

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

İLETİŞİM TASARIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE MARKA KAVRAMI

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Bahar CEYHAN ZİLAYAZ

İstanbul, 2022

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**İLETİŞİM TASARIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
VE MARKA KAVRAMI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Bahar CEYHAN ZİLAYAZ

Öğrenci No:

2020027005

Orcid ID:

0000-0002-8931-6137

Danışman:

Prof. Dr. Emre TANDIRLI

İstanbul, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İletişim Tasarımında Artırılmış Gerçeklik ve Marka Kavramı” 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. 03/06/2022

Bahar CEYHAN ZİLAYAZ

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

02.06.2022

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 2020027005 numaralı **Bahar CEYHAN ZİLAYAZ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İletişim Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Ve Marka Kavramı*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 10/05/2022 tarih ve 2022/19 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, 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
Prof. Dr. Em*** TA***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ni*** DU***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Ha*** Ö*** PE***
(İstinye Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Bahar CEYHAN ZİLAYAZ
Danışman : Prof. Dr. Emre TANDIRLI
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2022
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : İletişim Tasarımı, Artırılmış Gerçeklik, Advergame, Metaverse, Marka

ÖZ

İLETİŞİM TASARIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE MARKA KAVRAMI

Bu çalışmanın temel amacı iletişim tasarımıda markanın yeni çağ teknolojisini doğru ve yerinde kullanılmasına ışık tutmaktır. Bu çaba, günümüzde dijital evrenin oluşmasında nesnel gerçeklerin önemini kaybetmesine ve dijital gerçeklerin gücünün artmasına sebep olan faktörlerin incelenmesini içermektedir. Çalışmanın özellikle teknoloji kampanyalarının tasarlanması ve yönetilmesi sürecine teorik olarak katkı sağlaması beklenmektedir. Son yıllarda yoğun şekilde kullanımı görülen artırılmış gerçekliğin, marka alanında kullanımı ele alınmaktadır. Artırılmış gerçekliğin (AR) müşteri satın alma yolculuğunu nasıl etkilediğini anlamak için sanal deneyim, mobil satın alma ve çevrimdışı satın alma eylemleri çok kanallı bir bakış açısıyla incelemiştir.

Önümüzdeki yıllarda insanla ilgili her alanda artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla karşılaşmak olasıdır. Mobil iletişim teknolojileri ile bilgisayarın birleşmesi akıllı telefonların çıkması ve web sistemlerinin bu teknolojiyi destekleyici gücü mekânsal sınırlamayı ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda, tüketicinin satın alma eylemindeki değişimi söz konusudur. Bu gelişmeler ile yeni evrenler yeni sistemler oluşmaktadır. Son yıllarda sanal dijital oyun evreni, Advergame, dijital üretimi tetikleyerek markaya yeni reklam alanları sunmaktadır. Artırılmış gerçekliğin tüketicilerin satın alma öncesi ürün ve hizmetleri deneyimlemesi nedeniyle marka tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

2021 yılının son aylarında, "Meta'nın kurucusu" Mark Zuckerberg tarafından tanıtılan Metaverse tüm marka ve tüketicilerin ilgi odağı haline geldi. Bu alandaki birçok araştırma ve raporlar gösteriyor ki bu evren, Metaverse yakın gelecekte büyüyecek ve gelişecek. Bu çalışma, güncel örnekler ve tasarımlarla "Marka bu evrende nerede konumlanmalı, hangi iletişim ve tasarım kullanılmalı?" sorularına cevap bulmaya çalışmaktadır.



