bu reklamlar için ödenen ücretler genellikle yüksek olarak algılanır. Ancak, kişi başına düşen maliyet dikkate alındığında, televizyon reklamlarının aslında sanıldığı kadar pahalı olmadığı ortaya çıkar (Doğan, 2016, s. 22).

1.4.1.2. Radyo

Türkiye'de, iletişim aracı olarak radyo, reklamları hedef kitleye ulaştırmak ve tanıtım kampanyalarını desteklemek amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Geniş bir coğrafi alanda etkili olan radyo, nüfus büyüklüğü göz önüne alındığında en etkili yayın araçlarından biri olarak kabul edilir. Radyo vericilerinin kurulması ve gerekli alt yapının tamamlanması diğer iletişim araçlarına göre daha kolay ve

ekonomiktir. Bu nedenle, reklam vermek isteyen kurum ve firmalar için radyo önemli bir araç olarak değerlendirilir (Altunbaş, 2003, s. 60).

1.4.1.3. Gazeteler

Gazeteler, iletişim aracı olarak insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte okur sayıları azalsa da, gazeteler hala haber almak için başvurulacak temel kaynaklardan biridir. Özellikle gelişmiş toplumlarda, gazete okuma oranı oldukça yüksektir ve basılı kitle iletişim araçları içinde önemli bir yer tutar. Gazeteler, dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriği gibi faktörlere göre çeşitlendirilebilir. Bazı gazeteler yerel haberlere odaklanırken, bazıları ulusal çapta yayın yapar. Ayrıca, günlük veya haftalık olarak yayın yapan gazeteler de bulunmaktadır. Farklı gazeteler, spor, ekonomi, genel haberler gibi çeşitli konulara odaklanabilirler. Reklam verenler, gazetelerin dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriği gibi faktörleri göz önünde bulundurarak reklam stratejilerini belirlerler. Bir gazetenin hedef kitlesinin geniş olması, reklamlarının etkililiğini artırır (Elden ve Kocabaş, 2001, s. 34). Bu nedenle, reklam verenler genellikle kendi hedef kitlelerine en uygun gazeteleri tercih ederler.

1.4.1.4. Dergiler

Gelişen basım ve dağıtım teknolojileri, birçok farklı alana yönelik dergilerin piyasaya sürülmesine olanak tanıdı. Bu durum, reklam sektörünün dikkatini çekti çünkü dergiler, geniş hedef kitlelere ulaşma potansiyeline sahipti. Bugün, basılı reklam ortamlarının ikinci en büyük grubunu oluşturan dergiler, özellikle uzmanlık alanlarında yayın yapanlar arasında reklam verenlerin ilgisini çekiyor. Dergilerin belirli konularda uzmanlaşması ve spesifik kitlelere ulaşabilmesi, reklam verenlerin hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırıyor. Bu durum, reklam verenler için hedef kitleye ulaşmayı daha kolay, daha hızlı ve daha etkili hale getiriyor (Doğan, 2016, s.25).

1.4.2. Dijital Reklam

Markaların hedef kitlelerine ulaşma ve bilinirliklerini artırma amacıyla yaptıkları çalışmalar gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Geleneksel reklam faaliyetleri artık dijitalleşen dünyada yeni teknolojilerle birleşerek daha etkili ve özgün stratejilere dönüşmektedir. Bu dönüşüm, reklamverenlere geleneksel medya araçlarını kullanmanın yanı sıra dijital platformlarda da hedef kitlelerine ulaşma fırsatı sunmaktadır. Günümüzde artan dijitalleşme ile birlikte, reklamverenlerin hedef kitlelerini doğrudan etkilemek için spesifik reklam iletileri oluşturma imkanı artmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlar genellikle belirli bir kitleye ulaşmayı hedeflerken, dijital reklam iletileri daha hedefe odaklı olabilmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında yapılan reklamlar, kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özelleştirilebilir. Bu da reklamverenlere, reklam mesajlarını doğrudan hedef kitlelerine ulaştırma ve onların ilgisini çekme imkanı sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin kitle iletişimine getirdiği yenilikler, reklam dünyasında da önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Artık markalar, geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital platformlarda da hedef kitlelerine ulaşarak daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bu da reklam stratejilerinin daha dinamik ve hedefe yönelik olmasını sağlamaktadır. (Yavuz, 2019).

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, internet ortamındaki reklam türleri evrim geçirmiştir. İlk başlarda, internet sayfalarına yerleştirilen reklamlar ön plandaydı. Ancak daha sonra kullanıcıların dijital izlerini takip ederek reklam çeşitliliği arttı. Bu "dijital izleme", kullanıcıların çevrimiçi ortamdaki etkinliklerini ifade eder ve reklam iletilerinin kişiselleştirilmesine olanak sağlar. Görüntülü (Banner) reklamlar, görüntü ve metin içeriğiyle web sitelerinde yaygın olarak kullanılır. Kullanıcılar bu reklamları tıkladıklarında veya görüntülediklerinde ücretlendirilirler. Bir diğer sık kullanılan reklam türü ise Pop-up reklamlardır. Bu reklamlar, kullanıcıların web sitelerini ziyaretleri sırasında aynı şekilde belirlenir ve kullanıcı tarafından kapatılarak ekranlarında yer alır. Kullanıcıların dijital izlerini takip etmeleri, reklam içeriği hedef kitleye daha etkili bir şekilde sunulabilir. Bu da reklam iletilerinin ikna etmesi ve satın almanın geniş ölçüde katkı sağlamasına olanak sağlar. (Erdoğan, 2023, s.32)

Dijital reklamcılık, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte çeşitlenen reklam türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Geleneksel web sitelerinde kullanılan banner ve pop-up reklamlarının yanı sıra, Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarında da farklı reklam formatları görmektediriz. Arama motoru reklamları, video reklamları, influencer pazarlaması gibi sosyal medya platformlarında yaygın olan reklam türleri, reklamcılık dünyasında önemli bir yer edinmektedir. Bunun yanı sıra, doğal reklamcılık (native advertising), mobil reklamlar ve e-posta pazarlaması gibi diğer dijital reklam formatları da dikkate değerdir. Bu yeni reklam mecraları, reklamcılık anlayışında önemli değişikliklere yol açmıştır ve sektördeki gelişmeleri sürekli olarak şekillendirmektedir (Yavuz, 2021).

1.4.2.1. Dijital Reklam Türleri

Dijital reklam türleriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu reklam çeşitlerinin farklı başlıklar altında ve farklı gruplandırmalarla ele alındığı gözlemlenmektedir. Ancak, dijital reklam türlerinin zamanla değişebileceği önemli bir gerçeği de vurgulamak gerekmektedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi, tüketicilerin davranışlarının değişmesi ve pazarlama trendlerinin evrim geçirmesi, dijital reklamcılık alanında sürekli yenilikleri beraberinde getirmektedir.

1.4.2.1.1. Banner (Afiş) Reklamlar

Pop-up ve pop-under reklamları, kullanıcıların gezdikleri içeriğin üzerinde beliren ve kullanıcılar tarafından kapatılana kadar sabit kalan reklam türleridir (Faber, Lee ve Nan, 2004, s. 450). Farklı banner reklam türlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı konusundaki araştırmaların sonuçları değişkenlik gösterebilir. Chou ve ekibinin yaptığı bir çalışmada, ani olarak karşısına çıkan reklamların reklam etkisini artırdığı ve zorla araya giren reklamlarla reklamların tıklanması arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır (Chou, 2008, s. 1189-1198).

Pop-up banner reklamların geleneksel banner reklamlara göre daha fazla tıklama, reklam ve markaya karşı daha olumlu bir tutum ve daha fazla satın alma eylemi tetiklediği birçok araştırmada belirtilmiştir. Ancak, Chou ve diğerleri tarafından yedi yıl sonra gerçekleştirilen bir araştırma, pop-up reklamların aşırı kullanımının

kullanıcılar arasında rahatsızlık yarattığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, bu sorunu nasıl çözebilecekleri konusunda önerilerde bulunmuşlardır (Chou vd., 2008, s. 1189). Bazı markalar, bu tür reklamların etkisinin arttığına inanırken, Google, iVillage gibi markalar, müşteri şikayetlerinden dolayı bu tür reklamları kullanmamayı tercih etmektedirler. Ancak, pop-up/popunder reklamların rahatsız edici olmalarına rağmen, her geçen gün daha fazla web sitesinde yer aldığı gözlemlenmektedir (Belch ve Belch, 2018, s. 498).

1.4.2.1.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)

Zenginleştirilmiş reklamlar, sesli, görüntülü ve interaktif unsurlarla donatılarak banner reklamların ötesine geçer. Bu reklamlar, kullanıcıların ilgisini çekme konusunda banner reklamlardan daha etkilidir. Ayrıca, kullanıcıların dikkatinin dağılmasını engelleyerek ve web sayfalarının yavaş yüklenmesi sorununu önleyerek daha etkili bir deneyim sunarlar (Çakır, 2004, s.42). Bu reklamların öne çıkan özelliği, hareketli görüntüler ve ses içeriğiyle banner reklamlardan ayrılmasıdır.

1.4.2.1.3. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla içerik oluşturarak web sitelerinde yayınlamasıdır. Bu içerikler reklam değildir; haber veya bilgi içeriği gibi sunulur, ancak kullanıcılar içeriğe tıkladıklarında reklama erişirler. İçerik sponsorlukları, tüketicilere ürün veya hizmetleri doğrudan tanıtmak yerine belirli bir içerik aracılığıyla ulaşır. İşletmeler, içerik sağlayıcılarla ortaklık kurarak web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların istedikleri bilgiye erişmelerini sağlamaktadırlar (Çakır, 2004, s.45).

1.4.2.1.4. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar

Web sayfalarını gezen kullanıcılar, aniden karşısına çıkan bağımsız reklamlarla karşılaşabilirler; bu reklamlar açılır pencerelerde belirir, yani pop-up reklamlarıdır. Kullanıcıların isteği olmaksızın beliren bu reklamlar, onların web sitesinde gezinmelerini ve istedikleri işlemleri yapmalarını engelleyebilir. Bu nedenle genellikle ziyaretçiler tarafından okunmadan kapatılan bir reklam türü olarak kabul

edilir. Sonuç olarak, diğer reklam türlerine kıyasla etkinliği düşüktür. Ayrıca, web sitesini ziyaret eden kullanıcılar bu reklamları kapatırken istemeden reklam içeriğini öğrenmiş olabilirler (Çakır, 2021, s.9).

1.4.2.1.5. Geçiş Reklamları

Geçiş reklamları, bir web paylaşım içeriğinin kullanımını beklerken ekran üzerinde ölçülen reklamlardır. Bu tür reklamlar genellikle iki içerikli sayfa arasında tam ekran olarak gösterilirler (Rodgers ve Thorson, 2000, s. 48). Rodgers, kullanıcıların bu tür reklamları durdurma veya kapatma seçeneğine sahip olmadığı için kontrollerin kısıtlandığını belirtiyor. Başka bir deyişle, reklamları tamamlanana kadar kullanıcılar beklemek zorunda kaldıkları için kayıtların kesilmesinden aksaklıklar duyabilirler (Rodgers ve Thorson, 2000, s. 48).

Gray Advertising tarafından yapılan bir çalışmada ankete katılanların yalnızca %0,15'inin geçici (interstitial) reklamlardan hoşlanmadığı, %0,47'sinin ise hoşlandığı ortaya çıktı. Ayrıca, interstitial reklamların hatırlama oranının, bannerlara göre %0,76 daha yüksek olduğu belirlendi (Belch ve Belch, 2018, s.498). Ancak, Google'ın 2015'te yaptığı bir araştırmada, bu tür reklamların Google+ uygulamasına yönlendirme oranlarının düşük olması nedeniyle Google, kendi interstitial reklamlarını durdurmuş ve bu tür reklamlarla başlayan web sayfalarının arama sonuçlarında geri planda kalacağını duyurmuştur. Bununla birlikte, interstitial reklamların diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi hedefleme imkanı sağlaması nedeniyle, reklam verenlerin tercihiyle bağlı olarak kullanılmaya devam etmektedir (Çakır, 2021, s.11).

1.4.2.1.6. Elektronik Posta Reklamları

1971'de ARPANET üzerinde ilk kez kullanılan e-posta, 1990'ların başlarında yaygınlaşmaya başladı ve insanlar hızlı ve ücretsiz iletişim için bu teknolojiyi benimsedi. Bu nedenle, reklamcılık açısından önemli bir platform haline geldi. E-posta pazarlaması, kısa üretim süreleri, düşük maliyetler ve toplu iletiler gibi avantajlarıyla tercih edilen bir yöntem haline geldi. Ancak bu durum, kullanıcıların e-posta bombardımanına maruz kalmasına ve tıklama oranlarının düşmesine neden oldu. İstenmeyen e-postalar, mahremiyet ihlali olarak algılandı ve rahatsızlık yarattı.

Bununla birlikte, müşterilere e-posta iletilmesinin artarak devam edeceği öngörülmektedir (Morimoto ve Macias, 2009, s. 138).

Özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, e-postaların hedef kitleleri etkilemesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle, reklam içerikli e-postalarda anlaşılması kolay ve öz metinlerin kullanılması, kişisel bir dokunuşla iletilmesi, özgün bir imza dosyası oluşturulması, dikkat çekici konu başlıklarının tercih edilmesi ve kibar bir üslupla iletilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, yazım hatalarından kaçınılması da gereklidir. (Öztürk, 2013, s. 78).

1.4.2.1.7. Video Reklamlar

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya içeriğine ve eğlenceye erişme şekilleri hızla değişiyor. Günümüzde, çevrimiçi video izleme, medya tüketiminin en popüler yöntemlerinden biri haline geldi. Araştırmalar, reklamcılıkta eğlence unsurunun, kişisel ilgiden daha etkili olduğunu gösteriyor (Joa, Kim ve Ha, 2018, s. 1). Bu nedenle, video reklamlar genellikle eğlenceye odaklanmaktadır. Video reklamcılığı, internet üzerinden yayınlanan videoların direkt veya periyodik olarak içine yerleştirilen reklamları ifade etmektedir (Mestçi, 2013, s. 156). Bu reklamlar, videonun başında, sonunda veya arasında görülebilir. Bu sayede, reklam verenler, hedef kitlelerine eğlenceli ve ilgi çekici içeriklerle ulaşarak daha etkili bir pazarlama stratejisi izleyebilmektedir.

1.4.2.1.8. Arama Motoru

Markalar, arama motoru reklamlarını belirli anahtar kelimeler aracılığıyla kullanıcıları istedikleri web sayfasına yönlendirmek amacıyla kullanır. Kullanıcılar internet üzerinde arama yaptıklarında, arama motoruna girdikleri anahtar kelimeler web sayfasındaki anahtar kelimelerle eşleştirilir ve bu doğrultuda reklamlar, arama motorunun üst kısmında veya yan tarafında görüntülenir. Maliyeti düşük olan ve hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmak isteyen markalar, arama motoru reklamlarını aktif bir şekilde kullanır (Babacan, 2018, s. 339). Bu şekilde, markalar, potansiyel müşterilere arama yaptıkları anda doğrudan ulaşarak etkili bir pazarlama stratejisi izlemektedirler.

1.4.2.1.9. Sosyal Medya Reklamcılığı

Son yıllarda sosyal medya platformlarının popülarlığının artmasıyla birlikte, şirketlerin reklam stratejileri de önemli ölçüde değişti. Şirketler artık ticari mesajlarını yaymak için sosyal medya platformlarını daha fazla kullanıyorlar. Bu durum, reklam sektörünün modern iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde müşteri tabanını daha düşük maliyetlerle genişletebilmesine olanak tanımaktadır (Dikener, 2010).

Günümüzde, internet reklamlarının en yaygın gösterim yöntemi sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar, firmaların mesajlarını yaymalarına, diğer kullanıcıları şirketin hedefleri doğrultusunda katılıma teşvik etmelerine ve ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmalarına olanak sağlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s.22-24). Ayrıca, yeni teknolojilerin ve reklam modellerinin gelişimi ile birlikte, pazarlamacılara önemli avantajlar sunulmaktadır. Bu faktörler, reklamcılık sektöründeki şirketlerin başarılı olma eğilimini artırmaktadır. Artan internet hızı ve yeni reklam modelleri, reklamcılara daha hedef odaklı ve etkili kampanyalar oluşturma imkanı verirken, sosyal medyanın yaygınlığı sayesinde şirketler hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Yeni medya, kısa sürede milyonlarca kullanıcının ve tüketicinin hayatını etkileme potansiyeline sahiptir (Başer, 2014). Bu nedenle, şirketlerin pazarlama stratejilerini sosyal medya odaklı olarak yeniden şekillendirmeleri ve bu platformların sunduğu olanakları en etkin şekilde kullanmaları önemlidir.

1.4.2.2. Dijital Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde dijital ortamların artan kullanımıyla birlikte dijital reklamcılığın işletmeler için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu aşîkardır. İşletmeler, hedef kitlelerine en etkin şekilde ulaşabilmek ve rekabetçi kalabilmek adına dijital platformları en iyi şekilde kullanmalıdır. Ekran başında geçirilen zamanın büyük bir kısmı dijital ortamlara kaydığı için, dijital reklamlar işletmelerin kitlelerine erişimini artırmak için kritik bir araçtır. Dijital reklamların düşük maliyetli olması, hedeflenen kitleye özelleştirilebilir olmaları ve kullanıcılar tarafından kolayca paylaşılabilir olmaları gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Leefflang vd., 2014).

İşletmeler, dijital reklamcılık stratejileri sayesinde hedef kitlelerine daha düşük maliyetlerle ulaşmanın yanı sıra, ilgi çekici içerikler oluşturarak ve etkileşimli iletişim

yoluyla tüketicilerle değer yaratabilirler. Müşteri memnuniyetini artırmanın ötesinde, işletmeler satış hacimlerini, kârlılıklarını ve pazar paylarını artırarak bu değer karşılığını alırlar (Kannan ve Li, 2017). Dijital reklamlar, işletmelere tüketicilerin ilgi alanlarını anlamaları ve reklamları ile mesajları doğrudan tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlamaları için önemli fırsatlar sunmaktadır (Nesamoney, 2015).

Tablo 1.'de görüldüğü üzere dijital reklamcılığın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle online platformlardaki güvensizlik nedeniyle ortaya çıkanlar dikkat çekmektedir. İnternet üzerinde dolandırıcılığın artması, kullanıcı verilerinin izinsiz olarak paylaşılması gibi sorunlar, dijital ortamlara olan güveni azaltmaktadır. Dünya çapında, dijital reklamcılıkla ilişkilendirilen büyük teknoloji şirketleri, rekabet ve kişisel veri koruması konularında soruşturmalarla karşı karşıyadır. Bu soruşturmaların odak noktası genellikle, bu şirketlerin tüketicilerin veya ziyaretçilerin verilerini toplamak ve büyük miktarda veriyi saklamak için çeşitli araçlar kullanmalarıdır (Tevetoğlu ve Çolak, 2021). İşletmeler açısından bakıldığında, dijitalleşmenin bir sonucu olarak, şirketlerin "big data" (büyük veri) platformlarına yatırım yapması ve veriye dayalı dijital reklamcılığın kişiselleştirilmesini yönetebilecek uzman personel istihdam etmesi zorunlu hale gelmektedir (Aiolfi vd., 2021).

Tablo 1. Dijital Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Etkileşim niteliği	Ölçümleme problemleri
İzinli pazarlama uygulamaları	İnternet ortamındaki bilgi kirliliği
Hedef pazarlama uygulamaları	Tüketicilerin dolandırılma korkusu
Kişiselleştirilmiş mesaj imkânı	Tüketicilerin gizlilik endişesi
Bilgiye kolay erişim imkânı sunması	Tüketicilerin rahatsız olması
Satış gerçekleştirme potansiyeli	
Yaratıcı yapısı	
Reklam teşhir kolaylığı	
Reklam teşhir hızı	
Bütünleşik pazarlama iletişimini desteklemesi	
Zaman sınırının olmaması	

Kaynak: Belch ve Belch, 2018

1.4.3. Gerilla Reklam Kavramı

Gerilla reklam, pazarlama stratejilerinden biri olarak, işletmelerin kendi markalarını, rakip markalardan farklılaştıracak şekilde tüketicilere ulaştırmak için tasarladıkları yaratıcı ve düşük maliyetli bir yaklaşımdır. Bu strateji, sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılmasını hedefler ve markanın mesajını hedef kitleye iletmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı ve dikkat çekici bir yol sunmaktadır (Özkan Pir, 2019, s.33). Gerilla reklamın temel amacı, markanın tanıtım faaliyetlerini beklenmedik yerlerde ve yollarla gerçekleştirmektir, böylece mevcut ve potansiyel müşterilere erişim sağlanır. Bu strateji, özellikle küçük işletmeler için önemlidir çünkü büyük bütçelere ihtiyaç duymaz ve yaratıcı düşünceyle etkili sonuçlar elde edilebilmektedir (Altunışık, vd., 2017, s.198).

1.4.3.1. Gerilla Reklamcılığın Özellikleri

Gerilla kavramı, savaş stratejilerinden biri olarak ortaya çıkmış olup, ilk olarak İspanya-Fransa savaşında kullanıldığı tahmin edilmektedir. Ancak, gerilla taktikleri pazarlama alanında da etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde Vietnam Savaşı'ndan ilham alan reklam kampanyalarıyla birlikte bu taktikler pazarlama dünyasına girmiştir. Gerilla pazarlama terimi ise, pazarlamanın öncülerinden Jay Conrad Levinson tarafından kullanılmış ve popülerleştirilmiştir (Pir, 2019, s. 35). Gerilla kavramının pazarlama ve siyasi boyutlarından farklı olarak, çeşitli alanlarda da kullanımı bulunmaktadır. Örneğin, protesto amacıyla gizlice bitki ekilen kamusal alanlara "gerilla bahçeciliği" denir. Sokak sanatı olarak, kamusal alanlardaki nesnelerin üzerine örgüler örülmesi "gerilla örgüsü" olarak adlandırılır. Düşük bütçelerle dikkat çekmek için beklenmedik yerlere iş ilanı veren işletmelerin kullandığı strateji "gerilla işe alımı" olarak bilinir. Tüketicilerin ürünleri beklenmedik şekillerde kullanması da bir örnektir, örneğin IKEA raflarının geri dönüştürülmesi "gerilla tüketim" olarak adlandırılır (Hutter ve Hoffman, 2013, s. 13).

Gerilla pazarlama stratejisi, büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra mahalledeki küçük işletmelerin de pazarlama stratejileri arasında kullanabileceği bir kavramdır. Küreselleşen dünyamızda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birçok benzer

ürün bulunmaktadır. Bu durum, işletmeler arasındaki rekabeti artırmış ve rakiplerden farklılaşmayı zorlaştırmıştır. Gerilla pazarlama, bu noktada işletmelere, markalarını diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayan zekice bir strateji sunar (Nardalı, 2016, s. 108).

Ricard (2006), gerilla reklamını "minimum bütçeden maksimum sonuç olma yolu" olarak tanımlar. Bu reklam taktiği, işletmelerin düşük bütçelerle bile etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceğini belirtir. Gerilla reklamı, marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araç olmasının yanı sıra rakipler arasından sıyrılmak için kullanılan bir stratejidir. Ancak, uygun iş ortaklarıyla bir araya gelerek yürütülen pazarlama faaliyetleri veya sponsorluklarla birleştirildiğinde, gerilla pazarlamayı ortak bir avantaj haline getirebilir (Richard, 2006).

Geleneksel reklam mecralarından farklı olarak, gerilla reklamı işletmelerin finansal varlıklarını artırmasının kanıtlanmış bir yoludur. Rakipler arasından sıyrılmak ve tüketici zihninde fark yaratmak için trendleri takip etmek önemlidir. Benzersiz olmak, sadece mevcut ve potansiyel tüketiciler için değil, aynı zamanda sosyal medya ve basın gibi her alanda dikkat çekmeyi içerir. Ayrıca, uygun maliyetli bütçelerle gerilla pazarlama faaliyetlerine odaklanmak, işletmelerin hedeflerinin bir parçası olmalıdır (Gedik, 2020).

1.4.3.2. Gerilla Reklamın Türleri

Gerilla pazarlama stratejisi, işletmelere uygun finansal bütçelerle yüksek kâr getirileri sağlayabilen ve bu nedenle hem küçük hem de büyük firmalar tarafından sıkça tercih edilen bir yaklaşımdır. Bu strateji, dört ayrı alt tutundurma faaliyeti stratejisini içerir: sinsi pazarlama, gizli pazarlama, viral pazarlama ve sokak pazarlama (Gedik, 2020).

1.4.3.2.1. Sinsi Pazarlama

Sinsi pazarlama genellikle işletmelerin birbirleriyle olan iş ortaklıkları veya sponsorluklarla ilişkilendirilir. Bu kavramın alternatif olarak parazit, otlakçı tuzak ve baskın pazarlama gibi isimlerle de anıldığı bilinir. Sinsi pazarlama, saldırgan pazarlamanın negatif etkilerinden korunmak için geliştirilmiş bir stratejidir. Ulusal ve uluslararası literatürde farklı tanımlar olmasına rağmen, düşük bütçeli olması, kasıtlı

ve önceden planlanmış olması, işletmeyi rakiplere karşı avantajlı konuma getirmesi ve bu tutundurma faaliyetine maruz kalan kişilerin kafa karışıklığına neden olması gibi konularda genel bir fikir birliği vardır (Ak, 2022, s.25). Sinsi pazarlama genellikle resmiyete aykırı durumlardan kaynaklandığı için "sinsi" kelimesi yerine "tuzak" kelimesinin kullanılması da uygun görülmektedir.

Sinsi pazarlama, bir markanın sektör ne olursa olsun işbirliği yaptığı ve resmi olarak onaylanmış sponsorluklarla öne çıkmış rakip bir markayı geride bırakması durumudur. Bu taktik, rakip işletmelerin geniş kitlelere ulaşmalarını sağlayan uluslararası etkinliklere büyük bütçeler ayırarak sponsor olmalarını aşmak için farklı pazarlama stratejileri kullanarak sponsorluk maliyetlerinden kaçınmalarını içerir (İnal ve Baysal, 2006, s. 4-5). Sinsi veya tuzak pazarlama terimi; bir markanın yetkili kurumlarca onaylanmış sponsorluk hakkını elinde bulunduran rakip markaya saldırma ve haklarını ihlal etme potansiyeli taşıyan durumu ifade eder. Bu, herhangi bir faaliyette markanın resmi olarak sponsor olmadığı halde, o faaliyetle ilişkilendirilmesini sağlayan stratejilerin tümünü içerir. Bu strateji, hedef pazardaki tüketicilere markayı etkinliğin resmi sponsoru gibi göstermeye çalışan gayri resmi sponsorluk durumunu içerir. Bu taktik sonrasında, gayri resmi ancak sponsor görünümüne sahip marka ile resmi kurumlarca sponsorluk hakkı tanınmış ana marka arasında hukuki anlaşmazlıklar yaşanabilir (Kelemci ve Karapınar, 2016).

1.4.3.2.2. Gizli Pazarlama

Gizli pazarlama, adından da anlaşılacağı gibi tüketiciye açıkça sunulmayan bir pazarlama faaliyetidir. Bu taktik, günümüzde bilinçlenen tüketicinin herhangi bir markanın reklamına maruz kaldığını hissetmemesini sağlamak amacıyla kullanılır, çünkü reklam olduğu fark edilmez. Gizli pazarlama, reklamın varlığını gizlemek ve hedef kitleye reklam mesajını dolaylı olarak iletmek üzerine kuruludur (Roy ve Chattopadhyay, 2010, s.70). "Stealth" pazarlama olarak da adlandırılan bu strateji, gizlilik esasına dayanan bir yaklaşımdır. Tutundurma faaliyetleri sırasında, gizlilik her zaman ön planda tutulur ve hiçbir aşamada göz ardı edilmemektedir (Gedik, 2020, s. 76).

Gizli pazarlama, pazarlama stratejileri arasında güçlü bir koz olarak kabul edilir. Bu teknik, pazarlamacılar ve işletmeler için geleneksel reklam platformlarının karmaşasını azaltmaya yardımcı olur. Gizli pazarlama, tüketicilerin satın alma niyetlerinin en zayıf olduğu anları tespit ederek, bu anlarda tüketicilere sunularak reklama karşı koymalarını zorlaştırır. Bu şekilde, tüketicilerin doğal bir şekilde ürün veya hizmetle etkileşime girmeleri sağlanır ve satın alma sürecini teşvik eder. Bu şekilde, gizli pazarlama geleneksel pazarlamadan daha tüketici odaklı ve bireysel bir yaklaşım sunar. Ayrıca, gizli pazarlama, viral pazarlama olarak da bilinen ve halk arasında ağızdan ağıza yayılan pazarlama yönteminden oldukça fazla faydalanır (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 6).

1.4.3.2.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, gerilla pazarlamanın bir türü olarak kabul edilir ve literatürde sıkça rastlanan bir tanıma göre, viral pazarlamanın bir virüs gibi davranarak yayılma etkisi taşıdığı ifade edilir. Günümüzde işletmeler için internet ortamının sağladığı kolay ulaşım imkanları hem tüketicilere hem de diğer iş ortaklarına ve rakiplere erişimi kolaylaştırmıştır. Viral pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya ortamındaki karşılığı olarak kabul edilir. Viral pazarlamanın temel özelliği, işletmelerin iletişim ağını başlatacak olan tüketicileri, markadan bahsedecek konuma getirebilecek kadar etkileyici olmasıdır (Öztürk, 2019, s. 25).



Şekil 1. Viral Pazarlama Örneği

Kaynak: Pazarlama Türkiye (2018, 13 Haziran)

Viral pazarlama, işletmeler için düşük bütçe avantajı sunmanın yanı sıra geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlar. Ayrıca, sıkıcı reklamların aksine tüketicinin başlattığı bir iletişim süreci oluşturarak tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ kurmayı ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi mümkün kılar (Öztürk, 2019, s. 27). Viral pazarlama, iletişim sürecini başlatarak hedef pazardaki geniş kitlelere bir virüs gibi kolayca ulaşma imkanı sunar. Bu sürecin başlangıç noktası ise işletmeden tüketiciye doğru yayılan iletişim ağıdır ve bu aşamaya "*tohumlama*" denmektedir (Hutter ve Hoffmann, 2013, s. 29).

1.4.3.2.4. Sokak Pazarlama

Bu strateji, tüketicilerin ev dışındaki alanlarda karşılaştığı, gündelik yaşamlarını sürdürdükleri mekanlarda konumlandırılmıştır. Küreselleşen dünyada, teknolojiye ileriye doğru ilerlemelerle birlikte bu strateji dönüşüm geçirmiştir. Tüketicilerin dış mekanlarda daha fazla vakit geçirmesi, bu stratejiye olan talebi artırmıştır. Ayrıca, bu stratejinin tercih edilmesinde önemli bir neden, hedef kitlenin bu faaliyetlere geleneksel reklam mecralarındaki gibi kendisi karar verememesidir. Yani, dışarıda vakit geçirirken istemeden de olsa bu faaliyetlere maruz kalabilirler. Tüketici, bu faaliyetler kapsamında sunulan unsurlarla bilinçsizce karşılaşabileceği için, bu strateji firmalar için dikkat çekici ve düşük maliyetli bir seçenek sunmaktadır (Ak, 2022, s. 29-30).

1.4.4. Dijital Uygulama Alanı Olarak CGI Reklamlar

CGI (Computer Generated Imagery) terimi, bilgisayar tabanlı olarak oluşturulan görüntü veya bilgisayarda üretilen görüntü anlamına gelir. Bu teknoloji, reklam, sinema, televizyon gibi görsel sanatların etkin bir şekilde kullanıldığı birçok sektörde kullanılmaktadır. Sinema ve televizyon dizilerinde CGI teknolojisi, fantastik evrenlerin ve yeni dünyaların yaratılmasını mümkün kılar. Ayrıca, pazarlama ve reklam sektöründe, özellikle sosyal medyada milyonlarca kişi tarafından paylaşılan içeriklerle izleyicilerin gerçeklik algısını zorlayan reklam içerikleri üretmek için kullanılmaktadır (Erdoğan, 2023).

CGI teknolojisi, 1950'li yıllardan bu yana Alfred Hitchcock'un 1958 yapımı Vertigo filmiyle sinema dünyasına giriş yapmış ve o günden bugüne görsel efektlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Öncelikle görsel efektin bir alt kategorisi olarak kabul edilen bu teknoloji, 1990'lı yılların başlarında açık hava reklamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta basit animasyonlar, görseller ve billboardlar gibi outdoor reklam araçlarında kullanılan CGI teknolojisi, günümüzde özellikle sosyal medya içerikleriyle birlikte kullanıcıların dikkatini çeken çarpıcı tasarımların oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Topçu, 2022, s.111). Dijital platformlarda sıklıkla karşılaşılan CGI reklam içerikleri, fiziksel alanı işgal etmemelerine rağmen kullanıcılar üzerinde etkileyici bir izlenim bırakır. Bu teknolojinin popülerliği, gelişen üç boyutlu modelleme programları, gerçekçi ışık simulasyonu sağlayan ray tracing teknolojisinin yanı sıra oyun motorlarının da dahil olmasıyla artmıştır. Markalar ve ajanslar, CGI teknolojisiyle animatif reklam filmleri ve etkileyici görüntüler oluştururken, doğrudan gerçekliğin içine adım atan kampanyalar da giderek yaygınlaşmaktadır. Büyükçulhacı'nın ifade ettiği gibi, CGI teknolojisiyle yaratılan reklamların ve efektlerin popülerliği, sadece görsel açıdan etkileyici olmalarından değil, aynı zamanda izleyiciyi doğrudan içine çeken ve şaşırtıcı bir deneyim sunmalarından kaynaklanmaktadır. Bu teknoloji, reklam dünyasına yeni bir boyut kazandırarak, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve etkileşimli bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır (Büyükçulhacı, 2024).

Son yıllarda reklam sektöründe sıklıkla kullanılan CGI teknolojisi, sinema filmlerinde olduğu gibi izleyicilere 3D, 2D ve statik formatlarda çeşitli görsel deneyimler sunar. Topçu'nun belirttiği gibi, dijital platformlarda CGI teknolojisi kullanılarak yapılan reklam kampanyaları, izleyicilerin gerçekmişçesine deneyimlediği ve gördüğü içeriklerle dikkat çekmektedir (Topçu, 2022, s. 109). Yapay zeka destekli CGI teknolojileri, oluşturduğu gerçeklik algısıyla, "dijital insanların" hayatımızdaki artan önemini vurgular. Bu teknoloji, dijital reklamcılık ve pazarlama alanında da önemli bir rol oynamaktadır. Ahn ve Cho'nun ifade ettiği gibi, CGI uygulamalarının yükselişi, sosyal medya etkileyicilerinin özgünlük kavramını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda marka iletişiminde yapay zekanın önemini vurgulamaktadır (Ahn ve Cho, 2022). Bu bağlamda, CGI teknolojisinin reklam ve pazarlama alanında giderek daha fazla kullanılması, markaların izleyicilere daha

etkileyici ve yenilikçi deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Yapay zeka destekli CGI uygulamaları, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve etkileşimli bir bağ kurmalarına olanak tanırken, reklam iletişimde özgünlük ve yenilikçilik gibi önemli kavramları da yeniden tanımlamaktadır.

1.4.4.1. CGI Reklamın Temel Özellikleri

Bilgisayarla oluşturulan görüntüler veya animasyonlar olarak tanımlanan CGI teknolojisi, günümüzde reklam sektöründen mimari tasarıma kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu teknoloji, görsel efektlerin hızlı ve etkileyici bir şekilde oluşturulmasını sağlar, böylece patlamalar, süper kahraman güçleri, canavarlar gibi fantastik unsurlar gerçekçi bir şekilde yaratılabilir. Ayrıca, tarihi dönemleri canlandırmak veya fantastik mekanlar oluşturmak gibi durumlarda da CGI teknolojisi sanal ortamların oluşturulmasına imkan tanır. Örneğin, antik Roma'nın simülasyonunu oluşturmak veya uzayda geçen bir bilim kurgu filmi için uzay gemileri tasarlamak mümkündür. CGI teknolojisi, kullanıcıların fiziksel sınırları aşmalarını sağlar. Yüksek binaların çökmesi, süper kahramanların uçuşması veya uzay gemilerinin hızlı seyahati gibi çeşitli sahneler, CGI tekniği kullanılarak gerçekçi bir şekilde oluşturulabilir. Özellikle tehlikeli sahnelerin canlandırılması gerektiğinde, oyuncuların güvenliğini sağlamak ve hayatlarını riske atmadan tehlikeli sahneleri bilgisayar ortamında oluşturmak mümkündür (Istcode, 2023).

CGI uygulamaları, sadece reklamcıların veya pazarlamacıların gerçekçi fotoğraf çekimlerini hızlı bir şekilde tamamlamasına olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin veya markaların çevrimiçi varlıklarını etkileyici, açıklayıcı görseller ve etkileyici videolarla doldurmasına da yardımcı olur. Günümüzde, CGI teknolojisiyle içerik üreten markalar genellikle hedef kitlelerinde ilgi çekici duygusal tepkiler oluşturma daha etkili olduğunu fark etmiş durumda. Bu, etkileşim yaratma ve satın alma eylemini teşvik etme açısından birçok dijital kampanyada eksik olan önemli bir bileşen olarak görülüyor (Erdoğan, 2023, s.35).

CGI teknolojisi, markaların geçmişten farklı olarak yaratıcı teknikler ve teknolojik imkanlarla hikayelerini etkileyici bir şekilde anlatmalarını sağlar. CGI reklamları, gerçek dünyada mümkün olmayan olayları, yaratılan sahneler ve efektlerle

gerçekçi bir biçimde sunarak markaların imajını modern ve yenilikçi hale getirir. Ayrıca, görsellerin şaşırtıcı derecede gerçekçi olması ve mekansal unsurların başarılı bir şekilde kurgulanması, kullanıcıların ilgisini çeker ve marka bilinirliğini artırır. İyi kurgulanmış CGI reklam kampanyaları, markalara akılda kalıcılık sağlarken, etkili hikayeler duygusal olarak marka bağlılığı oluşturmada da önemlidir. Dijital platformlarda "gerçekçilik" hissiyle bu işi yapmak, markaları önemli prodüksiyon maliyetlerinden kurtarıırken aynı zamanda daha geniş bir kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama imkanı sunmaktadır (Istcode, 2023).

1.4.4.2. CGI Uzmanlık Alanları

Reklam tasarımı, farklı uzmanlık alanlarını bir araya getiren bir süreçtir. Genellikle reklam stratejisini belirleyen grafik tasarımcıları tarafından başlatılan bir reklam kampanyası, bir "storyboard" ile başlar ve ardından proje planlaması yapılır. Üretim süreci, CGI temelli reklam kampanyalarında genellikle fotoğraf ve 3B modelleme kombinasyonu veya bir yöntemin ağırlıklı olarak kullanılmasıyla şekillenir. (Danesh, 2017, s.57-58). Günümüzdeki projeler incelendiğinde, tasarımcının kişisel yeteneklerinin bu oranları değiştirebileceği görülür. Ancak daha profesyonel bir bakış açısıyla, bu oranlar genellikle üretim stratejisine bağlıdır. Büyük reklam ajanslarında, genellikle bu oranlar belirlendikten sonra üretim süreci başlar. Türkiye ve yurtdışındaki reklam ajanslarının incelenmesi, genellikle ortak uzmanlık alanlarının bir araya geldiğini göstermektedir (Istcode, 2023). CGI reklamcılığın uzmanlık alanları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Altman, 2015, s.20):

Fotoğrafçı: Geleneksel fotoğrafçılık becerilerine ek olarak, CGI teknolojisinin kullanımını da içermektedir.

3D Modelleme Uzmanı: Bilgisayar destekli 3D modelleme yazılımlarını kullanarak nesneler ve sahneler oluşturulmaktadır.

Photoshop Uzmanı: Görüntü düzenleme ve manipülasyonunda uzmanlaşmış, dijital düzenleme yazılımlarını etkili bir şekilde kullanabilen kişidir.

Sahne Tasarımcısı: Reklam sahnelerinin ve görsellerinin tasarlanması ve düzenlenmesi konusunda uzmanlaşmış kişidir.

3B Animasyon: 3B modelleme ve hareketlendirme yazılımlarını kullanarak nesnelerin ve karakterlerin canlandırılmasıdır.

CGI Danışmanı: CGI teknolojisinin kullanımı konusunda danışmanlık sağlayan ve projenin teknik yönlerini yöneten uzmandır.