Name and Surname : Bahar CEYHAN ZİLAYAZ
Supervisor : Prof. Dr. Emre TANDIRLI
Degree and Date : Master Thesis, 2022
Major : Communication Arts and Design
Key Words : Communication Design, Augmented Reality, Advergame,
Metaverse, Brand

ABSTRACT

AUGMENTED REALITY AND BRAND CONCEPT IN COMMUNICATION DESIGN

The main purpose of this study is to shed light on the correct and appropriate use of the brand's new age technology in communication design. This effort includes examining the factors that cause the objective facts to lose their importance in the formation of the digital universe and the increase in the power of digital facts. It is expected that the study will theoretically contribute to the design and management of technology campaigns. The use of augmented reality, which has been used extensively in recent years, in the field of branding is discussed. To understand how augmented reality (AR) influences the customer purchase journey, virtual experience, mobile purchasing and offline purchasing actions are examined from an omnichannel perspective.

In the coming years, it is possible to encounter augmented reality applications in every field related to human beings. The combination of mobile communication technologies and computers, the emergence of smart phones and the supporting power of web systems have removed the spatial limitation. In this context, there is a change in the purchasing action of the consumer. With these developments, new universes and new systems are formed. In recent years, the virtual digital game universe, Advergame, has triggered digital production and offers new advertising spaces to the brand. That can be said that augmented reality has a positive effect on brand preference as consumers experience products and services before purchasing.

In the last months of 2021, Metaverse, introduced by "Meta's founder" Mark Zuckerberg, has become the center of interest of all brands and consumers. Many studies and reports in this area show that this universe, Metaverse, will grow and evolve in the near future. This study, with current examples and designs, tries to answer questions "Where should the brand be positioned in this universe, which communication and design should be used?"



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
GÖRÜNTÜLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vii
SÖZLÜK.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

1. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR).....	3
1.1. Artırılmış Gerçeklik ve Yapay Zekâ	4
1.2 Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Gelişimi	5
1.3. Covit-19 Pandemisi ve Arttırılmış Gerçeklik:	17
1.4. Deneyim Odaklı Artırılmış Gerçeklik Reklamaları:	19
1.5 Sanal gerçeklik (VR):.....	23
1.6. Karma gerçeklik (MR):	27
1.7 Advergame	29

İKİNCİ BÖLÜM

SİMÜLASYON ÇAĞI

2. SİMÜLASYON ÇAĞINDA MARKA OLMAK:.....	37
2.1. Alışveriş Alışkanlıklarının Değişimi ve Büyük Veri	47
2.2. Bilinçaltı Ağları ve Marka	55
2.3. Marka İletişimi ve Teknoloji.....	65
2.4. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihine Etkisi	77
2.5. Artırılmış Gerçeklik ve Duygusal Markalaşma:	84
2.6. Metaverse ve Marka İletişimi.....	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE GELECEK

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNDE MARKA GELECEĞİ . 95

SONUÇ 112

KAYNAKÇA..... 114



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Statista Statistics, Artırılmış Gerçeklik Reklam Geleceği Raporu, 2022 ..	19
Tablo 2. Film Afiş Çalışma Çözümlemesi	62
Tablo 3. We are Social, Dijital Başlıklar raporu, Ocak 2022.....	74
Tablo 4. We are Social, mobil Uygulama Pazarı raporu, Ocak 2022	75



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Paul Milgram, Mixes Reality Visual Display, King B., 2020	28
Şekil 2: Veri Tabanı Anlatımı-Grafik Çalışması, 2020.....	50
Şekil 3. Hopi, App. İletişim Şema, 2021	51
Şekil 4: Kotler, Fiziksel Veri Toplamı Grafik çalışması, 2020.....	52
Şekil 5. 5G'nin genel vizyonu, Technology Miror, 2022	98
Şekil 6. Ana Renkler Ton Hue, Doygunluk Saturation, Değer Value.....	104
Şekil 7: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Etkileşimi, 2022.....	108



GÖRÜNTÜLER LİSTESİ

Sayfa No:

Görüntü 1. The Sword of Democles, Ivan Sutherland, 1968.....	6
Görüntü 2. Videoplace, 1974.....	7
Görüntü 3. Dancing in Cyberspace, 1994.....	8
Görüntü 4. Navi Cam, 1995.....	9
Görüntü 5. Video şeffaf HMD kavramsal diyagramı,1997,	10
Görüntü 6. Gerçek Video see-through HMD,1997	10
Görüntü 7. Touring Machine, 1997	11
Görüntü 8. Human Packman gerçek ekipmanlar ve oyun görüntüsü, 2003	12
Görüntü 9. HIT Lap NZ, 2017	13
Görüntü 10. Google Glass, 2012	14
Görüntü 11. Bigumigu, Pepsi Max Otobüs Durağı, 2014	15
Görüntü 12. Apple Ipad iOS Güncelleme sonrası AR uygulama örneği, 2018.....	16
Görüntü 13. Rubygarage, AR Sistemli Navigasyon Mobil görüntüsü, 2014	20
Görüntü 14. Sembolik bir takı firmasının Mobil AR Yazılımı İle Gerçek El Üzerinde Sanal (Gerçek) Yüzük Denemesi,	21
Görüntü 15. Vimeo, Lacoste Firmasının Spor Ayakkabısını Gerçek Ayak Üzerine Mobil AR Yazılımı İle Sanal Deneme, 2014	22
Görüntü 16. Data Glove, 1989, Jonathan Steuer, (1992).....	24
Görüntü 17. Oculus Rift, 2022	25
Görüntü 18. Avusturalya ilk VR Oyun Alanı, 2015	26
Görüntü 19. World of Warcraft, 2005	29
Görüntü 20. VR Battle, Mobil Battle Doritos Advergame, 2018	33
Görüntü 21. Bazaar, Balenciaga Tekrar Oyuna Girdi, 2021	34
Görüntü 22. Balenciaga, Afterworld: The Age of Tomorrow, 2022	35
Görüntü 23. Madrid Meclisi, Hologram Protesto, 2015	38
Görüntü 24. ArtDog, Bu Kıyafetler Aslında Yok, 2021	43
Görüntü 25. Electronic Arts Inc., Sims Moschino iş birliği, 2021	44
Görüntü 26. Sanal Şehir SK-II, 2022.....	45
Görüntü 27. Intel The Museum of Me, 2021	53
Görüntü 28. Pazarlamasyon, Yeşil Propaganda Afiş çalışması, 2018.....	57

Görüntü 29. İmgelerin ihaneti René Magritte, 1929.....	59
Görüntü 30. Bahar Ceyhan Zilayaz tarafından afiş çalışması, 2021	61
Görüntü 31. Wbc wordpres, Coca-Cola's Move to the Beat Campaign, 2012	67
Görüntü 32. Boyner, Mobil Dükkân, 2020.....	70
Görüntü 33. Bigumigu, Topshop Londra Moda Haftası Defilelerini Sanal Gerçeklik ile Mağazalarına Taşıyor, 2014.....	71
Görüntü 34. Starbucks Rewards kampanya, 2022	72
Görüntü 35. Beat Saber Vr Evreni, 2022.....	73
Görüntü 36. Sephora Virtual Artist, 2022	77
Görüntü 37. Gap, Macys, 2021.....	79
Görüntü 38. Flickr, Second Life Toyota Mağazası İç Görünüm, 2022	81
Görüntü 39. Dijital_Angie Instagram Profili, 2022.....	82
Görüntü 40. Apple Store, Drest: Fashion Styling Game, 2022	83
Görüntü 41. Noonnoori Gerçek Dünya Üzerine Sanal Yerleşimi, 2021	84
Görüntü 42. Universal Studios, The Wizarding World of Harry Potter, 2022	87
Görüntü 43. Websetnet, Artırılmış Gerçeklik Oyunu 'Harry Potter: Wizards Unite, 2020.....	88
Görüntü 44. Metaverse, Dijital Alan görünümü, 2022	90
Görüntü 45. Lcw Metaverse mağazası, 2022	92
Görüntü 46. Horizon Workrooms, 2022	93
Görüntü 47. Meta.com, VR Heykeltraş Gabe Gault Avatari ve sanat eseri, 2022 ..	93
Görüntü 48. WGS Yeni Tasarım Cihazlar, 2022.....	101
Görüntü 49. WGS, Dijital Mekân Tasarımları, 2022	102
Görüntü 50. RTFKT sanal spor ayakkabı, 2022,.....	106
Görüntü 51. Burberry Sharky B, 2022.....	106
Görüntü 52. The Division, Far Cry, Watch Dogs ve Assassin's Creed Oyunları .	107