Bu uzmanlık alanlarının bir araya gelmesi, reklam kampanyalarının daha güçlü ve etkileyici olmasını sağlamaktadır. Her bir uzmanlık alanı, kendi yetenekleri ve becerileriyle katkıda bulunarak, reklamın hedeflenen mesajını en etkili şekilde iletmeye yardımcı olmaktadır.

1.4.4.3. CGI Reklam Uygulama Örnekleri

CGI uygulamaları, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalar, büyüleyici ürün reklamlarından etkileyici marka kampanyalarına kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Markalar, CGI'yi web sitelerine, sosyal medya hesaplarına ve dijital pazarlama kampanyalarına entegre ederek, müşterilerini marka hikayeleriyle etkileyici ve görsel olarak çarpıcı içeriklerle buluşturuyorlar. CGI uygulamaları, gerçekliğin sınırlarını zorlayabilen ve hatta sıra dışı fikirleri bile somut görsellere dönüştürebilen bir ortam sunar. Bu özellikle e-ticaret sektöründeki işletmeler için büyük bir avantaj sağlar. Hiper gerçekçi ürün görselleri, müşterilerin ürünleri detaylı bir şekilde incelemelerine olanak tanırken aynı zamanda satın alma kararlarında güven duygusunu artırır (Kesarwani, 2024).

Markaların sosyal medya platformlarında sıkça kullandığı CGI reklam uygulamaları, gerçeklik hissiyatını yansıtan dinamik görsellerden oluşmaktadır. Bu reklamlar, genellikle tanıdık ve popüler mekanları kullanarak, reklam içeriğini bu mekanlarla bütünleştirmektedir. Başlangıçta uluslararası arenada sıkça görülen bu uygulamalar, artık Türkiye'deki markaların da sıklıkla başvurduğu önemli reklam stratejileri arasında yer almaktadır. Aşağıda CGI reklam örneklerinden birkaçına yer verilmiştir:



Görsel 1. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 1: Maybelline Maskara

Kaynak: Şenses, 2023.

Maybelline New York'un CGI teknolojisini kullanarak oluşturduğu reklam kampanyası, Londra'daki toplu taşıma araçlarını ilgi çekici bir şekilde süsleyerek dikkat çekmektedir. Bir maskara çeşidi için yapılan bu kampanyada, şehrin en işlek noktalarındaki metro ve otobüsler dev maskaralarla süslenmiş gibi gösterilmekte, böylece yolculuk yapanlar arasında taze ve çarpıcı bir etki yaratılmaktadır. Bu kampanya, markanın yaratıcı ve dikkat çekici reklam stratejilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Şenses, 2023).



Görsel 2. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 2: Adidas

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-iyi-cgi-reklamlari/>

Adidas, UEFA Şampiyonlar Ligi'nin resmi ortağı olarak, Haziran 2023'teki İstanbul'da gerçekleşecek olan final maçı öncesinde dikkat çekici bir reklam kampanyası başlattı. Bu kampanya kapsamında, marka sosyal medya platformlarında, özellikle İstanbul Boğazı'nda yüzen final topu gibi etkileyici CGI uygulamalarıyla dikkat çeken içerikler paylaştı. Bu reklam, markanın sosyal medya hesaplarında büyük ilgi gördü ve kısa sürede viral bir etki yarattı. Özellikle Türkiye'de, Şampiyonlar Ligi final maçında kullanılan CGI uygulamasıyla Adidas'a ait video, yaklaşık 4,5 milyon kez izlendi. Bu, markanın yaratıcı ve etkileyici reklam stratejilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Büyükçulhacı, 2024).

Curtis bitkisel çayın reklam kampanyası, tamamen bitkisel çay ve doğal meyvelerden hazırlandığı doğallığını vurgulamaktadır. Bu doğallığı müşterilere daha etkili bir şekilde yansıtmak amacıyla hazırlanmış bir reklam kampanyası olarak öne çıkar. Reklamlarda çayın ve meyvelerin doğal kaynaklarına vurgu yapılarak, tüketiciye sağlıklı ve doğal bir içecek seçeneği sunulmaktadır. Bu şekilde, Curtis bitkisel çayın doğallığı ve sağlık yararları vurgulanarak, potansiyel müşterilerin dikkati çekilmekte ve ürünün tercih edilme olasılığı artırılmaktadır (Danesh, 2017).



Görsel 3. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 3: Curtis.

Kaynak: Danesh, 2017.

LifeProof'un hazırladığı CGI reklamı, insanlara sınırsız yaşama ve yaşam paylaşma konusunda ilham veren ürünleri tanıtmayı hedeflemektedir. Bu reklamda, LifeProof ürünlerinin su, kar ve kirden koruyucu özellikleri vurgulanarak, cihazları ömür boyu koruduğu ve kullanıcılarına büyük özgürlük ve rahatlık sağladığı mesajı iletilmektedir. CGI teknolojisi kullanılarak, ürünlerin bu koruyucu özellikleri görsel olarak vurgulanmakta ve potansiyel müşterilere ürünlerin ne kadar dayanıklı ve işlevsel olduğu gösterilmektedir. Reklamda, LifeProof'un ürünleri sadece cihazları korumakla kalmadığı, aynı zamanda kullanıcılarına aktif bir yaşam tarzı sürdürme özgürlüğü ve rahatlığı sunduğu mesajı verilmektedir (samsungmobilepress, 2024)



Görsel 4. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 4: Lifeproof Cep Telefonu Kılıfları

Kaynak: Samsung Mobile Press, 2024.

Jacquemus markası, 2023 baharında Paris sokaklarında tramvayların yerine Bambino tasarımlı çantaları gezdirdiği dikkat çekici bir reklam kampanyası başlatmış ve bu kampanyada kullanılan video, CGI reklam unsurları ile son derece gerçekçi bir

şekilde hazırlanmıştır. Küresel yayınlar, bu yaratıcı reklamı geniş kitlelere ulaştırarak hem şirkete hem de çantaya popülerlik kazandırmıştır. Jacquemus CGI reklam kullanarak gerçekleştirdiği bu yenilikçi ve etkileyici pazarlama stratejisi ile markanın yaratıcılığını ve özgünlüğünü vurgulayarak, moda dünyasında büyük yankı uyandırmıştır (Kovalenko, 2024).



Görsel 5. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 5: Jacquemus

Kaynak: Kovalenko, 2024.

2. MARKA VE TÜKETİCİ ALGISI

Marka ve Tüketici algısı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıkları ve markanın imajının onların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir disiplindir.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, sözcük olarak eski Norveç dilinde "yanmak" anlamına gelmektedir. İlk insanlar, sürülerini kaybetmemek için yanık izleriyle damgalıyor olmaları bu kavramın kökenlerinden biridir. Ticaretin gelişmesiyle birlikte, hayvanların hangi çiftçiye ait olduğunu belirtmek için bu damgalar kullanılmıştır. Markaların ilk evrelerinden günümüze uzanan serüvenlerinde, tüketicilere rehberlik etme özelliği değişmeden kalmıştır (Clifton, 2014, s. 20). Terimsel olarak marka kavramı, farklı disiplinlerden gelen uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre marka, bir satıcının veya işletme topluluğunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya ve rakip ürün ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan her türlü isim, sembol, tasarım, koku, tat ve işaretler bütünüdür (Kotler ve Keller, 2012). Diğer bir tanıma göre marka, bir isim ve bir logodan çok daha fazlasıdır. Bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin sadece işlevsel faydasını değil aynı zamanda duygusal ve sosyal faydalar sunma vaadidir (Aaker, 2014).

Marka, bir kavramın algılandığında, duyulduğunda, görüldüğünde veya koklandığında insanın zihninde uyandırdığı hislerin, düşüncelerin ve bağlantıların tamamı olarak tanımlanır. Özmerdivanlı'ya (2017, s. 22) göre, marka somut kavramların oluşturduğu soyut bir evrendir. Mucuk'a (2017, s. 146) göre ise marka, işletmelerin ve üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanımlayan, rakip ürünlerden ayırt eden isim, terim, sembol veya bunların bir kombinasyonudur. Marka kavramı oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Örneğin, marka adı sadece markanın ifade edilen kısmıdır. Marka sembolü ise görsel tarafını oluşturur. Örneğin, "Mercedes" ismi bir marka adı iken, üç yıldız bir marka sembolüdür.

556 sayılı KHK'nın "markanın içereceği işaretler" başlıklı 5/1. Maddesine göre ise, marka; bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil olmak üzere,

özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi görsel olarak ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir (Mevzuat, 2022).

Sonuç olarak, marka her şeyi kapsar. Başarılı işletmeler, üreticiler, ürünler, hizmetler ve hatta bireyler marka olabilirler. Örneğin, duyduğumuz güzel ve etkileyici sesler, örneğin Haluk Bilginer'in sesi, aslında birer markadır. Bu sesler, reklamlarda kullanılarak ürünlerin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılabilirler ve bireylerin zihinlerinde derin izler bırakabilirler.

Tablo 2. Marka Kavramının Farklı Bilim İnsanları Tarafından Yapılan Tanımları

S. No.	Marka Sınıflandırması	Yazarlar
1	Logo olarak marka	AMA, 1960,2007; Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb vd., 1994; Kotler vd., 1996; McWilliam, 1993
2	Yasal bir araç olarak marka	Crainer, 1995; Broadbent andcooper, 1987; Kapferer, 1995; Lee and Murphy, 1996:McWilliam, 1993
3	Şirket olarak marka	Simonin, Bernard L. and Ruth, 1998; Varadarajan vd., 2006
4	Kısa yol olarak marka	Jacoby vd., 1977, Chevan, 1992;to Brown, 1992
5	Risk azaltan faktör olarak marka	Bauer, 1960; Assael, 1995, Staveley, 1987, Kapferer, 1995
6	Tanımlama sistemi olarak marka	Kapferer, 1992; Balmer, 1995; Aaker, 1996; Olins, 1989; Smythe vd., 1992; Bona, 1994; Bruke, 1994; Haggin, 1994; Prinz, 1994; Wilson, 1994; Fomburn andShanly, 1990; Diefenbach, 1992;Gardner and Levy, 1955
7	Tüketici algısındaki marka	Boulding, 1956;Martineau, 1959; Newman, 1957, Pitcher, 1985, Joyce, 1963: Arnold, 1992: Keller, 1993; Keeble, 1991; Gardner and Levy, 1995; Park vd... 1986
8	Değer sistemi olarak marka	Thrift, 1997; Beckett, 1996; Southgate, 1996; Cook, 1995; Meenaghan, 1995; Reynolds andGutman, 1988; Engel vd., 1993; Clark, 1987

Kaynak: Akt., Bostancı, 2023, s.50.

2.1.1. Marka değeri

Marka, tüketicilerin satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır. Bir ürünün tercih edilmesinden, kullanılmasına; bireylerin statülerinden yaşam tarzlarına kadar birçok konuda etkilidir. Günümüzde markalar, sadece insan ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerle iletişim kurarak onların duygularını anlatmaya yardımcı olurlar. Ürünün dış görünüşüne ek olarak, markanın

tüketicilerde yarattığı duygular da marka kavramının önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda marka değeri, markanın algılanması, finansal performansı, müşteri bağlılığı, memnuniyet ve saygı gibi göreceli unsurların toplamını ifade etmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 140-144). Bu değerler markanın genel başarısını ve etkisini belirlerken, aynı zamanda markanın tüketiciler üzerindeki gücünü de göstermektedir.

Marka değeri, yöneticilerin bir ticari markayı yönetirken firmanın hedeflerinden sapmadan faaliyetlerini yürütme yeteneği olarak tanımlanabilir (Gupta vd., 2020, s. 210). Her ne kadar maddi olmayan bir varlık olsa da, marka kavramına değer atfetmek önemlidir. Markanın değeri genellikle, markanın hayatı boyunca sağlayacağı finansal getirilerle doğrudan ilişkilidir. Ancak, maddi olmayan bir varlık olması nedeniyle markanın değerinin belirlenmesi zor olabilir. Marka değeri, genellikle piyasa belirsizliği ve varlığa özgü riskler dikkate alınarak hesaplanır (Tiwari, 2010, s. 423). Marka değeri genellikle Pazar değeri ve Menkul kıymet değeri olmak üzere iki ana kategori altında incelenir.

2.1.1.1. Pazar değeri

Tüketicilerin yoğun talep gösterdiği ve geniş bir kitle tarafından tercih edilen ürünlere ait markalar genellikle yüksek kar marjlarına sahiptir. Bu durum da marka değerini artırır. Güçlü markalar, rakiplerine karşı avantaj sağlar ve bu da fiyatları yüksek tutma fırsatı sunar. Ayrıca, tedarikçilerle kurulan sağlam ilişkiler de markanın gücünü ve konumunu şekillendirir. Bu avantajlar, markaların ürün yelpazesini genişletmelerine ve pazar değerini artırmalarına olanak tanır (Tosun, 2014, s. 258).

2.1.1.2. Menkul kıymet değeri

Yüksek marka değeri, sadece tüketiciler nezdindeki algılanan değeri artırmakla kalmaz, aynı zamanda finansal olarak da hisse senedi değerini yükseltir. Bu durum, pay sahiplerinin hisselerinin değerini artırır ve markaya olan bağlılıklarını güçlendirir. Markanın kişisel ve kurumsal değerini sürdürmek ve artırmak için finansal değerinin yüksek tutulması önemlidir. Bu amaçla, markanın finansal değeri maksimize edilmeli ve mümkün olan en yüksek düzeyde tutulmalıdır (Tosun, 2014, s. 258). Brand Finance tarafından hazırlanan Dünyanın En değerli 500 Markası – 2023 raporuna göre ilk 10 marka şöyledir:

Tablo 3. Dünyanın En Değerli Markaları

Amazon	299,3 Milyar Dolar
Apple	297,5 Milyar Dolar
Google	281,4 Milyar Dolar
Microsoft	191,6 Milyar Dolar
Walmart	113,8 Milyar Dolar
Samsung	99,7 Milyar Dolar
ICBC	69,5 Milyar Dolar
Verizon	67,4 Milyar Dolar
Tesla	66,2 Milyar Dolar
Tiktok	65,7 Milyar Dolar

Kaynak: Duran, 2023.

2.1.2. Marka İmajı

Marka imajı, markanın tüketicilerin gözündeki algısıdır. Bu algı, markanın kullanışlılığı, kalitesi, fiyatı ve tüketicinin zihninde uyandırdığı çağrışımlar gibi çeşitli faktörlere dayanır. Ayrıca, tüketicilerin markayı duyduklarında verdiği tepkiler ve düşünceler de marka imajının bir parçasını oluşturur (Erciş, 2011, s. 24). Marka imajının etkinliği, tüketicilerin markayı benzersiz ve özgün olarak algılamalarıyla doğru orantılıdır. İmaj yönetiminin temel amacı, markayı farklılaştırmak ve iz bırakmaktır. Örneğin, bir işletme sigorta alanında faaliyet gösteriyorsa, marka imajı genellikle "emniyet", "güvenlik" ve "teminat" gibi kavramlar etrafında şekillenir. İç müşteriler olarak çalışanların marka tutumları önemli olsa da, tüketicilerin markaya bakış açısı daha belirleyicidir. Bir markaya ilişkin tüm olumlu ve olumsuz algılar, o markanın toplam marka imajını oluşturur (Clow ve Baack, 2016, s. 26). Bu nedenle, marka imajını etkili bir şekilde yönetmek, markanın benzersizliğini ve tüketiciyle olan ilişkisini güçlendirmek için kritik öneme sahiptir.

Marka imajı kavramı, bir kişinin bir markayla karşılaştığında anlık olarak oluşan algıları ifade etmektedir. Örneğin, bir işletmeye ait logosu gördüğünde veya bir reklamı duyduğunda tüketicinin hissettiği duygu, markanın imajının bir yansımasıdır (Kaur ve Kaur, 2018, s. 73). Sääksjärvi ve Samiee, marka imajını, tüketicide belirli çağrışımlara yol açan marka çağrışımlarının toplamı olarak tanımlarlar (Sääksjärvi ve Samiee, 2011; Chinomona, 2014, s. 126). Keller (1993) ise marka imajını, tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirilen her türlü çağrışımın konumu olarak tanımlar. Satın alma davranışının gerçekleşmesi için, tüketici zihninde belirli bir marka algısının oluşması ve bu algının tüketiciyi etkileyebilme gücüne sahip olması gerekmektedir (Akt., Bostancı, 2023, s.75). Bu nedenle, marka imajının olumlu ve etkileyici olması, tüketicilerin markayla pozitif ilişkiler kurmasını sağlayarak satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Plummer (1985) marka imajının, markanın kendine özgü bir kişiliği ve karakteri olduğunu savunurken, Keller (1993) ve diğer kaynaklar da imajın, markanın tüketicilerde uyandırdığı duyguların bir temsilcisi olduğunu vurgulamaktadır (Keller, 1993; Plummer, 1985, Akt., Bostancı, 2023, s.76-77). Markalar, sadece bir ürünün çekirdek faydasını sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları diğer markalardan ayıran belirgin özelliklere sahiptirler. Bu, tüketicilere güven verirken, markaları sembolik kavramlarla somutlaştırmaktadır. Ancak ürün yelpazesinin genişlemesi veya ürünlere eklenecek özelliklerin orijinal marka kimliğiyle uyuşmaması gibi durumlar, markaların tüketicilerle olan bağlarını zayıflatabilir. Bu nedenle, markaların tutarlılık ve bütünlük içindeki iletişimi ve ürün geliştirmesi büyük önem taşımaktadır (Grimm ve Wagner, 2021, s. 447). Marka imajının temel özellikleri şunlardır (Yurdakavuşan, 2019, s. 40-41):

- Marka imajı, bir markaya hedef kitle tarafından atfedilen anlam ve kavramlar bütünüdür.
- Ne kadar mantıklı olursa olsun, marka imajı sonuç olarak hedef kitle tarafından algılanır ve yorumlanır, bazen göreceli olarak ortaya çıkmaktadır.
- Marka imajı, ürünün fiziksel veya işlevsel özellikleriyle ilgili değildir; bunun yerine bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla şekillendirilmiş kişisel algı ve yorumların bir kombinasyonudur.
- Gerçek olan değil, hedef kitlenin algıladığı şekliyle markanın imajı önemlidir.

Bu bağlamda, marka imajı aslında markadan çok, hedef kitle tarafından oluşturulan duygu ve düşüncelerin bir toplamıdır.

2.1.3. Marka İmajını Oluşturmak

Marka imajı, ürünün veya hizmetin imajı, marka denkliği, işletmenin imajı, kullanıcı imajı ve rakip markaların imajı gibi unsurlardan oluşur. İşletmeler, marka imajını oluştururken çeşitli kaynaklardan ilham alır ve bu kaynakları değerlendirir. Her ne kadar standart bir yaklaşım olmasa da, Ural (2009, s.24-25) marka imajının oluşturulmasında kullanılan kaynakları şu şekilde sıralar: markanın hedef kullanıcı profili, satın alma ve tüketim koşulları, markanın karakteri ve değerleri, tarihi, mirası ve deneyimi. Bu kaynaklar, işletmelere marka imajlarını oluştururken rehberlik eder ve benzersiz bir marka kimliği yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Marka imajını oluşturan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Özmerdivanlı, 2017, s. 42):

Markanın Kullanıcı Profili: Kullanıcı profilinde imaj oluşturan faktörler, demografik özelliklerin yanı sıra psikografik özellikleri de içerebilmektedir. Örneğin, BMW markası, kentli ve profesyonel kişilerin tercihi olarak imaj oluşturabilmektedir.

Markanın Satın Alınma Şartları: Bir markanın sadece belirli mağazalarda veya yalnızca online platformlarda satılması, rakiplerinden farklılaşmak için kullanılabilecek bir imaj ögesi olabilmektedir.

Karakter ve Değer Yargıları: Markalar belirli karakter ve kişilik özellikleriyle imaj oluşturabilirler. Örneğin, Bosch markası, "Tüketicinin güvenini kaybetmekten para kaybetmeyi yeğlerim" sloganıyla dürüstlük imajını vurgulamaktadır.

Tarih ve Deneyim: Markanın veya işletmenin geçmiş deneyimleri ve tarihi, imaj oluşturmada etkili olabilmektedir. Örneğin, Türkiye İş Bankası'nın "Ya vardık, ya yoktuk" sloganını kullanarak, milli bir banka olduğu imajını vurgulamış ve ulusal bir kimlik ile özdeşleşmiştir.

Doyle (2003, s. 398) marka imajının oluşumunda dört ana kaynağı tanımlamaktadır:

Deneyim: Tüketicilerin genellikle markayı kullanarak edindikleri ve markanın özellikleri ile güvenilirliği hakkında tatmin edici bilgilere sahip oldukları bir süreçtir. Bu deneyimler, marka imajının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

Kişisel Kaynaklar: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanan diğer kişiler gibi çevresel etkileşimler, markanın özelliklerini ve çağrışımlarını iletebilmektedir. Bu iletiler, marka ile ilgili bir imajın oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Kitlesel Kaynaklar: Markanın tanıtımı, kitle iletişim araçları üzerinden geniş kitlelere ulaşarak marka imajının oluşmasını sağlamaktadır. Bu, markanın kitleler nezdinde algılanmasını şekillendirmektedir.

Ticari Kaynaklar: Reklamlar, raflardaki konumlandırma, ambalaj tasarımı ve satış görevlileri gibi ticari unsurlar, markanın özelliklerini, değerini ve imajını iletmek için önemli araçlardır. Bu kaynaklar, markanın algılanışını ve tercih edilme düzeyini etkilemektedir.

Doyle'e göre bu kaynaklar, marka imajının oluşumunda birbirleriyle etkileşim içinde çalışarak tüketicilerin zihinlerinde belirli bir algı oluşturmaktadırlar.

2.1.4. Marka İmajının Avantajları

Aktuğlu (2004, s.33)'na göre, bir markanın objektif ve subjektif bilgilerden oluşan imajı, markanın politikasının belirlenmesinde, planlanmasında ve marka ile ilgili yürütülecek reklam ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında etkili bir role sahiptir. Aaker (2014, s. 75-76) ise marka imajının işletmelere sağlayacağı avantajları şu şekilde belirtmektedir:

- Marka imajı, markanın hedeflediği kitleye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.
- İyi bir marka imajı, ürünün pazardaki konumunu belirlemede yardımcı olmaktadır.
- Güçlü bir marka imajı, ürüne olan talebin artmasını sağlamaktadır.
- İyi bir marka imajı, tüketicilerin tepkilerini ölçmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicilerin algıladığı güçlü bir marka imajı, rakip firmaların oluşturduğu tehdidi azaltmaktadır.
- İşletmelerin güçlü marka imajıyla dağıtım ağları genişleyebilmektedir.
- Marka imajı, müşteri tatminini artırmaktadır.
- Marka imajı, işletmelerin değerini artırmaktadır.

- Güçlü bir marka imajı, fiyat esnekliğini azaltabilmektedir.
- Marka imajı, ürünlerin farklılaşmasını ve pazarda doğru konumlandırılmasını sağlamaktadır.
- Tüketicilere ilgilendikleri markayı satın almak için bir neden sunmaktadır.

Bu avantajlar, işletmelerin marka imajını güçlendirmeye ve sürdürmeye yönelik stratejiler geliştirmesini teşvik etmektedir.

2.1.5. Marka Algısı

Günümüz iş dünyasında rekabet koşullarının üstesinden gelmek için önemli bir strateji, tüketicilerin zihninde güçlü bir marka algısı oluşturmaktır (Khıabanian ve Karakadılar, 2016: 60). Marka, temelde algı yönetimine dayanır. Ünlü kişiler veya başarılı bireylerin ürünleri tanıtmak için kullanılması, markaların hedeflediği algıyı oluşturmayı amaçlar. Bir markanın reklam yüzü veya sesi olarak tanınan, sevilen ve değer verilen bireyler, işletmelerin algı yönetimi stratejilerini başarıyla tamamlarlar. Elbette ki, bu sürecin başarılı olabilmesi için ürün ve hizmet kalitesinin de desteklenmesi gereklidir. Bu, markanın güvenilirliği ve itibarı için önemli bir aşamadır. Marka algısı; kuruluşların ilettiği mesajlar, çalışanların ve diğer paydaşların paylaştığı gerçek deneyimler ve güçlü ve tutarlı bir geçmiş marka kullanımıyla oluşturulur. Tüketiciler, markalarla olan ilişkilerine bağlı olarak farklı algılar geliştirebilirler. Bu, tüketicilerin marka hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini etkileyen bir faktördür (Koll ve Wallpach, 2009: 4).

Marka algıları, tüketicilerin markaya yüklediği anlamı yansıtır ve marka bilgisinin önemli bir yönünü oluşturur (Böger vd., 2018: 515). Araştırmalar, marka algısını oluşturan önemli değişkenlerin marka güveni, marka imajı ve markaya bağlanma gibi kavramlar olduğunu göstermektedir (Khıabanian ve Karakadılar, 2016; Chen-Yu vd., 2016; Donvito vd., 2020).

2.2. Tüketici ve Marka Algısı

Tüketici ve Marka algısı, tüketicilerin markalar hakkında edindiği izlenimleri ve bu izlenimlerin marka değerine olan etkisini araştıran bir alandır.

2.2.1. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, ihtiyaçları doğrultusunda satın aldığı mal ve hizmeti zevkine göre seçen ve kendi ekonomik kaynağını kullanarak fayda sağlayan bireydir (Koç, 2018, s.25-26). Bu tüketimler, mikro ölçekte olmalarına rağmen makro ölçekte etki yaratabilirler. Başka bir tanıma göre ise, gerçek kişiye tüketici denir ve bu kişi satın aldığı mal ve hizmeti kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketir. Satış, işletme ve pazarlama gibi bölümler, bu tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçer ve bu ölçümlerin sonuçlarına göre hedefler belirler, ardından bu hedeflere ulaşmak için çalışırlar. (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan 2016, 43-56). Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, ürünün ne zaman, neden ve nasıl satın alınması gerektiği gibi soruları yanıtlarken önemli rol oynar. Sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik faktörler tüketicilerin davranışlarına yön veren başlıca etmenlerdir.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler, bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Bu faktörler genellikle referans grupları, aile, bireyin rolü ve sosyal statü olarak özetlenebilir. Bir kişinin alışveriş alışkanlıklarının sosyal açıdan belirlenmesinde, bağlı olduğu gruplar ve toplumsal konumu gibi çeşitli sosyal faktörler belirleyici rol oynar (Ak, 2009:54).

Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörler, kişilerin satın alma kararlarını şekillendiren unsurlardır. Bu faktörler arasında öğrenme, iç ve dış motivasyon, algı, tutum, değer ve inanç gibi unsurlar yer alır. Bireylerin satın alma kararlarını çeşitli insanların etkilediği sıkça gözlemlenir. Bu nedenle pazarlamacılar, hangi kişilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve her bir kişinin bu süreçte oynadığı rolü anlamalıdır. Bu bilgiye sahip olmak, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir adımdır. Psikolojik faktörler, bu sebeplerle pazarlama sürecinde kritik bir rol oynarlar (Rani, 2014:58).

Demografik Faktörler: Demografik faktörler, bireylerin satın alma süreçlerini etkileyen kişisel unsurlardır. Bu faktörler, her birey için farklılık gösterir ve genellikle yaş, cinsiyet, finansal durum, meslek ve yaşam tarzı gibi kavramları içerir. Bu demografik özellikler, tüketicilerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. (Khaniwale, 2015, s.282-283).

Kültürel Faktörler: Her bireyin istekleri ve davranışları, içinde bulundukları kültüre dayanmaktadır. Kültür, bir kişinin kendini diğerlerinden farklı olarak tanımlamasını sağlar ve belirli durumlarda farklı inançlara ve değerlere sahip olmalarına izin vermektedir. Wildfeuer (2018, s.23), işletmelerin ürünlerini ve markalarını en etkili şekilde pazarlamak için kültürel ve toplumsal değerleri göz önünde bulundurmalarının önemine vurgu yapar. Bu, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken kültürel faktörleri dikkate almalarının gerekliliğini ifade etmektedir.

2.2.2. Tüketicinin Zihninde Marka Algısı

Algı, tüketicilerin günlük hayatta verdikleri kararlardan, marka seçimine kadar önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlama ve iletişim stratejileri ne kadar kapsamlı olursa olsun, bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını etkileyen son karar, tüketicinin zihnindeki algıya bağlıdır. Bu açıdan, Hawkins ve diğerleri, tüketici davranışını çevrenin etkisi, kavrama, davranış ve insan yaşamının değişimini yönlendiren dinamik etkileşimlerin bir sonucu olarak tanımlamışlardır (Hawkins vd. 1986 Akt., Bostancı, 2023, s. 64; Kayode, 2014, s.42).

Bireyin kimlik arayışı, insanoğlunun temel bir dürtüsüdür. Toplum içinde kendisini tanımlama çabası, tüketiciyi etkileyen bir faktördür ve satın alma davranışını ve marka algısını şekillendirir. Örneğin, bir kişi sporcuysa veya sporla yakından ilgileniyorsa, satın alma tercihleri büyük olasılıkla bu kimlikle uyumlu olacaktır (Reed II vd., 2012, s. 310). İşletmelerin tüketicilere yönlendirdiği iletişim üç boyutlu bir yapıya sahiptir: obje, sembol ve yorum. Bu unsurlar birbirleriyle bağlantılıdır. Sembol kavramı, toplumun değerlerine göre farklılık gösterebilir. Bir kültürde olumlu anlam taşıyan bir sembol, başka bir kültürde olumsuz olabilir. Bu nedenle, seçilen semboller ve iletilen mesajlar önemlidir. Nesneler ve semboller, tüketici algısını oluşturur. Tüketicilerin yorumları ise çeşitlilik gösterebilir. Örneğin, İstanbul Belediyesi'nin otobüslerini yeşile boyaması, bazı tüketicilerde dini çağrışımlar yapabilirken, bazıları için doğayı temsil edebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 105).

Günümüzde, sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, tüketiciler çeşitli markaların ürün ve hizmetleriyle daha sık karşılaşılıyorlar. Sosyal paylaşım sitelerinde ve internet ortamında vakit geçiren tüketiciler, sanal reklamların etkisiyle geçmişe

kıyasla çok daha fazla markayla etkileşim halindeler. Bu nedenle, sosyal medyadaki her türlü etkinlik, tüketicilerin bakış açısını değiştiriyor ve marka algılarını şekillendiriyor. Güncel bilgilerin tüketicilere eksiksiz bir şekilde sunulması, müşteri ilişkilerinin kurulması ve sosyal ilişkilerin bu platformlar aracılığıyla yönetilmesi, sosyal medyanın bir pazarlama kanalı olarak kullanılmasını sağlıyor. Bu platformdaki faaliyetler, tüketicilerde marka farkındalığını artırma, marka imajını güçlendirme ve tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirme gibi bilişsel süreçleri etkiliyor. Ayrıca, aktif kullanımıyla insanların deneyimlerini paylaşmaları, marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014; Nazir vd., 2020, s. 4).

2.2.3. Reklam ve Tüketici Algısı

Reklamlar, işletmelerin, şirketlerin veya kuruluşların ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi sağlama, dikkatlerini çekme ve sonuç olarak müşteri tabanı oluşturma ve büyüme amacıyla kullandıkları önemli bir araçtır. Bu çaba genellikle satışlarda artış ve dolayısıyla karlarda yükselişe sonuçlanır. Reklamların etkisindeki en önemli faktörlerden biri algıdır (Vogt, 2020). Tüketici algıları, reklamların etkinliğini değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür (Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012, s. 7).

Tüketici algısı, karar verme sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirilir. Aynı zamanda, bir işletmenin tüketicilerle iletişim kurma başarısını ölçmek için önemli bir araçtır. Bu algı, işletmenin rakiplerine kıyasla nasıl bir konumda olduğunu da gösterir. Tüketicilerin ürünler veya markalar hakkında çeşitli algıları olabilir; olumlu, olumsuz veya tarafsız. Genellikle tüketiciler, rakip ürünleri karşılaştırırlar ve bu karşılaştırma sonucunda hangi ürünün veya markanın daha ikna edici olduğuna karar verirler. Sonuç olarak, tüketiciler zihinlerinde daha değerli gördükleri ürünü, markayı veya şirketi tercih ederler. (Dalgıç ve Ünal, 2018, s. 45).

Reklamlara yönelik tüketici algısı, belirli bir uyarıcı aracılığıyla tüketicinin belirli bir reklam mesajına olumlu, olumsuz veya tarafsız bir şekilde yanıt vermesini ifade etmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Bu algı, reklamcılıkta önemli bir rol oynar çünkü tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkındaki izlenimini etkilemektedir. Reklamlar, tüketicinin ürüne olan ilgisini artırmayı amaçlar ve

işletmeler bu algıyı kullanarak ürünlerini veya markalarını tüketicilere tanıtabilirler. Reklamlar genellikle tüketicilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap ederek sunulmaktadır. Algılama, tüketicilerin kendilerini belirli bir şekilde tanımlayabilecekleri ve bir ürünle etkileşime geçerken belirli duyguları deneyimleyebilecekleri bir ortam oluşturmak için reklamcılıkta önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Vogt, 2020).

Tüketicilerin algıları, markalar, işletmeler ve pazarlamacılar için son derece kritik bir konudur. Tüketiciler, bir ürün veya marka hakkında kendi algılarına dayanarak karar verirler. Eğer bir tüketici bir ürün veya markayı çekici bulursa, o ürünü satın alma eğilimine girebilir. şirketler, tüketicilerle iletişim kurmak ve ürünlerin faydalarını anlamalarına yardımcı olmak için reklamları kullanırlar. Bir marka, tüketicilerin istekleri, beklentileri, faydaları ve değerleri doğrultusunda uygun sinyaller gönderdiğinde, tüketici bu sinyallere duyarlı hale gelir. Bir tüketici, bir sinyale maruz kaldığında, bunun anlamını değerlendirir. Anlamını belirledikten sonra, tüketiciler ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair bir karar verirler (Yıldırım, 2016, s.218).

3. CGI REKLAMLARIN MARKA İMAJİ OLUŞTURMA VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde; CGI reklamların marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın yöntemi, araştırmanın önemi, araştırmanın metodolojisi, gerçekleştirilen odak grup çalışmasında kullanılan CGI reklam ve analizleri ile son olarak odak grup katılımcılarının bu reklamlar hakkındaki deneyim, görüş ve algıları değerlendirilmiştir.

3.1. Yöntem

Bu çalışmada, CGI reklamlarının marka algısı ve tüketici üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla odak grup çalışması kullanılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada nitel veri toplama yöntemleri ve bu yöntemlere uygun araçlar kullanıldı. Nitel araştırmalarda genelleme zorunluluğu olmadığı için örneklem sayısının belirlenmesinde büyük esneklik bulunmaktadır. Bu durum araştırmacıların daha küçük örneklem gruplarıyla çalışmasına olanak sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda küçük örneklemelerin seçilme nedenlerinden biri, derinlemesine incelemelerin öncelikli olmasıdır. Araştırmacılar, az sayıda varlık veya olay üzerinde derinlemesine odaklanırken, geniş bir örnekleme ulaşımdan ziyade var olan durumu çeşitli yönleriyle keşfetmeyi amaçlamaktadırlar. Nitel araştırmalarda örneklemin temsil yeteneği değil, orijinallik düzeyi önemlidir. Bu nedenle, nicel araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılırken, nitel araştırmalarda kontrollü veya amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir (Ergülşen, 2014).

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak odak grup çalışması tercih edildi. Odak grup görüşmeleri, nitel veri toplama açısından önemli bir yöntemdir ve araştırmacılar açısından bireysel görüşmelere kıyasla farklılıklar gösterir. Katılımcıların cevapları diğer katılımcılar tarafından duyulduğu için, bu durum katılımcıların düşüncelerini şekillendirmelerine olanak tanır. Grup dinamikleri, cevapların kapsamını ve derinliğini etkiler, bu da odak grup görüşmelerinin zengin bir

veri tabanı oluşturmasını sağlar. Bireysel görüşmelerde bazen akla gelmeyen konular, odak grup çalışmalarında diğer katılımcıların cevaplarıyla ortaya çıkabilir ve ek yorumlara imkan tanır (Yıldırım ve şimşek, 2006, s.119-120). Nitel bir yaklaşım uygulamak, müşterilerin motivasyonlarını, duygularını ve satın alma davranışlarını daha derinlemesine incelemek için gereklidir (Valenti ve Riviere, 2008). Malhotra'ya (2007:145) göre, odak grupları, uygulamada en sık kullanılan nitel veri toplama yöntemidir. Odak grupları, eğitilmiş bir moderatör tarafından ynetlenen, yapılandırılmamış ve doğal bir şekilde, genellikle küçük bir grupta gerçekleştirilen görüşmelerdir. Moderatör, tartışmayı yönlendirir ve katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini paylaşmalarını sağlar. Odak gruplarının temel amacı, araştırmacının ilgilendiği konu hakkında derinlemesine bir anlayış elde etmek için uygun hedef kitleye sahip bir grubun tartışmalarını dinlemektir. Yıldırım ve şimşek (2006), odak grup sürecinin bir dizi i ie geçmiş aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

- Amaçların belirlenmesi
- Araştırma ve görüşme sorularının geliştirilmesi
- Yer ve teknoloji planlaması
- Katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi
- Moderatör zelliklerinin belirlenmesi ve çalışmanın gerçekleştirilmesi
- Verinin düzenlenmesi ve analizi

Odak grup görüşmeleri için katılımcı sayısı konusunda farklı görüşler olmasına rağmen, genellikle bu çalışmaların az sayıda katılımcı ile yapılması gerektiği kabul edilmektedir. Bu sayı genellikle 4 ile 10 kişi arasında değişmektedir. Grubun 10 kişiden fazla olması, grup dinamiğini düşürebilir, katılımcılar arasındaki etkileşimi azaltabilir ve grubun kontrolünü zorlaştırabilir. Odak grup araştırma yönteminde, katılımcıların diğer katılımcıların görüşlerini duymaları ve sosyal bir ortamda düşüncelerini ifade edebilmeleri amaçlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017, s.160).

Bu çalışmada, 2023 yılında oluşturulmuş olan 20 farklı CGI reklam rneği incelenmiş ve araştırmanın odak grubu çalışmasında 24 ile 39 yaş arasında çalışan bireyler seçilmiştir. Seçilen katılımcıların iş sahibi olmaları, ekonomik güçlerini ellerinde bulundurmaları ve satın alma kararlarını kendilerinin vermesi bakımından

önem taşımaktadır. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılar konu hakkında bilgilendirilmiş ve ses kaydının alınacağı konusunda onayları alınmıştır. Odak grup çalışması, tamamen gönüllü katılımcılar arasından seçilen kişilerin rahat edebilecekleri resmi olmayan bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların iş sahibi olmaları nedeniyle, 06 Mayıs 2024 Pazartesi günü saat 20.00'de düzenlenmiştir.

Bir araştırmada, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik değişkenler dikkate alınarak, 5 kişilik bir katılımcı grubu oluşturulmuştur. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 şeklinde kodlanmıştır. Odak grup görüşmeleri, Zoom adlı video konferans uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir ve katılımcılara eşit şekilde söz hakkı tanınmıştır. Çalışmanın süresi önceden belirlenmiş ve katılımcılara ses kayıtlarının akademik amaçlarla deşifre edileceği bilgisi verilmiştir. Odak grup çalışmasında, katılımcılara araştırmanın kapsamında incelenen reklam filmleri gösterilmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. CGI reklamlarını izlediğinizde, bu reklamların marka algınızı nasıl şekillendirdiğini düşünüyorsunuz? Bu reklamların sizin marka tercihlerinizi ve satın alma davranışlarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
2. CGI reklamlarını ne kadar gerçekçi buluyorsunuz? Reklamların gerçekçilik düzeyi, sizin marka tercihlerinizi nasıl etkiliyor?
3. CGI reklamlarının görsel unsurları, sizin reklamlara olan ilginizi nasıl etkiliyor? Bu görsel unsurlar, sizin marka algınızı nasıl şekillendiriyor?
4. CGI reklamlarının marka algınızı güçlendirme veya zayıflatma potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu reklamlar, sizin marka ile ilişkinizi nasıl etkiliyor?
5. CGI reklamlarını gördüğünüzde, bu reklamların satın alma kararlarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
6. CGI reklamlarının diğer reklam türlerinden farklılaşmasında görsel çekiciliğin ve teknolojik yeniliklerin sizin üzerinizdeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Sizce gelecekte CGI reklamlarının marka iletişimi üzerindeki rolü nasıl değişecek ve bu değişiklikler tüketicileri nasıl etkileyecek?