KISALTMALAR

APP : Application, Aplikasyon

AG : Augmented Reality, Artırılmış Gerçeklik

AV : Augmented Virtual, Artırılmış Sanallık

CPU : Central Process Unit, Merkezi İşlem Birimi

CRM : Customer Relationship Management, Müşteri İlişkileri Yönetimi

GPU : Graphics Processing Unit, Grafik işlemci birimi

IoT : internet of things, Nesnelerin İnterneti

MAR : Mobil Augmented reality, Mobil Artırılmış Gerçeklik

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

MR : Mixed Reality, Karma Gerçeklik

NFT : Non Fungible Token, Değiştirilemez Token

HDM : High Definition Multimedia Interface, Yüksek Çözünürlüklü Çoklu Ortam Arayüzü

RGB : Red, Green, Blue, Kırmızı, Yeşil, Blue, Dijital Renk Ayrımı

SAR : spatial augmented reality, Uzamsal Artırılmış Gerçeklik

VPL : Virtual Pro League, Sanal Profesyonel Lig

VR : Virtual reality

SÖZLÜK

Avatar: Kişiyi dijital alanda, bilgisayar ortamında temsil eden grafik bedenler

Blok zinciri: Birçok bilgisayardaki işlemleri kaydetmek için kullanılan merkezi olmayan halka açık dijital defter. Tüm sonraki bloklar için kayıt geriye dönük olarak değiştirilemez.

Coin: Dijital para birimi

Franchise: Bayi. Bir markanın kullanım ürünlerini ve isimlerini kullanarak ondan bağımsız satış alanı açmak.

Fungible: Teknolojik ifade. Takas edilebilir anlamında kullanılır.

Örüntü: Belli bir yapıyı oluşturan dallardan her biri.

Podcast: Sayısal ses. Radyo programları, video bildirilerindeki ses dosyalarının tablet ve mobil üzerinden dinlenilmesini sağlayan ses sistemi.

Token: Dijital para birimi

GİRİŞ

Marka, giderek şekillenen yaşam içerisinde belli ürün ve hizmetleri; sembol, renk ve hikayeler oluşturarak ortaya çıkaran kavramdır. İletişimin arttığı günümüzde, iletişim tasarımı marka için vazgeçilmez bir pazarlama unsuru olmuştur. İletişim teknolojisi her gün hızla kendini geliştirmektedir. Teknolojinin yıllar içinde günlük hayatlara girmesi, kullanım alanının genişlemesi, kolay kullanım ve daha ulaşılabilir olması sadece yaşamın akışını hızlandırmamış, tüm iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Değişen iletişimin hızı sanal dünyalar yaratırken markalarda bu pazara uyum sağlayabilmek için kendilerini geliştirme çabasıdadır. Bu gelişimi henüz tamamlamamış markalar hedef kitleyi oldukça yoğun bir görsel iletişim içinde bırakmış ve karmaşanın artmasına neden olmuştur. Marka bu karmaşanın içinde kaybolmamak için, etkili iletişim tasarımı oluşturma yollunun hedef kitlesini genel özellikleri ile değil, spesifik özellikleri ile tanımasından geçtiğini öğrenmiştir. Bu nedenle veriyi doğru kullanıp tasarlayabilen marka, dijital çağın en önemli buluşu olan sanal Dünyada başrolü alabilmek için kendi alt yapısını geliştirmeli, yeniliğe açık olmalı ve güncel kalabilmek için teknolojinin getirilerini takip etmelidir.

Günümüzde ve gelecekte teknoloji deneyimsel kullanım alanlarını daha ulaşılabilir hale getiriyor. Bu alanlar arttırılmış gerçeklik, dijital oyunlar, Advergame, Metaverse'dir. Kullanım alanları neredeyse sınırsız olan bu sanal dünyalarda tüketicinin duygularına dokunabilmek için markalar, kullandığı kişiselleştirme ve hikayeleştirme gibi deneyimsel iletişim yöntemlerini seçer. Yeni deneyimler her zaman unutulmaz olur ve zihinde belli bir yer edinir. Teknolojinin sunduğu yeni deneyimleri iletişim kuramları ile kullanan marka hedef kitlesinin belleğinde kalıcı olacaktır.

Bu çalışmada Arttırılmış gerçeklik ile zenginleştirilmiş deneyimsel marka iletişim tasarımının marka tercihi üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca arttırılmış gerçeklik teknolojisinin dün, bugün ve geleceği araştırılmış olup, doğru örnekler ile desteklenmiştir.

Artırılmış gerçeklik sunduğu gerçek Dünya zeri 2B ve 3B sanal objeler ile tketickiye akılda kalıcı bir deneyim yaşatmaktadır. Teknoloji geliştikçe Ar uygulamaları özellikle dijital oyun sektöründe kullanılmaya başlamış olup gün geçtikçe birçok yeni evrenin alt yapısını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bu evrenler Metaverse, Advergame güncel örnekler ve tasarım çalışmaları ile sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

1. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR)

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR) kavramını ilk olarak Roland Azuma dile getirilmiştir. Dijital oyun, pazarlama, medikal, mimarlık, sanat, eğitim gibi alanlarda kullanılmaya başlanmış olan Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya üzerine 2B, 3B sanal objeler eklenerek oluşturulmaktadır. Gerçek Dünyada belirli yazılımlara bağlı bilgisayarlar tarafından oluşturulan içeriklerden oluşan bir deneyim biçimidir. Deneyim hiçbir zaman sanal dünya üzerinde gerçekleşmemektedir. Artırılmış gerçekliği sanal gerçeklikten ayıran en önemli özellik, çalışmanın gerçek görüntüler üzerinde oluşturulmasıdır (Yeğin, Bayrak, 2018:52,61).

Artırılmış gerçeklik 1999 yılına kadar bilim insanları tarafından araştırılma alanı olarak görülmüştür. 2000’li yıllara kadarda üretilen cihazlar ağır, kapsamsız ve karmaşıktır. Oldukça hızlı bir gelişimden sonra 2000’li yıllarda dijital oyun endüstrisinde AR kavramı önemli bir rol oynamıştır. AR için araçlar bir işlemci, ekran, sensörler ve giriş cihazlarıdır. Bu sistemde mobil akıllı telefonlar, tabletler kullanılmakta ayrıca, insan vücuduna takılan monitörler, el cihazları, optik projeksiyon sistemleri, görüntüleme sistemleri de kullanılabilir. Bu tür ekipmanlara, HDM’ler (Yüksek Çözünürlüklü Çoklu Ortam Arayüzü) gerçek dünyada 2B ve 3B sanal nesneleri kullanıcının görüş alanına yerleştirir (Stringfixer, 2022).