3.1.2. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi, şirketlerin CGI reklamlarının marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisinin ne olduğu sorusudur. Bu problem, CGI reklamlarının marka imajı oluşturma sürecindeki rolü ve tüketicilerin bu reklamlara nasıl tepki verdiğini anlamak için incelenecektir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, reklamların marka imajını şekillendirme sürecindeki etkisini anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemli bir adım olan reklamların tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini anlamaktır. Özellikle, şirketlerin CGI reklamlarının marka imajını nasıl oluşturduğunu ve tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu araştırma, CGI reklamlarının marka imajı oluşturma sürecindeki rolünü ve tüketicilerin bu reklamlara nasıl tepki verdiğini derinlemesine inceleyerek, şirketlerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Önemi

CGI reklamlarının marka imajını oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisini anlamak, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu çalışma, pazarlama profesyonellerine, reklam ajanslarına ve şirket yöneticilerine, marka imajını güçlendirmek ve tüketicilerin dikkatini çekmek için en etkili stratejileri belirleme konusunda rehberlik sağlaması ve tüketicilerin marka algısını anlamak, pazarlama iletişimi stratejilerini optimize etmesi yönüyle önemlidir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

Bu bölümde örneklem olarak alınan CGI reklamlar tanıtılacak olup analizleri yapılacaktır.

3.2.1. CGI Reklam Örnekleri ve Analizleri

Bu bölümde, çeşitli CGI reklam örnekleri incelenmiş ve bu reklamların tüketici algısı ve marka imajı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

3.2.1.1. Derby Tıraş Köpüğü Reklamı ve Analizi

Derby Tıraş Köpüğü reklamlarında öne çıkan nokta, tıraş deneyimini geliştirmenin ve kullanıcıya daha rahat ve basit bir ürün sunmanın önemidir. Reklamlar, CGI animasyonları aracılığıyla tıraş kremi uygulamasının ve koruyucu bir bariyer oluşturmaının görsel bir anlatımını yaparak, tıraş deneyimini iyileştirmenin önemini vurgulamaktadır. Cilt hassasiyeti ve bakımı konusuna odaklanıldığında, Derby Tıraş Köpüğü reklamları, cildin nasıl yumuşatıldığını ve tıraş sonrası hassasiyetin azaltıldığını gösterir. CGI animasyonları, tıraş sonrasında cildin nasıl yumuşadığını ve nemlendiğini göstererek, ürünün hassas ciltler için uygun olduğunu vurgulamaktadır.

Ürünün performansı ve etkinliği açısından, reklamlar Derby tıraş köpüğünün etkili bir şekilde köpürdüğünü ve bıçağın ciltte rahatça kaymasını sağladığını ifade etmektedir. CGI animasyonları, ürünün etkinliğini gösterir ve tıraş kalitesini nasıl artırabileceğinizi göstermektedir. Erkeklik ve özgüven kavramlarıyla ilişkilendirilen Derby tıraş kremi reklamı, erkeklerin özgüvenini artırmanın bir yoludur. "Kendine güven ve tıraş deneyiminin kontrolü senin elinde" gibi mesajlarla, kullanıcıya güçlü bir imaj sunmaktadır. Ayrıca, CGI animasyonunda tıraş kremi erkeklik ve cesaret sembolü olarak gösterilir, bu da izleyicilerin beğenisini kazanır ve markaya güçlü bir kimlik kazandırmaktadır. Son olarak, marka değeri ve kimlik açısından reklam, Derby markasının köklü geçmişini ve kalitesini yansıtmaktadır. CGI animasyonu, Derby Tıraş Köpüğü'nü diğer markalardan ayırır ve markanın değerini ve özgünlüğünü vurgulamaktadır.

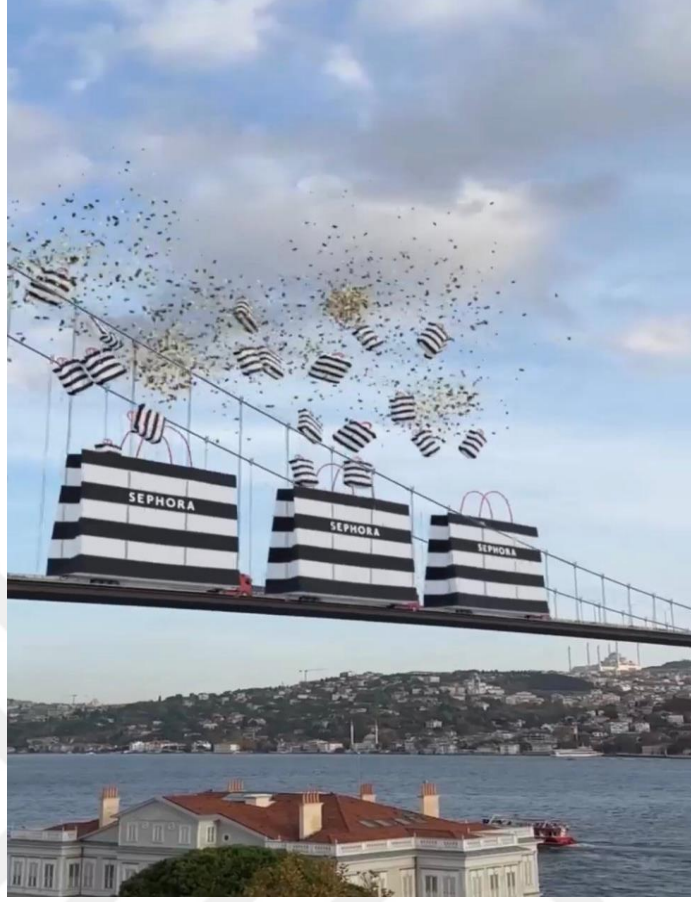


Görsel 6. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 6: Derby

Kaynak: Önder, 2023 Ağustos 9.

3.2.1.2. Sephora Mağaza Reklamı ve Analizi

Reklam, ilk olarak görsel çekicilik ve estetik unsurlara odaklanarak başlamaktadır. Reklam, renkli ışıklarla süslenmiş, değişen bir animasyon ve muhteşem Boğaz manzarasıyla dikkat çekici ve estetik açıdan çekici olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, yerel kimlik ve bağlantı teması vurgulanıyor; reklam, İstanbul'un sembollerinden biri olan Boğaz köprülerini kullanarak yerel halkla duygusal bir bağ kurmayı amaçlanmaktadır. Marka imajı ve değerleri açısından, reklam Sephora'nın yaratıcılık, yenilikçilik ve estetik duyarlılık gibi marka değerlerini öne çıkarmaktadır. Teknoloji ve yenilik konusu da ele alınıyor ve reklamın CGI teknolojisinin kullanımıyla teknolojiye ve yenilikçiliğe olan yaklaşımı yansıtılmaktadır. Reklamın sosyal etkisi ve izleyici tepkileri üzerinde durulmakta; reklamın İstanbul'da yaşayan insanlar üzerinde duygusal bir etki bırakabileceği ve sosyal medyada geniş çapta paylaşılacağı öngörülmektedir.



Görsel 7.CGI Reklam Uygulamaları Örnek 7: Sephora Mağaza

Kaynak: Ajansgiller, 2024.

3.2.1.3. Adidas Reklamı ve Analizi

Reklam, özgün bir şekilde ileri teknolojiyi ve spor tutkusunu harmanlamaktadır. İlk olarak, reklam ileri teknolojinin heyecan verici potansiyelini vurgulamaktadır. Dev bir projektörle yapılan gösteri, CGI reklam türünün yaratıcılığını sergilemekte ve izleyicilere dijital dünyanın büyüleyici gücünü göstermektedir. Bu, Adidas'ın teknolojiye olan bağlılığını ve yenilikçi yaklaşımını yansıtarak markayı modern ve çağdaş bir konumda konumlandırmaktadır. Aynı zamanda, reklam futbolun evrensel çekiciliğine odaklanmaktadır. Adidas Futbol Dünya Kupası topunun kullanılması, dünya çapındaki futbol tutkusunu ve bu sporun insanları bir araya getirme gücünü vurguluyor. Bu, izleyicilere duygusal bir bağ kurmayı amaçlayarak markayla derin bir etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Reklamın sunumu, Boğaziçi gibi ikonik bir mekanda gerçekleşmektedir. Bu, reklama

ihtişam ve etkileyicilik katarken, CGI efektleri bu atmosferi güçlendirerek izleyicilere unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, görsel estetik ve sanatı vurgulayarak, reklam sanatsal bir deneyim sunmakta ve halkın dikkatini çekmektedir. Reklam Adidas'ın gençlik ve dinamizmle ilişkilendirilmesine odaklanmakta ve bu, markayı gençlerin ve aktif yaşam tarzına sahip olanların tercih ettiği bir marka olarak konumlandırmaktadır. Böylece, reklam sadece bir ürünü tanıtmakla kalmıyor, aynı zamanda marka değerlerini ve duygusal bağları güçlendirme amacını da taşıyor. Bu, reklamın kapsamlı bir iletişim stratejisiyle tasarlandığını ve hedef kitlenin ilgisini çekmek için çeşitli unsurları ustalıkla bir araya getirdiğini göstermektedir.



Görsel 8. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 8: Adidas

Kaynak: Önder, 2023 Kasım 21

3.2.1.4. Tatilsepeti Reklamı ve Analizi

Reklam, öncelikle hayal gücü ve fantezi unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Gökyüzünde seyahat eden bir gemi, izleyicilerin hayal gücünü harekete geçirerek tatil sırasında yaşayabilecekleri unutulmaz deneyimlerle buluşturmayı hedeflemektedir.

Aynı zamanda, özgürlük ve macera teması, gökyüzünde süzülen bir geminin özgürlük ve maceranın sembolü olarak sunulmasını içermekte ve bu tema da tatillerin rutinden kaçış ve keşfetme fırsatı olduğunu vurgulamaktadır. Reklam, Tatilsepeti'nin sunmuş olduğu tatil seçeneklerini ve fırsatlarını da vurguluyor ve gemiyle seyahat etmenin izleyicilere farklı tatil hedeflerine ulaşma olasılığını göstermektedir. Lüks ve prestij teması da reklamda belirgin bir şekilde yer almakta; gökyüzünde süzülen bir geminin lüksün ve prestijin simgesi olduğu ifade edilmektedir. CGI teknolojisinin kullanımı, reklamın teknoloji tabanlı tatil rezervasyonu platformlarının gücünü ve yenilikçiliğini vurgulayarak Tatilsepeti'nin modern ve yenilikçi bir marka olduğunu göstermektedir.



Görsel 9. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 9: Tatil Sepeti

Kaynak: Marketing Türkiye, 2023 Eylül 8

3.2.1.5. Rexona Reklamı ve Analizi

Reklam, enerjik bir yaşam tarzını ve hareketi simgeleyen görkemli bir sahne ile Boğaziçi Köprüsü'nde başlamaktadır. Gri bir gömlek gökyüzünde dalgalanırken, güven ve rahatlık teması vurgulanmaktadır. Görsel etki ve estetik, reklamın çarpıcı ve etkileyici olduğunu vurgulamakta ve köprüde sallanan gri tişört, izleyicilerin dikkatini çeken görsel bir şölen sunmaktadır. Ürün özellikleri ve avantajları, reklamın sonunda ön plana çıkmakta; "Rexona 72 saat* kesintisiz koruma" ifadesi, ürünün etkili terleme kontrolü ve uzun süreli etkisini vurgulamaktadır. Aktif yaşam tarzı ve güvenilir imaj teması, Rexona'nın aktif kullanıcılar için güvenilir bir tercih olduğunu belirtmektedir. Duygusal bağ tema, reklamın izleyicilerin duygusal ihtiyaçlarını hedeflediğini vurgulamakta; güven, rahatlık ve hareket özgürlüğü gibi temel duygusal gereksinimlere odaklanmaktadır. Bu tema, Rexona reklamlarının mesajını, duygusal tonunu ve görsel estetiğini değerlendirerek reklam stratejisinin etkisini anlamamıza yardımcı olmaktadır.



Görsel 10. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 10: Rexona

Kaynak: Marketing Türkiye, 2023 Eylül 19

3.2.1.6. Becel Reklamı ve Analizi

Reklam, sağlık ve farkındalık konularına odaklanarak havada süzölen kalp balonlarıyla kalp sağılıının önemini vurgulamayı amaçlıyor. Bu görsel, izleyicilere sağılık bilinci aşılarnayı ve farkındalık yaratmayı hedefliyor. Marka imajı ve değeri teması da öne çıkıyor; Becel'in sağılık odaklı ve sosyal sorumluluk sahibi bir marka olduğı vurgulanarak markanın değeri güçlendiriliyor. Duygusal bağı kurma unsuru, izleyicilerle duygusal bir bağı kurarak reklamın etkisini artırmayı amaçlıyor; kalp simgesi, izleyicilerin duygusal olarak kalp sağılığına odaklanmalarını sağılayarak duygusal bir farkındalık yaratıyor. Reklam aynı zamanda sosyal sorumluluk temasına da vurgu yapıyor; örneğın, Dünya Kalp Günü gibi önemli tıbbi farkındalık günlerini vurgulayarak markanın sosyal sorumluluğunu ortaya koyuyor. Eğlence ve ilgi unsuru da reklamda önemli bir rol oynuyor; havada uçuşan kalp balonları, reklamın dikkat çekici ve eğlenceli olduğunu göstererek izleyicilerin ilgisini çekmeyi ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağılamaktadır.



Görsel 11.CGI Reklam Uygulamaları Örnek 11: Becel

Kaynak: Ajans İşleri, 2023

3.2.1.7. Papara Reklamı ve Analizi

Reklam, moda ve prestij konularına odaklanarak şehrin lüks bir alışveriş merkezinde geçiyor, bu da modanın ve prestijın önemli olduğı bir ortamı yansıtıyor. Alışveriş deneyimi teması da vurgulanıyor; CGI efektleri, izleyicilere Papara Fashion

My Passion kartını kullanmanın alışveriş deneyimini nasıl geliştirebileceğini göstererek eğlenceli ve heyecan verici bir alışveriş atmosferi sunuyor. Kartın özellikleri unsuru, reklamın Fashion My Passion kartının sunduğu avantajlara odaklanarak, indirimler, özel teklifler veya sadakat programları gibi özelliklerin çekiciliğini vurguluyor. Hedef kitlenin moda ve alışveriş tutkunları olduğu düşünülerek, CGI efektleriyle çekilen sahnelerin bu kitleye hitap edecek şekilde tasarlandığı görülüyor. Son olarak, modernlik ve teknoloji teması reklama katkıda bulunuyor; CGI kullanımı, reklama modernlik ve teknoloji katarken Papara'nın yenilikçi bir finansal hizmet sağlayıcısı olduğunu ve moda dünyasının yeniliklerini takip ettiğini vurguluyor. Bu tema, Papara'nın Fashion My Passion kartını tanıttığı Nişantaşı alışveriş merkezindeki reklamın önemli unsurlarını öne çıkarıyor ve reklamın etkisini artırmak için CGI'nın nasıl kullanılabileceğini gösteriyor.



Görsel 12.CGI Reklam Uygulamaları Örnek 12: Papara

Kaynak: Yıldız, 2023, Kasım11

3.2.1.8. Allianz Reklamı ve Analizi

Reklam, güven ve güvence temasına odaklanarak sigorta şirketinin müşterilerine bolluk, mutluluk ve sağlık gibi olumlu mesajlarla güven verme amacını

vurguluyor. İyimserlik ve pozitiflik unsuru da öne çıkıyor; bu olumlu mesajlar izleyicide iyimserlik ve pozitiflik duygusu uyandırırken, Allianz'ın müşterilere geleceğe umut veren bir sigorta deneyimi sunma hedefini yansıtıyor. Görsel imaj unsurunun reklamın etkileyici ve dikkat çekici olmasını sağladığı ve Allianz'ın sunduğu hizmetlerin önemini vurguladığı görülüyor. Reklamın müşteri odaklı yaklaşımı, müşterilerin hayatlarındaki değerli unsurları ön plana çıkararak onları merkeze alırken, sosyal katkı temasıyla da toplumsal katkı ve refah duygusu sunuyor. Bu, Allianz Tower CGI reklamının anahtar mesajlarını ve duygusal etkisini açıklayarak, tezin temel odak noktalarını belirlemeye yardımcı olmaktadır.



Görsel 13.CGI Reklam Uygulamaları Örnek 13: Allianz

Kaynak: Pazarlamasyon, 2023

3.2.1.9. Continental Reklamı ve Analizi

Reklam, ana temasını Continental lastiklerinin güvenilirliği ve dayanıklılığı üzerine odaklayarak, dev lastiğin Boğaziçi Köprüsü üzerinde sürüş yapmasıyla bu güvenilirliği ve uzun ömürlülüğü vurguluyor. Bu sahne aynı zamanda Continental'in teknolojiye ve yeniliğe verdiği önemi de yansıtıyor. CGI efektleriyle desteklenen bu görsel, markanın ileri teknolojiye ve ürünlerin modern özelliklerine olan bağlılığını gösteriyor. Reklamın görsel çekiciliği izleyicilerin dikkatini çekerken, dev lastiğin Boğaziçi Köprüsü'nün ikonik silüetiyle birleşmesi markayla kalıcı bir ilişki kurulmasını sağlayabilir. Ayrıca, reklamın alt başlıklarından biri Continental'in çevre dostu ve sürdürülebilir bir marka olduğunu vurguluyor. Büyük ve dayanıklı lastiklerin daha az sıklıkla değiştirilmesi, kaynakların daha az tüketilmesine katkıda bulunabilir. Son olarak, reklamın Boğaziçi Köprüsü gibi ikonik bir yerde yapılması, Continental'in küresel reklam stratejisinin bir parçası olabilir ve bu tür görsel vurgular, marka bilinirliğini uluslararası alanda artırabilir. Bu durum, reklamların hedef kitlenin algısını şekillendiren ve marka imajını güçlendiren görünen unsurlarını ve alt metinlerini ortaya koymaktadır.



Görsel 14.CGI Reklam Uygulamaları Örnek 14: Continentals

Kaynak: Dijital Yuva, 2024

3.2.1.10. Arzum Reklamı ve Analizi

Bir reklam, devasa bardaklar ve dev bir makine ile dramatik bir açılış yaparak ürünün etkileyici boyutunu ve görsel çekiciliğini vurgulamaktadır. Reklam, tarihsel bir mekânda (İstiklal Caddesi) geçiyor, böylece ürün geleneksel kahve kültürünü modern teknolojiyle birleştiriyor gibi görünmektedir. Dev makine ve büyük bardaklar, bilim kurgu unsurları ekleyerek ürünün teknolojik ve yenilikçi yanını öne çıkarıyor. Ancak, dev bardakların tramvaylarla sürüklenmesi reklamın eğlenceli ve çekici bir konsepte sahip olduğunu gösteriyor. Reklam, dev kahve makinesinin dev bardaklarla dolu olduğu sahnelerle keyifli ve rahatlatıcı bir kahve deneyimi sunuyor gibi izlenim veriyor. Sokaklarda dolaşan dev makine ise hedef kitleyle etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.



Görsel 15. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 15: Arzum Okka

Kaynak: Kişin, 2023

3.2.1.11. Migros Reklamı ve Analizi

Migros Sanal Market'in reklam stratejisi, modern tüketici alışkanlıklarına uyum sağlama ve alışveriş deneyimini teknolojiyle geliştirme gibi konuları öne çıkarmaktadır. Yeni Yıl teması üzerine kurulu olan duyuruda, Noel atmosferinden ilham alınarak tasarlanmış unsurlar dikkat çekmektedir. Migros logosunun öne çıkması, müşteri bağlılığını artırmayı ve marka sadakatini güçlendirmeyi hedeflemekte, böylece Migros'un güvenilir hizmet sunma konusundaki kararlılığını yansıtmaktadır. Reklam ayrıca, Migros'un dijital dönüşüm ve teknolojiye odaklanarak geleneksel alışveriş deneyimini dijitalleştirdiğini ve günümüz tüketici trendlerine uyum sağlama çabalarının bir yansıması olduğunu göstermektedir.