Artırılmış gerçeklik taşınabilir (mobil) ve sabit sistemler olarak iki kategoriden oluşmaktadır. Mobil sistemler akıllı nesneler akıllı telefon, tablet veya taşınabilir bilgisayar bir çalışma alanı sunarken, sabit olan projeksiyon, yansıtıcılar, sabit bilgisayar sistemleri yansıtıcı olarak kullanılabilir. AR kullanan ürünlere örnek olarak, Migrosoft HoloLens, Google Glass verilebilir. Genel olarak daha kolay olan yöntem mobil telefonlarla Ar programları kullanılmaktadır. Bu nedenle, ekipman dışında kullanılan akıllı telefon ve tabletler ile AR teknolojisini kullanmak ve markalar tarafından içerik üretmek kolaydır. Oldukça fazla örneği olan bu teknoloji yapay zekâ

ile önceden tasarlanmış 2B, 3B sanal objeleri gerçek Dünya görüntülerine yerleştirmektedir. Bu sayede sanal objeler gerçek objeler ile etkileşime geçerek farklı bir iletişim ortamı üretmektedir. Kullanıcının hiçbir enerji harcamadan kolayca ulaşabildiği gerçekliğin içindeki sanal objeler büyük şirketler için cezbedici ve önemli bir iletişim aracı olmaktadır (Stringfixer, 2022).

1.1. Artırılmış Gerçeklik ve Yapay Zekâ

Yapay zekâ konusu farklı bilim dalları tarafından ele alınmaktadır. Bu çalışmada yapay zekâ konusu, AR teknolojisi ve marka kavramı bakış açısıyla ele alınmıştır. Yapay zekâ terimi kısaca ve en çok bilinen anlamı, insan gibi düşünen ve insan gibi davranan bilgisayarların geliştirilmesidir. Sistemin amacı bilgisayarların insanlar gibi öğrenebilmesi ve zekasını geliştirmesidir. Nitekim yapay zekâ hakkında ortak bir tanım bulmak zordur. Çünkü uygulama alanına göre değişim göstermektedir. Genel olarak çıkartılabilecek sonuç, insan zekasının tüm görevlerini yapabilecek makineler tasarlamaktır.

Eşref Adalı ve ekip arkadaşlarının “*İnsanlaşan makinalar ve Yapay Zekâ*” adlı yayınında, yapay zekâ fikrini ilk öne süren kişi Alan Turing olarak bahsedilmiştir. 1956 yılında bir grup bilim adamları tarafından Dartmount Kolejin’de düzenlenen konferansta “*Artificial Intelligence: AI*” şeklinde ifade edilmiş, yapay zekaya sahip akıllı bilgisayarların araştırılması önerilmiştir. Ardan geçen 66 yıl sonunda hızla gelişen teknoloji ile akıllı bilgisayarların işlem hızında artış insan zekasına yakın sistemler geliştirmiştir (Adalı, 2017 S:6). Bu boyut üretim, eğitim, sağlık, sanat, pazarlama ve birçok meslek grubunu kapsamaktadır. Teknoloji ilerledikçe yapay zekaya olan ilgi artmıştır. Veri işleme, içerik geliştirme ve karar verme süreçlerini benzersiz bir hızla yapar bir hale geldiğinde tüketici deneyimi odaklı marka çözümleri sunmak ve dijital reklam sektörünü de beslemeye başlamıştır. Reklam verenlerin reklam kampanyalarından daha fazla verim almalarını ve istenilen hedeflere ulaşmalarını sağlamış. Bunu da yine dijital veriler ile kanıtlayarak ölçülebilir hale getirmiştir.