Görsel 16. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 16: Migros

Kaynak: Brandage, 2023

3.2.1.12. Mark and Spencer Mağaza Reklamı ve Analizi

Reklamın merkezinde yılbaşı teması var; geleneksel Noel dekorasyonları kullanılarak tatil sezonu vurgulanmaktadır. Teneke askerler gibi nostaljik unsurlar, sevdiklerimizle bir araya gelme, hediye alışverişi yapma ve tatil heyecanını yaşama fırsatını hatırlatmaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda izleyicilerin geçmiş tatil anılarına dokunarak duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Marka, teneke askerler aracılığıyla premium ürünlerini ve özel tatil koleksiyonlarını temsil ediyor, böylece müşteriler markayla olumlu bir ilişki kurmakta ve sadakatlerini arttırmaktadır. Reklam, tatil sezonunun neşesini ve coşkusunu vurgulayarak izleyicilere tatil ruhunu hissettirmekte ve alışverişi teşvik etmektedir. CGI ile oluşturulan teneke askerler, görsel olarak çarpıcı ve dikkat çekici bir etki yaratmakta, bu da reklamın izleyicilerin dikkatini çekmesine yardımcı olmaktadır.



Görsel 17. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 17: Marks ve Spencer

Kaynak: Ad Just Brand, 2024

3.2.1.13. Arçelik Reklamı ve Analizi

Arçelik'in reklamı, markanın teknolojik yeniliklerini ve çağdaş tasarımını vurgulayarak, izleyicilere teknik becerilerini ve yenilikçi yaklaşımını aktarmayı hedefliyor. Aynı zamanda, geleneksel Türk kahvesi yapımını temsil eden ren geyiği kahve makinesi gibi unsurlarla, reklam kültürel bağların ve geleneksel tatların önemine vurgu yaparak izleyicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışıyor. CGI kullanımıyla görsel olarak etkileyici bir atmosfer oluşturulurken, Arçelik markasının tanıtımı ve bilinirliğinin artırılması hedefleniyor. Reklamın odak noktası olan kahve keyfi ve rahatlığı ise izleyicilere sıcak bir atmosfer sunarak, ürünün kullanım deneyimini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, reklamın içeriğinin ve mesajlarının anlamlandırılmasına ve Arçelik markasının iletmek istediği değerlerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.



Görsel 18. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 18: Arçelik

Kaynak: Marketing Türkiye, 2023, Aralık 06

3.2.1.14. GoPlus Reklamı ve Analizi

Reklam, dev bir iPhone'un kullanımıyla teknoloji ve yeniliği vurgulayarak teknoloji odaklı bir izlenim oluşturuyor. CGI kullanımı, devasa iPhone'un gerçekçi bir şekilde tanımlanmasını sağlayarak markanın teknolojiye verdiği önemi vurguluyor. Aynı zamanda, "harika tekliflerle" ifadesiyle, GoPlus ikinci el otomobillerin cazip tekliflerine dikkat çekilirken, "1. Sınıf" ifadesi müşterilere güvenilirlik ve kalite vaat ediyor. Bu ifadeler, markanın güvenilirliğini ve kalitesini vurgulamak için kullanılıyor. CGI kullanımı, reklamın etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasını sağlayarak izleyicilerin reklama odaklanmasını ve mesajın iletilmesini kolaylaştırıyor. Dev iPhone'un kullanımı, mobilite ve bağlantı temasını vurgulayarak, GoPlus'ın müşterilere bağlantıda olmalarını ve araçlarının kontrolünü ellerinde tutmalarını sağlayan bir platform sunduğunu yansıtmaktadır. Bu, reklamın görsel efektler ve sanal dünya kullanarak markanın değerlerini ve tekliflerini öne çıkardığını ortaya koymaktadır.

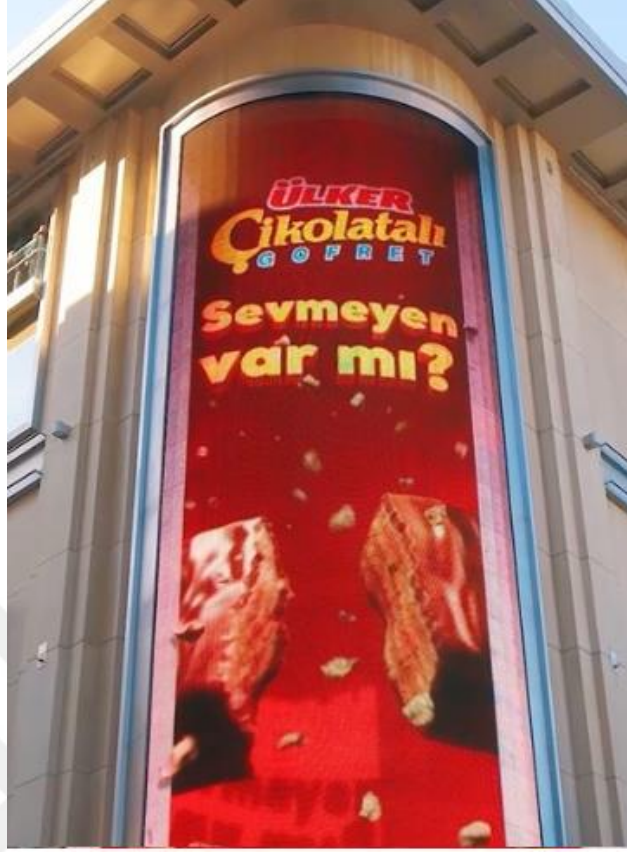


Görsel 19. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 19: GoPlus

Kaynak: Marketing Türkiye 2023, Aralık 20

3.2.1.15. Ülker Reklamı ve Analizi

Reklam, 'Ülker Çikolatalı Gofret'in lezzeti ve tüketicinin deneyimine odaklanarak ürünü "en sevilen", "en beğenilen" ve "en ince" çikolata olarak tanımlamaktadır. Bu lezzet unsurlarını vurgulayarak, tüketicilerin dikkatini çekiyor ve Ülker markasının güçlü imajını pekiştirmektedir. Markanın köklü geçmişine ve güvenilirliğine işaret eden "en efsane çikolata" gibi ifadeler, Ülker'in sağlam temeller üzerine kurulu olduğunu vurgulamaktadır. Reklam aynı zamanda inovasyon ve teknolojiyi ön plana çıkarmaktadır. CGI kullanımı, Ülker Çikolatalı Gofret'in modern ve yenilikçi bir marka olduğunu vurgulamaktadır. Hedef kitlenin tepkileri ve ilgisi de dikkate alınarak, reklam genç ve dinamik bir hava taşıyor. Sokaklarda görsel olarak çarpıcı 3D açık hava reklamlarıyla gençlere ve genç yetişkinlere ulaşarak, Ülker Çikolatalı Gofret'i modern ve trend bir seçenek olarak konumlandırmaktadır. Reklamın sloganları, Ülker Çikolatalı Gofret'in özelliklerini ve tüketici deneyimini güçlendirmektedir. "En sevilen", "en beğenilen", "en ince" ve "efsane" gibi sıfatlar, ürünün üstünlüğünü vurgulayarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir.



Görsel 20. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 20: Ülker

Kaynak: Dijital Yuva, 2024.

3.2.1.16. Doğanay Reklamı ve Analizi

Reklam, dev bir şalgam şişesiyle gerçeküstü bir manzara oluşturarak izleyicilerin ilgisini çekiyor ve sıra dışı bir deneyim sunuyor. Bu yaklaşım, Doğanay markasının ürünlerini öne çıkararak marka bilinirliğini artırmayı hedefliyor. Dev şalgam şişesi, ürünün önemli özelliklerini vurgulayarak tüketicilere olumlu bir izlenim sunmaya çalışıyor. Reklam, marka kimliği ve imajını güçlendirmek için genç, dinamik ve yenilikçi bir imaj oluşturuyor. Mekan ve atmosfer, CGI öğeleriyle zenginleştirilerek geminin tepesine yerleştirilen dev şalgam şişesiyle benzersiz bir atmosfer yaratıyor. Bu atmosfer, Doğanay markasının dikkat çekici ve yaratıcı bir reklam stratejisi benimsemesini gösteriyor. Reklamın ürün odaklı yaklaşımı, büyük oyun şişesinin Doğanay'ın şalgam ürünlerini tanıtmak için etkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.



Görsel 21. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 21: Doğanay

Kaynak: Ajansgiller, 2024

3.2.1.17. Barbie Reklamı ve Analizi

Reklam, Dubai'nin lüks ve gösterişli yaşam tarzını vurgulayarak, dev bir Barbie figürü ile bu teması ön plana çıkarıyor. Barbie'nin moda endüstrisinin simgesi olarak kabul edilmesi ve Dubai'nin moda ve trendlere olan bağlılığını yansıtması da önemli bir nokta. Reklam ayrıca, Dubai'nin turizm ve eğlence sektörlerini öne çıkararak, şehrin sunduğu eşsiz deneyimlere vurgu yapıyor. Barbie'nin çocukluk ve nostaljiyle ilişkilendirilmesi, izleyicilerin duygusal bir bağ kurmasına ve reklamlarla etkileşimini artırmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, reklamın Dubai'nin teknolojik gelişimini ve inovasyonunu vurgulayarak dev Barbie figürünü yüksek teknoloji veya dijital efektlerle sunması, bu temayı güçlendirmektedir.



Görsel 22. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 22: Barbie

Kaynak: MediaCat, 2024

3.2.1.18. Jacquemus Reklamı ve Analizi

Sokaklarda dev Chiquito çantaları taşıyan insanlar, Jacquemus markasının profilini yükseltmeyi ve moda dünyasına yenilik getirmeyi amaçlayarak izleyicilerin dikkatini çekiyor. Jacquemus'un minimalist ve zarif tarzı vurgulanarak, kampanya estetik değerleri ön plana çıkarıyor ve markanın moda trendlerine uyumlu ve ilginç modeller sunduğu algısını güçlendiriyor. Bu reklam kampanyası, Jacquemus'un marka kimliğini ve imajını güçlendirerek, markanın moda dünyasındaki konumunu inovatif ve cesur bir şekilde pekiştiriyor. Dev çantaların sokaklarda taşınmasıyla tüketicilerin dikkati çekilerek, Jacquemus ürünlerinin keşfedilmesi ve tüketici deneyiminin geliştirilmesi için etkili bir strateji kullanılıyor. Ayrıca, reklam kampanyası, sosyal iletişimi ve paylaşımı teşvik ederek, dev çantaların etkileyici grafikleri aracılığıyla tüketicilerin paylaşmaya ve etkileşime geçmeye teşvik edildiğini göstermektedir.



Görsel 23. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 23: Jacquemus

Kaynak: Bigumigu, 2024

3.2.1.19. L'Oréal Reklamı ve Analizi

Reklam, büyük bir rujun arabanın üzerinde yolda iz bırakmasıyla başlamakta, bu da rujun gücünü ve etkisini vurgulayarak beklenmedik bir kullanım biçimi sunmaktadır. Kozmetik yeniliğini sergileyerek geleneksel makyaj reklamlarından farklı bir yaklaşım sunan bu durum markanın cesur ve yenilikçi imajını güçlendirirken, izleyicilere benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Reklam aynı zamanda özgürlük temasını işlemekte; büyük boyutlu rujun güçlü izi, kadınlara özgüven ve özgürlük hissi verebilmektedir. Böylece kadınların kendi güzellik algılarını ve ifadelerini özgürce yaşamalarını vurgulamaktadır. Arabanın üzerinde ruj kullanılması, görsel olarak şaşırtıcı bir sahnedir ve izleyicilerin dikkatini çekerek reklamın akılda kalıcı olmasını sağlar. Bu unsurlar, reklamın tematik analizinde önemli bir rol oynamaktadır.



Görsel 24. CGI Reklam Uygulamaları Örnek 24: L'Oréal

Kaynak: Yıldız, 2023, Eylül 06

3.2.1.20. Samsung Reklamı ve Analizi

Samsung'un liderliğini ve yenilikçi yaklaşımını vurgulayarak, "Her şeyi büyüttük" sloganıyla, sadece ekran boyutunu değil, aynı zamanda teknik özellikleri ve kullanıcı deneyimini de geliştirdiğini belirtmektedir. Ürün özellikleri ve avantajları reklamın odak noktasıdır; geniş ekranın yanı sıra kullanılan CGI efektleri, Samsung'un kamera, işlemci ve pil ömrü gibi özelliklerine de dikkat çekmektedir. Reklam, kullanıcı deneyimini vurgulayarak, Samsung ürünlerinin sunduğu benzersiz deneyimi görsel olarak etkileyici bir şekilde aktarmaktadır. #Senin Gibi Kimse Yok sloganı ise izleyicilerin kendilerini özel ve benzersiz hissetmelerini sağlayarak, Samsung'un güven ve benzersizlik vurgusunu desteklemektedir. Ayrıca, reklam dijital yaşamı iyileştirme misyonunu vurgulayarak, büyük ekranlı akıllı telefonların kullanıcıların dijital içerikleri daha rahat ve keyifli tüketmesine olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

Görsel olarak etkileyici ve çekici CGI efektleri ise Samsung ürünlerinin teknolojik üstünlüğünü ve görsel estetiğini vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu unsurların bir araya gelmesiyle, reklam, Samsung'un teknolojik üstünlüğünü ve kullanıcı dostu ürünlerini öne çıkarma amacını açıklamaktadır.



Görsel 25.CGI Reklam Uygulamaları Örnek 25: Samsung

Kaynak: MediaCat, 2023, Ağustos 02

3.2.2. Odak Grup Çalışması

Bu araştırmanın odak grubu için seçilen 5 kişiye yukarıda analizi yapılan CGI reklam filmleri izlettirilmiş ve yöneltilen sorularla reklamın marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisine yönelik fikir ve tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bilgilerinin gizli tutulması amacıyla çalışma boyunca katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K5 şeklinde kodlanarak bahsedilecektir. Katılımcıların özellikleri Tablo 4.'de gösterilmiştir:

Tablo 4.Odak Grup Katılımcı Tablosu

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hâl	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu
K1	Kadın	39	Evli	Üniversite	Çalışıyor
K2	Erkek	27	Evli	Üniversite	Çalışıyor
K3	Erkek	25	Bekâr	Üniversite	Çalışıyor
K4	Erkek	37	Evli	Lisansüstü	Çalışıyor
K5	Kadın	24	Bekâr	Lisansüstü	Çalışıyor

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda özellikleri belirtilen odak grup katılımcılarına sorulan sorular ve alınan cevaplar ise şu şekilde olmuştur:

Soru 1: CGI reklamlarını izlediğinizde, bu reklamların marka algınızı nasıl şekillendirdiğini düşünüyorsunuz? Bu reklamların sizin marka tercihlerinizi ve satın alma davranışlarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

K1. Günümüz çağında artık CGI reklamlarının geç kaldığını belirtmek isterim. Ben daha üniversitedeyken yapay zekâ çok popülerdi. Markaların tanınması için ve reklamı yapan tüketiciler tarafından dikkat çektiğini düşünüyorum. Satın almada ve o markaya dikkat çekmede CGI reklamları çok önemli çünkü görsellik bir hafıza oluşturuyor ve o hafızaya yönelik hareket etmekte insanların doğasında var.

K2. Kalite, Instagram şenliği, böyle şeyler görmek hoşuma gitti, satın alma davranışımı etkilemedi. Nike'ın reklamı neden yok

K3. CGI'ın satın alma alışkanlıklarım üzerinde karar değiştirici bir etkisi şu an için bulunmuyor. Marka algısına dair düşüncelerimi değiştiren CGI reklamlarına henüz denk gelmedim.

K4. markalara biraz daha ütöpik bir kimlik yüklediğini düşünüyorum. şuan için satın alma tercihlerimi yönlendirmeye uzak kaldığını rahatlıkla söyleyebilirim

K5. CGI reklamları ilk izlediğim zaman bende şöyle bir algı oluşturdu ilk olarak reklamın şeklini gördüğüm zaman birazcık daha hem günümüz geleceğine bakıyorum böyle reklamları görmek beni şaşırtıyor şaşırdığım için aklımda kalıyor Sephora'nın

tanıtılmış olduğu ürün sayesinde tercihim o marka oluyor ve ben de değer algısı yaratıyor. Gördüğüm o reklamdan sonra Gratis yerine gidip Sephora' dan alışveriş yapmak istiyorum.

Soru 2: CGI reklamlarını ne kadar gerçekçi buluyorsunuz? Reklamların gerçekçilik düzeyi, sizin marka tercihlerinizi nasıl etkiliyor?

K1. Gerçeklik konusunda çok hatırı sayılır bu reklamların. Ben kendim de bu eğitimleri aldım ve bugünlerin yapay zeka ile hazırlanan reklamlarının üniversite zamanımdan beri takibindeyim. Canlılığını gerçekliliğini yitirmemiş bir reklamın geri dönüşü her zaman daha başarılı olmuştur. Bence CGI reklamları insanların üzerinde güzel etki bıraktı.

K2. Son iki video hariç hepsi çok gerçekçi. Keşke bu reklamı başka marka yapsaydı, tatilsepetini ilk defa duydum, öğrenmiş oldum. Bu sayede yeni reklamlar öğrendim.

K3. CGI reklamlarını gerçekçi bulmuyorum, bazıları reklamın içine çok iyi yedirilmiş oluyor ve bu kadar kaliteli olursa kesinlikle çok önemli bi fark yaratıyor. Marka tercihim spesifik olarak etkilemez ama reklamı takdir ederim.

K4. kesinlikle bilim kurgu filmlerinden fırlamış bu tarz bir filmin fragmanı olabilecek nitelikte. Marka tercihim etkilemekten uzak olduğunu tekrar belirtmem gerek!

K5. Bu reklamlar yayılmadan önce L'Oreal Paris bir reklam yayınladı ve ben o reklamı gerçek sandım daha sonrasında yapay zeka ile yapıldığını fark ettim. İlk reklamı izlediğimde gerçekçi oluyor fakat sonra mantıklı olmadığı için bu fikrimden vazgeçiyorum gerçeklik düzeyi marka tercihini etkiler mi emin değilim. Ama markanın akılda kalıcılığı için müthiş bir reklam türü.

Soru 3: CGI reklamlarının görsel unsurları, sizin reklamlara olan ilginizi nasıl etkiliyor? Bu görsel unsurlar, sizin marka algınızı nasıl şekillendiriyor?

K1. Görsel unsurlar bu reklamlarda çok önemlidir. Örnek vermek gerekirse bir meyvenin, içeceğin sudan çıkması veya düşmesi etkileyici ve hoş bir görüntüdür. Ama Şalgam, 'ın bir yük gemisi olması bende ters bir etki yarattı. Bazı reklamlar ilgi odağını yanlış kullanmış. Kullanılan renkler, efektler çok önemli. Kısacası reklamda kullandığınız alan ve unsurlar o reklamı alıp çok başka bir noktaya götürebilmektedir

K2. Youtube da ki tv de ki reklamları görmek yerine hikayesi olan gerçekçiliğini sorguladığım reklamların olması hoşuma gitti

K3. Reklamdaki doğru görsel unsurlar; bunun kullanım şekli benim reklama olan ilgimi çok etkiliyor. Bi kere izlediysem ikincide de aynı hevesle izlemem için bu özgünlüğe sahip olması çok önemli.

K4. açıkçası sıradan reklamlardan çok uzak bir yapıya sahip kullanılan teknolojinin gerçekçiliği reklamı izlenilebilir bir hale taşımaktan bir adım daha öteye götürerek merak uyandırmayı fazlasıyla başarıyor. Bu anlamda bir ilgi uyandırdığı kesin ama satın almaktan ziyade merak ve ilgi dürtülerimizi biraz daha hareketlendiriyor diyebiliriz.

K5. Reklama birkaç kere izleme gereksinimi duyuyorum çünkü reklamın gerçekliğini algılamaya çalışıyorum acaba bu reklam mı yoksa değil mi? Sürekli kafamın içinde bu soru dönüyor bazen yorumlara bakıyorum bu reklamları da genellikle sosyal medya üzerinden görüyorum. Reklamlar marka alımına etkiliyor hatta izlettiğin reklamlardan örnek verecek olursam Samsung'un kapanan telefonu var belki sektörde birçok daha markanın bu konuda reklamı var ya da böyle bir telefonu var ama kimse bilmiyor. Bu reklam sayesinde o algı yani Samsung'un böyle bir telefonu olduğu beynime yerleşti.

Soru 4: CGI reklamlarının marka algınızı güçlendirme veya zayıflatma potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu reklamlar, sizin marka ile ilişkinizi nasıl etkiliyor?

K1. Bir markanın algısını yaratmak için otoriter bir çalışma gerekmektedir. Bu reklamların maliyeti fazla olduğundan ilk önce büyük markalar bu reklamlara başlamıştır. Doğru kurgular ve içerikler yapıldıkça zayıflayacağını düşünmüyorum. Ben bir tüketici olarak CGI reklamlarının beni etkilediğini düşünüyorum. Bence normal reklamlardansa CGI reklamları daha keyif verici ve dikkat çekici.

K2. Marka algımı genişletti çünkü hiç bilmediğim bir marka CGI reklamı sayesinde daha akılda kalıcı ve unutulmaz hale geliyor

K3. CGI reklamları marka ile olan ilişkiyi çok fazla etkilemez. Yalnız kalitesiz CGI kullanımı markayla alakalı bende kalitesiz olabileceğine dair ön yargıya sahip

olmama neden olur. Kaliteli reklamlar ise bir tüketici olarak her zaman markaları takdir etmeme sebep olmuştur.

K4. Şu an için ilgili markaya karşı pazarlama ve teknoloji yönünde ciddi anlamda pozitif bir eğilim oluşturduğunu düşünüyorum.

K5. CGI reklamlar bence daha deminki soruya da vermiş olduğum yanıt gibi marka algısını güçlendiriyor. Markanın kalitesini arttırıyor. Zayıflatma potansiyelini mümkünün görmüyorum. Benim kuşağında olan benden genç olan bütün kuşakların ilgisini çektiğini düşünüyorum sadece yaşlılar için aynısını düşünmüyorum. Markaya karşı sempati duyuyorum o markadan alışveriş yapmak hoşuma gidiyor diyebilirim. Bildiğim kadarıyla geçen sene Maybelline markasının rimelini CGI reklamda gördüm o benim kafamda yer etti ve ben o ürünü yaklaşık bir senedir aralıksız olarak her bittiğinde alıp kullanıyorum. Yani bir şekilde kafamın içinde o kadar güzel bir yer edinmiş ki kullanmak istiyorum.

Soru 5: CGI reklamlarını gördüğünüzde, bu reklamların satın alma kararlarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

K1. Tabii ki satın almada bu reklamların çok büyük rol oynayacağını düşünüyorum. Çünkü markalar kendi adına farklılık yaratıp bu reklamlar sayesinde odağı kendi ürününe çekiyor dolayısıyla insan ulaşımı en rahat ve en kaliteli ürünü ister.

K2. Satın alma kararımı etkilemiyor ama marka tanıtımı konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum. Ben genel olarak reklamlardan etkilenmiyorum. Benim gibi olgunlaşmış beyinlerin böyle reklamlarla marka tercihini değiştireceğini düşünmüyorum.

K3. CGI reklamları, satın alma kararımı olumlu şekilde etkilemiyor. Kötü kullanılmış CGI reklamları ise olumsuz şekilde etkileme potansiyeline sahip.

K4. Açıkçası Samsung gibi teknoloji markalarıyla daha fazla bağdaştırıldığını düşünüyorum. Nescafe markasının, eski geleneklere çok güzel ve ince değinerek içeceği soğuk sudan çıkarmasında çok yaratıcı tabi bu gerçekten düşünüp planlayarak da yapıldıysa :) fakat her hâlükârda geniş bir jenerasyon yelpazesinde çağrışım ve etkileşim yaratacağı yadsınamaz bir gerçek.

K5. bir yanıt vereyim izlemiş olduğum CGI reklamları arasından Doğanay şişesinin bana Şalgam reklamını izlettin. Şalgam reklamı bence Doğanay'ın şişesinin güzelliğini bir de şöyle bir mantık var ben İstanbul'da yaşıyorum İstanbul'da yaşayan bir insan için İstanbul Boğazındaki bir şalgam şişesini görmek demek markete gittiğimde kafama da o marka yerleştiği için diğer ürünler yerine onu tercih etmek demek. Her üründe olmasa da çoğu üründe bu algıyı oluşturuyor. Yarın öbür gün katlanabilir telefon seçeceksem Samsung seçerim.

Soru 6: CGI reklamlarının diğer reklam türlerinden farklılaşmasında görsel çekiciliğin ve teknolojik yeniliklerin sizin üzerinizdeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

K1. Dijitalleşme yönünde büyük adımlar atılırken bu maliyetli olan alanda buna bütçe ayıran markalar insan üzerinde daha büyük etki yarattı. Örneğin Adidas markasının Türkiye de ki çekimleri benzersizdi. Apple ve Samsung arasında bu kadar rekabet varken Apple'ın bu tarz reklam kullanmayıp Samsung'un reklam pazarında özellikle CGI reklamlarını kullanması kendi ürününü alıp bambaşka bir noktaya getirmiştir. Dolayısıyla ürünü odak noktasına getirmek, merak uyandırmak o ürüne ayrılan satış pazarını daha fazla genişletiyor. Ben bunu çok başarılı bir çalışma olarak görüyorum ve değerlendiriyorum.

K2. Aa bak ne yapmış diye meslektaşlarıma yollayıp ürünün tanıtımını yaparım. Bu sayede reklam daha fazla kitlelere ulaşır. Özellikle benim gibi eğlence teknoloji ve sanat sektöründe olan kişiler bu tür reklamlarla ilgilenir

K3. Özellikle yeni şeyler deneyen cesur firmaları geleneksel reklam tarzına göre daha ilgi çekici buluyorum ve yaptıkları denemeleri takdir ediyorum. Elde bu kadar yenilik varken reklamcılıkta bunu kullanmaktan çekinmeyi mantıksız buluyorum.

K4. Daha öncede belirttiğim gibi kullanılan teknolojinin pürüzsüzlüğü görüntü kalitesinin gerçekçiliği insanı içine çeken adeta bir vakum etkisinde. Şahsım adına çok etkilendiğimi açıkça dile getirmek isterim. Reklam izlememek için para ödemeye razı olduğumuz güncel uygulamaları hesaba kattığımızda bence bu reklam türünün başarısını irrasyonel olarak büyütüyor.

K5. Eski tip reklamlarda uzun uzun konuşan insanları dinlemek istemiyorum. Bu süreçte insanların sesini duymak istemedim yani o yüzden klasik reklamlarda o anlatım

fikri bana saçma geliyor. Ama reklam zaten beş saniyelik bir reklam yeterli ilgimi çekebilecek bir süre. Bana göre beş saniye de oluşturabileceği tüm algıyı oluşturuyor. Diğer reklamlar gibi zamanımı da çalmıyor. CGI reklamları bence tüm markalar kullanmalı.

Soru 7: Sizce gelecekte CGI reklamlarının marka iletişimi üzerindeki rolü nasıl değişecek ve bu değişiklikler tüketicileri nasıl etkileyecek?

K1. Bugüne kadarki kullanılan reklam anlayışında ürünle birlikte o ürünü göz önünde bulunduracak o ürünü tanıtacak doneler, metalar farklılık gösteriyordu örnek veriyorum bir spor markasının tanıtımı bir sporcu, spor yapan kadınlar veya erkekler tarzında bir yol izleniyorken bugün tek başına ürünü fantastik bir şekilde istenilen ebat ve boyutlarda, eğlenceli belki biraz tetris oyunları gibi neyin nereden çıkacağını bilmeyerek insanları şaşırtma yönüne gitti. Marka iletişimi ve markanın yükselmesi açısından inanılmaz bir değer kazandı. Aslında pazara baktığınız zaman bilinçli tüketici yüzeyi fazla değildir ama bu şekilde bu reklamlarla bilinci arttırarak ürünle alakalı markayla alakalı daha fazla bilinçlenerek daha fazla üstüne düşünerek ya da düşünmediğiniz detaylara dikkatinizi çekerek Marc 'a algısı tüketiciye işlenebilir. CGI Reklamlarından sonraki önümüzdeki basamak nedir ne olacak reklam sektöründe olmadığım için şu an takip halinde değilim ama merakla bekliyorum. Bence tüketiciye inanılmaz cezbedecek bir boyuta, görsel tatmine ulaştıracak bir noktaya geldiğini düşünüyorum.

K2. Artık her şeyimiz bilgisayar, chatgpt ve yapay zeka olduğu için teknolojinin hayatımızın her kısmında olduğunu düşünürsek bir çok meslek dalı bitecek oyunculuk, kameraman, yazarlık gibi mesleklerin ileri ki zamanlarda hem CGI reklamın artmasıyla hem de yapay zekanın robotların hayatımıza girmesiyle ortadan kaybolacağını düşünüyorum.

K3. CGI reklamlarının gelecekte çok fazla söz sahibi olacağını düşünmüyorum. Bence tüketicilerin ihtiyacına yönelik ilgi çekici reklam türü olmaya adaylar ama marka iletişimde çok büyük rol oynamayacaktır.

K4. sektörel ve markasal olarak daha doğru noktalarda daha doğru vurgularla bence yapılan işlerdeki başarı bilinirlik dengesi daha da optimize edilecektir. Zamanla başarılı olan CGI reklamlar sektörde daha sağlıklı rol modeller oluşturunca

reklamların etki ve başarı oranları artacaktır. Bu tarz reklamlar arttıkça insanlar aslında bilinçaltında olan materyalistlik ve marka hayranlığı taraflarını da gün yüzüne çıkartarak daha doğrusal ve değiştirmesi biraz daha zorlaşacak bir yaklaşım içine gireceklerini düşünüyorum.

K5. Ben markalardan samimiyet aramıyorum markalardan ürünleri arıyorum. Markanın ürünü işimi görüyor mu? Aradığım samimiyet televizyon da birinin çıkıp benimle samimi konuşması değil bana kendini değil konuşan kişiyi değil firmayı anlatmaları hoşuma gitmez. Ürünün kendini göstermesi hoşuma gider. Yani denizin ortasında bir anda çıkan Doğanay şişesi hoşuma gider komik, garip Ve farklı olduğunu kabullenirim çünkü ana teması Doğanay Şalgamlarıdır ya da Bir anda denizin içinden fıskıran Nescafe Express kutusu daha çok hoşuma gider. Ama bence burada tüketici üzerindeki rolü çok önemli çünkü direkt üründen tüketiciye yansıtmak çok daha mantıklı.

Bu sonuçları araştırmanın başında belirttiğimiz araştırma soruları üzerinden tartışırsak şu şekilde ortaya çıkacaktır:

Soru 1: CGI reklamlarını izlediğinizde, bu reklamların marka algınızı nasıl şekillendirdiğini düşünüyorsunuz? Bu reklamların sizin marka tercihlerinizi ve satın alma davranışlarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

K1 ve K5 katılımcıları, CGI reklamlarının marka algısını şekillendirmede ve satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Özellikle görselliğin ve yapay zekanın çağdaş tüketiciler üzerindeki etkisinin büyük olduğunu düşünmektedirler. Bu katılımcılar, CGI reklamlarının izleyicilerde şaşkınlık uyandırarak akılda kalıcılığı artırdığını ve bu şekilde marka tercihlerini etkilediğini belirtmektedirler.

K2 katılımcısı ise CGI reklamlarının kendisi üzerinde doğrudan bir satın alma etkisi oluşturmadığını, ancak kalite ve görsel estetik açısından hoşnutluk verdiğini ifade etmektedir. Bu katılımcıya göre, CGI reklamları marka tercihinin belirlemede belirleyici bir faktör değildir.

K3 ve K4 katılımcıları ise CGI reklamlarının henüz marka algılarını veya satın alma tercihlerini değiştirecek kadar etkili olmadığını ifade etmektedirler. Bu katılımcılar,

reklamların markalara ütopik bir hava kattığını ancak bunun doğrudan satın alma davranışlarını etkilemediğini düşünüyorlar.

Soru 2: CGI reklamlarını ne kadar gerçekçi buluyorsunuz? Reklamların gerçekçilik düzeyi, sizin marka tercihlerinizi nasıl etkiliyor?

K1 ve K5 katılımcıları, CGI reklamlarının gerçeklik düzeyini genellikle yüksek bulduklarını ifade etmektedirler. Ancak, bazı durumlarda reklamların gerçekliklerini kaybettiklerini ve bu durumun marka tercihlerini etkileyebileceğini belirtmektedirler. Özellikle, reklamların başlangıçta gerçek gibi görünmesine rağmen daha sonra mantıksızlıkların fark edilmesinin, marka algısını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

K2 ve K3 katılımcıları ise CGI reklamlarının gerçekçilik düzeyini farklı değerlendirmektedirler. K2 katılımcısı, reklamların çoğunun gerçekçi olduğunu ve bu reklamların yeni markaları keşfetmesine yardımcı olduğunu belirtirken, K3 katılımcısı bazı reklamların gerçekçi olmadığını düşünmekte ancak yine de kaliteli bulunduğunu ifade etmektedir. Bu katılımcılar, reklamın gerçeklik düzeyinin marka tercihlerini doğrudan etkilemediğini, ancak reklamın kalitesini takdir ettiklerini belirtmektedirler.

K4 katılımcısı ise CGI reklamlarını bilim kurgu filmlerinden fırlamış gibi buluyor ve marka tercihini etkilemediğini belirtmektedir. Bu katılımcı, reklamın gerçeklik düzeyinin marka tercihini belirlemede önemli bir rol oynamadığını vurgulamaktadır.

Soru 3: CGI reklamlarının görsel unsurları, sizin reklamlara olan ilginizi nasıl etkiliyor? Bu görsel unsurlar, sizin marka algınızı nasıl şekillendiriyor?

K1 katılımcısı, görsel unsurların reklamlar üzerindeki önemini vurgulayarak, doğru kullanıldığında görsel unsurların reklamı farklı bir boyuta taşıyabileceğini belirtmektedir. Ancak, bazı reklamların ilgiyi yanlış kullanabileceğini ve görsel unsurların yanlış seçimiyle olumsuz bir etki yaratabileceğini ifade etmektedir.

K2 ve K3 katılımcıları, reklamların hikayesi ve kullanılan görsel unsurların gerçekçiliği konusundaki sorgulamaya değinmektedirler. Bu katılımcılar, özgün ve ilgi çekici görsel unsurların reklama olan ilgilerini artırdığını ve tekrar tekrar izlemeye teşvik ettiğini belirtmektedirler.

K4 katılımcısı, CGI reklamlarının sıradan reklamlardan farklı olduğunu ve kullanılan teknolojinin gerçekçiliğinin izleyiciyi etkilediğini ifade etmektedir. Bu katılımcı,

reklamların ilgi uyandırma ve merakı artırma potansiyeli yüksek olduğunu ancak doğrudan satın alma davranışlarını etkileme konusunda belirsiz olduğunu belirtmektedir.

K5 katılımcısı ise reklamların gerçekliğini sorguladığını ve bu sorgulamanın reklama olan ilgisini artırdığını belirtmektedir. Ayrıca, reklamların marka algısını şekillendirmede etkili olduğunu ve örnek olarak Samsung'un kapanan telefonu reklamının marka algısını güçlendirdiğini ifade etmektedir.

Soru 4: CGI reklamlarının marka algınızı güçlendirme veya zayıflatma potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu reklamlar, sizin marka ile ilişkinizi nasıl etkiliyor?

K1 ve K2 katılımcıları, CGI reklamlarının marka algısını güçlendirme potansiyeline vurgu yapmaktadırlar. Özellikle, CGI reklamlarının dikkat çekici olduğunu ve markaları daha akılda kalıcı hale getirdiğini ifade etmektedirler. K2 katılımcısı, hiç bilinmeyen bir markanın bile CGI reklamı sayesinde daha akılda kalıcı hale gelebildiğini belirtmektedir.

K3 katılımcısı ise CGI reklamlarının marka ile ilişkisini doğrudan etkilemediğini düşünmektedir. Ancak, kalitesiz CGI kullanımının marka algısını olumsuz etkileyebileceğini ve kaliteli reklamların markaları takdir etmeye sebep olduğunu ifade etmektedir.

K4 katılımcısı, CGI reklamlarının ilgili markalara karşı pozitif bir eğilim oluşturduğunu düşünmektedir.

K5 katılımcısı ise CGI reklamlarının marka algısını güçlendirdiğini ve markaya karşı sempati duymasına neden olduğunu belirtmektedir. Özellikle, Maybelline markasının bir rimel reklamını CGI olarak gördüğünü ve o ürünü kullanmaya başladığını ifade etmektedir.

Soru 5: CGI reklamlarını gördüğünüzde, bu reklamların satın alma kararlarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

K1 katılımcısı, CGI reklamlarının satın alma kararlarını etkileyeceğini düşünmektedir. Ona göre, markalar bu reklamlar aracılığıyla fark yaratıp ürünlerini öne çıkararak

tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Bu da insanların en kaliteli ürünü tercih etme eğiliminde olmalarına neden olabilmektedir.

K2 katılımcısı, CGI reklamlarının satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmektedir. Reklamlardan etkilenmediğini ifade ederek, olgunlaşmış beyinlerin bu tür reklamlarla marka tercihini değiştirmeyeceğini düşünmektedir.

K3 katılımcısı ise CGI reklamlarının satın alma kararlarını olumlu şekilde etkilemediğini ifade etmektedir. Ancak, kötü kullanılmış CGI reklamlarının olumsuz etkisi olabileceğini belirtmektedir.

K4 katılımcısı, teknoloji markalarının CGI reklamlarıyla daha fazla bağdaştırıldığını düşünmekte ve reklamların geniş bir jenerasyon üzerinde çağrışım ve etkileşim yaratabileceğini vurgulamaktadır.

K5 katılımcısı ise CGI reklamlarının satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir. Özellikle, izlediği bir CGI reklamının ürünün güzellik veya yerel bağlamlarla ilişkilendirilmesinin, marka tercihini etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Soru 6: CGI reklamlarının diğer reklam türlerinden farklılaşmasında görsel çekiciliğin ve teknolojik yeniliklerin sizin üzerinizdeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

K1 katılımcısı, CGI reklamlarının diğer reklam türlerinden farklılaşmasında görsel çekiciliğin ve teknolojik yeniliklerin büyük bir rol oynadığını düşünmektedir. Özellikle, markaların bu tür reklamlara bütçe ayırması ve ürünlerini odak noktasına almasıyla etkileyici bir etki yarattığını ifade etmektedir.

K2 katılımcısı, CGI reklamlarının meslektaşları arasında paylaşılabılır olmasıyla daha geniş kitlelere ulaştığını belirtmektedir. Özellikle, eğlence, teknoloji ve sanat sektörlerindeki kişilerin bu tür reklamlara ilgi gösterebileceğini düşünmektedir.

K3 katılımcısı, cesur ve yenilikçi firmaların geleneksel reklam tarzına göre daha ilgi çekici olduğunu ve bu tür firmaların yaptıkları denemeleri takdir ettiğini belirtmektedir. Bu da görsel çekiciliğin ve teknolojik yeniliklerin reklamların farklılaşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

K4 katılımcısı, CGI reklamlarının kullanılan teknolojinin pürüzsüzlüğü ve görüntü kalitesinin gerçekçiliği ile insanı içine çeken bir etki yarattığını belirtmektedir.

Katılımcıyı göre bu durum reklamın daha fazla etkileşim yaratmasına ve izleyicilerin ilgisini çekmesine neden olmaktadır.

K5 katılımcısı ise, CGI reklamlarının beş saniyelik bir sürede bile tüm algıyı oluşturabileceğini ve diğer reklamlara göre daha az zaman çaldığını ifade etmektedir. Katılımcıyı göre bu da görsel çekiciliğin ve teknolojik yeniliklerin reklamın etkileyciliğini artırdığını göstermektedir.

Soru 7: Sizce gelecekte CGI reklamlarının marka iletişimi üzerindeki rolü nasıl değişecek ve bu değişiklikler tüketicileri nasıl etkileyecek?

K1 katılımcısı, CGI reklamlarının marka iletişimde önemli bir rol oynayacağını düşünmektedir. Özellikle, bu reklamların ürünle ilgili daha fazla bilinçlenmeyi sağlayabileceğini ve tüketicilerin marka algısını artırabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, bu reklamların görsel tatmine ulaşarak tüketicileri cezbedeceğini ve önemli bir yer edineceğini düşünmektedir.

K2 katılımcısı, CGI reklamlarının ilerleyen zamanlarda birçok meslek dalının ortadan kaybolmasına neden olabileceğini düşünmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, oyunculuk, kameramanlık gibi mesleklerin CGI reklamlar ve yapay zeka ile yer değiştirebileceğini öne sürmektedir.

K3 katılımcısı, CGI reklamlarının marka iletişimde büyük bir rol oynamayacağını düşünmektedir. Ona göre, bu reklamlar tüketicilerin ilgisini çekebilir ancak marka iletişimde çok etkili olmayabilir.

K4 katılımcısı, gelecekte CGI reklamlarının daha doğru noktalarda daha doğru vurgularla yapılacağını ve bu şekilde reklamların etki ve başarı oranlarının artacağını düşünmektedir. Ayrıca, bu reklamların artmasıyla birlikte tüketicilerin materyalistlik ve marka hayranlığı gibi faktörlerin daha da ön plana çıkabileceğini öne sürmektedir.

K5 katılımcısı ise, marka iletişimde samimiyet aramadığını ve ürünlerin kendisini ilgilendirdiğini belirtmektedir. Katılımcıya göre, ürünün doğrudan tüketiciye yansıtılması yönüyle CGI reklamlar tüketiciler üzerinde daha etkilidir.

SONUÇ

Son çeyrek asırda bilişim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler, neredeyse her sektörde dijital bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu dönüşümle birlikte dijital platformlar, insanların vakit geçirdiği en önemli ortamlardan biri haline gelmiştir. Bu artan talep, işletmeler için dijital ortamların vazgeçilmez ve odaklanması gereken bir alan olduğunu göstermektedir. Dijital reklamcılık da bu alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yapılan reklam faaliyetlerini kapsayan dijital reklamlar, bir dizi önemli avantaja sahiptir. Bu avantajlar arasında etkileşim imkanı, kişiselleştirme, hızlı ve doğrudan tüketiciye ulaşma, geri bildirim alma ve paylaşım yoluyla geniş kitlelere erişim gibi faktörler yer almaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek istemesi, dijital reklamcılığa gereken önemi verip bu alanı etkili bir şekilde kullanmalarını gerektirmektedir. Son dönemde dijital reklamcılık içinde ön plana çıkan Computer-Generated Imagery (CGI) yani Bilgisayar Üretilmiş İmgeleme uygulamaları, markaların tüketicilerle iletişimde yeni bir boyut sunmaktadır. Duyguları harekete geçiren ve gerçeklik hissini sorgulatan CGI uygulamaları, markalara yaratıcı bir oyun alanı sunarak çarpıcı kampanyalar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu teknoloji sayesinde, hedef kitleyle "gerçeklik" algısı üzerinden güçlü bağlantılar kurmak ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturmak dijital dünyada artık mümkün hale gelmektedir. Bu, markaların tüketicilerle daha derin ve etkileyici etkileşimler yaşamasına olanak sağlamaktadır.

CGI teknolojisi, dijital platformlarda daha yüksek etkileşim oranları sağlayarak ilgi çekici görsel içerikler sunmaktadır. Bu etkileyici kampanyaların sosyal medya üzerinde paylaşılma olasılığı yüksektir, bu da marka görünürlüğünü artırırken bilinirliğini güçlendirmektedir. Markalar, CGI reklam uygulamalarıyla pazardaki rakiplerinden farklılaşabilir ve görsel kimliklerini oluşturabilirler. CGI teknolojisi, markaların logo oluşturmaktan hikaye anlatımına kadar tüm reklam ve pazarlama alanlarında dikkat çekici, unutulmaz ve tanınabilir içerikler üretmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, CGI reklamcılığının geleneksel reklam yöntemlerine göre yüksek maliyetleri vardır ve sürekli olarak teknolojik ve yazılımsal gelişmelere ayak uydurmayı gerektirmektedir. Ayrıca CGI reklamcılıkta özgün içerik oluşturmak da zorlayıcı olabilmektedir.

CGI reklamların marka imajı oluşturma ve tüketici algısı üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma özelinde yapılan odak grup çalışması ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların görüşleri CGI reklamlarının marka algısını ve satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline işaret etmektedir. Ancak bu etkinin kişiden kişiye değişebileceği ve bazıları için daha belirgin olduğu, bazıları içinse daha az etkili olduğu açıkça görülmektedir.
- Katılımcıların görüşleri CGI reklamlarının gerçeklik düzeyinin marka tercihlerini etkileyebileceği yönündedir.
- Katılımcıların görüşleri CGI reklamlarının görsel çekiciliği ve teknolojik yeniliklerin reklamların farklılaşmasında kritik bir rol oynadığı yönündedir. Bu tür reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve izleyicilerin ilgisini çekmesine neden olduğu açıkça görülmektedir.
- Katılımcıların görüşleri CGI reklamlarının marka algısını güçlendirme potansiyeline işaret ediyor. Kaliteli ve dikkat çekici CGI reklamların marka algısını güçlendirebileceği ve markalara karşı olumlu bir tutum oluşturabileceği açıkça görülmektedir.
- Katılımcıların görüşleri görsel unsurların reklamlara olan ilgiyi artırdığı ve marka algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı yönündedir.
- Katılımcıların görüşleri CGI reklamlarının satın alma kararlarını etkileme potansiyeline dair çeşitlilik göstermektedir. Bazıları bu reklamların marka tercihini güçlendirebileceğine inanırken, diğerleri ise etkilenmeyeceklerini veya olumsuz etkilerinden bahsetmektedir. Bu da CGI reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin kişiden kişiye değişebileceğini göstermektedir.
- Katılımcılar gelecekte CGI reklamlarının marka iletişimi üzerinde önemli bir yer edineceğini ve tüketiciler üzerinde etkili olabileceğini öne sürmektedir.

Gelecekte, markaların tüketicilerle dijital platformlarda etkileşim kurma ve marka bilinirliğine katkı sağlama amacıyla CGI teknolojisini kullanarak ürettikleri reklam kampanyalarının sıklıkla tercih edileceği öngörülmektedir. Bu durum da reklamların tüketicilerin "gerçeklik" algısı üzerindeki etkisi ve markaya yönelik düşünceleri ile satın alma davranışları üzerindeki katkılarıyla ilgili akademik çalışmaların artacağı anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2014). *Güçlü markalar yaratmak* (E. Demir, Çev., 4. baskı). MediaCat Kitapları.
- Ahn, R., ve Cho, S. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 327-335.
- Aiolfi, S., Bellini, S., ve Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Ak, E. B. (2022). *Bir gerilla reklam türü olarak ambient reklamların marka farkındalığına etkisi* (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı). Afyonkarahisar.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Karaman.
- Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(7), 59-86.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alloway, G. A. (2010). Achieving legendary status in advertising creativity: A critical analysis. *School of Journalism and Mass Communications*.
- Altman, T. (2013). Photo effects. *Advanced Photoshop Issue*, 112.
- Altunbaş, H. (2003). *Radyo reklamcılığı*. Tablet Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınevi.

- Aslaner, A., ve Aslaner Aydın, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-30.
- Babacan, M. (2018). *Nedir bu reklam?* (2. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babacan, M. (2008). *Reklamcılık: Temel kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama* (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion*. The McGraw–Hill Companies.
- Bostancı, Ş. A. (2023). *Yaratıcı reklamların marka imajı üzerindeki rolü ve algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi* (Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı). Kayseri.
- Böger, D., Kottemann, P., ve Decker, R. (2018). Parent brands’ influence on co-brand’s perception: A model-based approach. *Journal of Product ve Brand Management*, 27(5), 514-522.
- Chen-Yu, J., Cho, S., ve Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chou, Y., Horng, S., Gu, H., Lee, C., Chen, Y., ve Pan, Y. (2008). Detecting pop-up advertisement browser windows. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 31(7), 1189-1198.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve markalaşma* (M. Çiyan Şenerdi, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Clow, K. E., ve Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (G. Öztürk, Çev.). Nobel Yayınevi.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(11), 43-56.
- Çakır, T. (2021). *Dijital reklamcılık ve doğal reklamlar: Tüketicilerin doğal reklamlar konusundaki görüşlerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı). Antalya.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 168-181.
- Çetin, N. B. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *International Periodical for the Languages*.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Dai, T. U., ve Yavuz, V. (2019). Yazılı basın ile internet haber sitelerinin finansal yapısı üzerine bir araştırma. *1467-1495*.
- Dalgıç, T., ve Ünal, S. (2018). Lifestyles and values. In *Utilizing consumer psychology in business strategy*; 301-322. PA, USA: IGI Global.
- Danesh, V. (2017). *Reklam fotoğrafçılığında bilgisayar destekli imaj tasarımı* (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı).
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. Kum Saati Yayıncılık.
- Dikener, O. (2010). *İnternet reklamcılığında web tasarımı*. Aybil Yayıncılık.
- Doğan, T. (2016). *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatikh, I., O, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C., ve Yee-Man Siu, N. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: Şirketinizi büyötmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri* (G. Barış, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Ekelund Jr, R., ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve piyasa süreci* (V. Savaş, Çev.). Liberte Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M., ve Kocabaş, F. (2004). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Nobel Yayınları.
- Erdoğan, M. (2023). *Dijital iletişim ve medyada yeni trendler*. Eğitim Yayınevi.
- Ergölşen, G. (2014). *Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İzmir.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknoloji Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Faber, R., Lee, M., ve Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48, 447-466.
- Feinman, J. M., ve Brill, S. R. (2006). Is an advertisement an offer-why it is, and why it matters. *Hastings Law Journal*, 58, 61.
- Fill, C., Hughes, G., ve Francesco, S. D. (2013). *Advertising, strategy, creativity and media*. Pearson Yayınları.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. Oxford University Press Inc.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.

- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., ve Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. Adam Yayınları.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., ve Coney, K. A. (1986). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. Business Publications.
- Hutter, K., ve Hoffmann, S. (2013). *Professionelles Guerilla Marketing: Grundlagen Instrumente Controlling*. Springer Verlag.
- Ilyas, N. A., ve Nayan, M. S. (2020). Advertisement for growing business. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 25-55.
- İnal, E., ve Baysal, B. (2006). Tuzak pazarlama (Ambush marketing). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 195-235.
- İslamoğlu, H., ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınevi.
- Joa, C. Y., Kim, K., ve Ha, L. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.
- Kaikati, A. M., ve Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kannan, P. K., ve Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaur, H., ve Kaur, K. (2018). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1), 68-87.
- Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. Bookboon.
- Kelemci, G., ve Karapınar, E. (2016). Sinsi (Tuzak) pazarlamanın marka farkındalığı ve tüketici davranışları üzerine etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 185-203.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kesarwani, P. (2024, May 10). Best CGI ad campaigns of 2023. Marketing Mind. <https://marketingmind.in/cgi-ads-of-2023/>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Khiabanian, Y., ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.
- Koç, E. (2018). Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koll, O., ve Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product ve Brand Management*, 18(5), 338-345.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu). Northwestern Üniversitesi.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (Çev. A. E. Gegez). Beta Yayınevi.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., ve Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Li, Y., Wan, K. W., Yan, X., ve Xu, C. (2005). Real time advertisement insertion in baseball video based on advertisement effect. In *Proceedings of the 13th annual ACM international conference on multimedia*.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Prentice Hall.

- Maurya, U. K., ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Merter, E. (2003). 80. yılında Cumhuriyeti aşılayan adam: İhap Hulusi Görey. Literatür Yayıncılık.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. Pusula Yayıncılık.
- Mevzuat. (2022). Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname. <https://mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556veMevzuatTur=4veMevzuatTertip=5a>
- Morimoto, M., ve Macias, W. (2009). A conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: Perceived intrusiveness and privacy concerns. *Journal of Internet Commerce*, 8, 137-160.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Nazir, M., Tian, J., Hussain, I., Arshad, A., ve Shad, M. A. (2020). Examining the relationship of online social networking sites' activities, customers' brand choice, and brand perception in health-related businesses. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized digital advertising*. Pearson Education, Inc.
- Özkan Pir, E. (2019). The unofficial weapon of marketing communication: Gerilla marketing. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-43.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özmerdivanlı, H. (2017). Marka-alt marka ilişkisinin marka mimarisi açısından incelenmesi: Tüketicilerin alt marka algısına yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34.

- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. Beta Yayıncılık.
- Pektaş, H. (2014). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., ve Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159-163.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., ve Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Richard, T. (2006). *Smart sales people don't advertise: 10 ways to outsmart your competition with guerilla marketing*. Lulu.com. (Erişim: 05.05.2024).
- Rodgers, S., ve Thorson, E. (2000). The interactive advertising model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Roy, A., ve Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69-79.
- Sääksjärvi, M., ve Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 2-24.
- Tevetoğlu, M., ve Çolak, B. (2021). Dijital reklamcılığın yol açtığı hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(43), 43-86.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: Temel ilkeler- uygulamadan örnekler*. Beta Yayınları.
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434.

- Topçu, E. (2022). CGI (Computer Generated Imagery) animasyon tekniği ile oluşturulan olası dünyaların gerçekçiliğinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 8(15), 107-121.
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. Baskı). İletişim Yayınları.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. Kogan Page Ltd.
- Tutaj, K., ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2014). Social media for customer insight. *Social Media Marketing*, 265-283.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk reklamcılığının popüler tarihi. *Evrensel Kültür Dergisi*, 39, 610.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası* (1. basım). Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.
- Valenti, C., ve Rivière, J. (2008). *Pazarlama tezi: Duyu piyasası konsepti* [Yüksek lisans tezi, Halmstad Üniversitesi].
- Wildfeuer, J. (n.d.). *Branding and customer satisfaction: Tomer satisfaction* [Yüksek lisans tezi, NOVIA].
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ütopya Yayınevi.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2023). Dijital reklamcılık ve dijital reklam süreci. In *Reklam genomu: Pratikte ve teoride reklam* (s. 113). Eğitim Yayınevi.
- Yavuz, V. (2019). Haber sitesi reklamlarında görsel iletişim tasarımı. In *Sosyal bilimlerde disiplinlerarası çalışmalar*. İmaj Yayınevi.

- Yavuz, V. (2021). Yeni medya reklamlarında kadın. İçinde *Disiplinlerarası yaklaşımlarla kadın çalışmaları*. Efe Akademi Yayınları.
- Yıldırım, Ş. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.
- Yurdakavuşan, S. (2019). *Yaratıcı bir strateji olarak reklamlarda retro yaklaşım kullanımına yönelik bir inceleme* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı].
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama ilkeler - yönetim - örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Ad Just Brand. (2024, Ocak 03). *En iyi CGI reklam kampanyaları*, 12.05.2024 tarihinde <https://www.adjustbrand.com/haberler/pazarlama/en-iyi-cgi-reklam-kampanyalari/> adresinden edinilmiştir.
- Ajans İşleri. (2023, Temmuz 13). *Becel, CGI teknolojisiyle hayata geçirdiği çalışmasında İstanbul’u balonlarla süsledi*, 07.05.2024 tarihinde <https://www.ajansisleri.com/becel-cgi-teknolojisiyle-hayata-gecirdigi-calismasinda-istanbulu-balonlarla-susledi/> adresinden edinilmiştir.
- Ajansgiller. (2024, Şubat 12). 18.05.2024 tarihinde <https://www.instagram.com/ajansgiller/reel/CzIJfWRgWlj/> adresinden edinilmiştir.
- Bigumigu. (2024). *Jacquemus’un cgi ürünü dev çantaları bu kez gerçekten sokakta*, 14.05.2024 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/jacquemusun-cgi-urun-dev-cantalari-bu-kez-gercekten-sokakta/> adresinden edinilmiştir.

- Brandage. (2023, Nisan 08). *Migros Sanal Market'ten CGI Yeni Yıl Sürprizi*, 10.05.2024 tarihinde <https://www.thebrandage.com/migros-sanal-marketten-cgi-yeni-yil-surprizi-11564> adresinden edinilmiştir.
- Büyükçulhacı, A. H. (2024, Mayıs 11). *Marka evreninde büyülu gerçekçilik akımı: CGI*, 09.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-evreninde-buyulu-gercekçilik-akimi-cgi/> adresinden edinilmiştir.
- Demir, M. C. (2023, Kasım 27). *Son dönemin en popüler pazarlama yöntemi: CGI reklam nedir?*, 09.05.2024 tarihinde <https://listelist.com/cgi-reklam-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Dijital Yuva. (2024, Ekim 17). *CGI reklamlar markaların yeni gözdesi oldu*, 08.05.2024 tarihinde <https://www.dijitalyuva.com/blog/cgi-reklamlar> adresinden edinilmiştir.
- Duran, E. (2023, Ocak 18). *Dünyanın en değerli markası bu yıl itibarıyla "Amazon" oldu*, 08.05.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunyanin-en-degerli-markasi-bu-yil-itibariyla-amazon-oldu/2790277> adresinden edinilmiştir.
- Istcode. (2023, Ekim 3). *Reklamlarda CGI dönemi*, 11.05.2024 tarihinde <https://www.istcode.com/reklamlarda-cgi-donemi/> adresinden edinilmiştir.
- Kişin, S. (2023, Aralık 1). *Arzum okka, dünya Türk kahvesi günü'nü yaratıcı cgi reklam filmleriyle kutluyor*, 10.05.2024 tarihinde <https://www.adjustbrand.com/haberler/arzum-okka-dunya-turk-kahvesi-gununu-yaratici-cgi-reklam-filmleriyle-kutluyor/> adresinden edinilmiştir.
- Kovalenko, L. (2024, May 10). *CGI: What it is and how to apply it in advertising*, 25.04.2024 tarihinde <https://medium.com/altcraft-platform/cgi-what-it-is-and-how-to-apply-it-in-advertising-1735e1a1a6e62024> adresinden edinilmiştir.
- Marketing Türkiye. (2023 Eylül 19). *Boğaz'da dev bir gri tişört dalgalanıyor!*, 24.04.2024 tarihinde

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-dev-gri-tisort/>
adresinden edinilmiştir.

Marketing Türkiye. (2023 Eylül 8). *Tatilsepeti'nden dikkat çeken CGI reklam kampanyası!*, 11.04.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/tatil-sepetinden-dikkat-cekken-cgi-reklam-kampanyasi/> adresinden edinilmiştir.

Marketing Türkiye. (2023, Aralık 06). *Arçelik dünya Türk kahvesi günü'nü "telve" ile kutluyor*, 12.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/arcelik-dunya-turk-kahvesi-gununu-telve-ile-kutluyor/> adresinden edinilmiştir.

Marketing Türkiye. (2023, Aralık 20). *GoPlus devasa cep telefonunu 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'ne yerleştirdi*, 12.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/goplus-devasa-cep-telefonunu-bogaz-koprusunun-ayaklarina-yerlestirdi/> adresinden edinilmiştir.

MediaCat. (2024 Mart 05). *CGI ama gerçek*, 14.05.2024 tarihinde <https://mediacat.com/cgi-ama-gercek/> adresinden edinilmiştir.

MediaCat. (2023, Ağustos 02). 16.05.2024 tarihinde *Galaxy Z Flip5 şehre indi*, <https://mediacat.com/galaxy-z-flip5-sehre-indi/> adresinden edinilmiştir.

Önder, N. (2023 Ağustos 9). *Derby'den 3 boyutlu ferahlık*, 10.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/derby-3-boyutlu-ferahlik/> adresinden edinilmiştir.

Önder, N. (2023 Kasım 21). *Gerilla pazarlama CGI ile dijitale taşındı: İşte en iyi CGI reklamları*, 21.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-iyi-cgi-reklamlari/> adresinden edinilmiştir.

Pazarlama Türkiye. (2018, Ekim 22). *Sektörün hayaleti; viral pazarlama nedir?*, 09.05.2024 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/sectorun-hayaleti-viral-pazarlama-nedir/> adresinden edinilmiştir.

- Pazarlamasyon. (2023, Ağustos 17). 10.05.2024 tarihinde <https://www.instagram.com/reel/C1KAAONrRp-/> adresinden edinilmiştir.
- Samsung Mobile Press. (2024). 11.05.2024 tarihinde <https://www.behance.net/gallery/17738767/LIFEPROOF-GALAXY-S5>, adresinden edinilmiştir.
- Şenses, S. (2023, Kasım 09). *Toplu (ve süslü) taşıma*. 10.05.2024 tarihinde <https://mediacat.com/toplu-ve-suslu-tasima/> adresinden edinilmiştir.
- Vogt, K. (2020, Nisan 17). *What is perception in advertising?*, 09.05.2024 tarihinde <https://smallbusiness.chron.com/perception-advertising-25438.html> adresinden edinilmiştir.
- Yıldız, G. (2023, Eylül 06). *Devasa ruj fırçası asfaltı kırmızıya boyadı*, 15.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/> adresinden edinilmiştir.
- Yıldız, G. (2023, Kasım 11). *Nişantaşı sokaklarında devasa bir Papara Card*, 11.05.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/devasa-papara-card/> adresinden edinilmiştir.