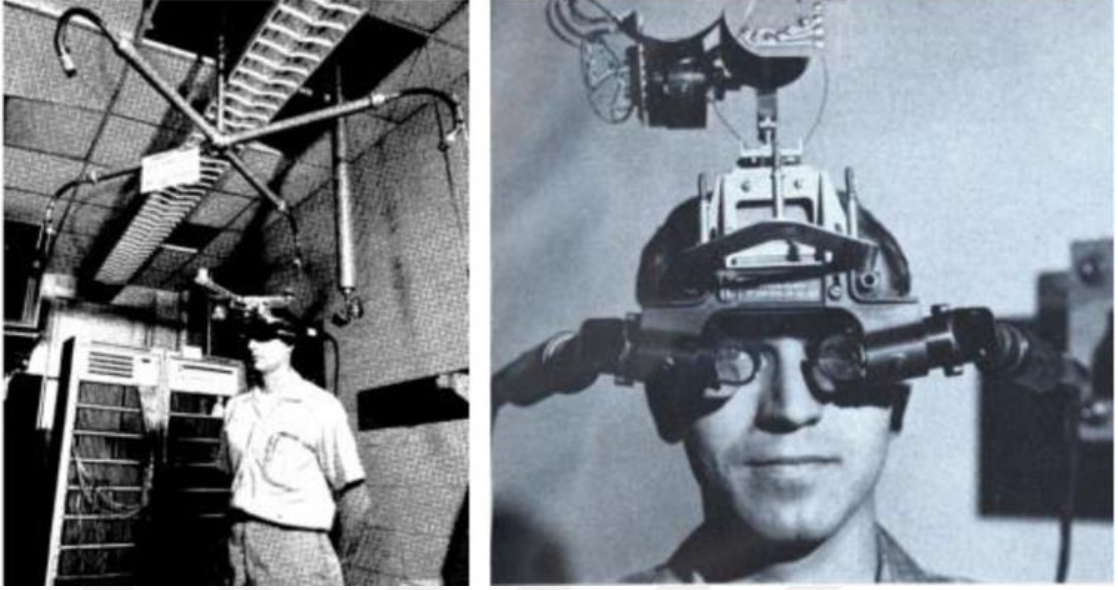
Son yıllarda Yapay zekâ reklam, AR teknolojileri, marka işlevselliği alanlarında kullanılmaktadır. Yeni mobil teknolojileri sanal ve gerçek dünyaları hiç olmadığı kadar yakınlaştırmıştır. Pazarlama ve reklamcılık sektörünün kullandığı yeni teknolojiler AR ve VR araçlarıdır. Bu teknolojiler yapay zekâ ile birleştğinde akıllı telefonlarda ve tabletlerde yaygınlaşmasıyla dijital içeriği kullanıcılar ile gerçek ortamlarında etkileşimi kolaylaştırmış ve daha ulaşılabilir bir hal almıştır (Eunyoung, Sung 2021:83).

AR sistemleri reklam alanında büyük gelişmeler göstermiş ve unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Kullanıcı tarafından daha ulaşılabilir olan dijital video oyunları, akıllı mobil telefonlar, artırılmış gerçekliğin gelişimine yön verir. Turistlerden, askerlere, öğrenciye, doktora, her meslek grubundaki kullanıcı için, en yakın metro, otobüs durağını arayanlara kadar herkes artık yapay zekalar tarafından oluşturulan grafikleri görüş alanlarına yerleştirme yeteneğinden faydalanabiliyor. Artırılmış Gerçeklik, insan yaşamının hemen her sektöründe sonsuz olanaklara sahiptir. Yapay zekâ ile bütünleşen artırılmış gerçeklik teknoloji doğru kullanımda ses getirici, unutulmaz deneyimler yaşatan bir evren sunuyor. Bu evrenin gelişmesi uzun yıllar aldığı gibi deneme yanılma yöntemleri ile birçok bilim insanı tarafından araştırılmış olsa da ulaşılabilir olması hiç kolay olmamıştır.

1.2 Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Gelişimi

Morton Heilig, 1962 yılında ABD patentinin verildiği “*Sensorama*” adlı başa takılan bir ekran geliştirdi. Bu sistem, kullanıcının hissedebileceği ses, koku, esinti etkisi verirken 3B renkli görüntülerden oluşmaktadır.

Ivan Sutherland, 1964’te “*The Ultimate Display*”, “*Üstün Ekran*” başlıklı bir makale yayınlamıştır. Bilgisayarın neredeyse kol ve el kaslarını tanımladığını, göz verilerini algılayan ve yorumlayan makineler yapılabileceğini ileri sürmüştür. Sutherland çalışması için “*Uygun programlama ile görüntüler, harikalar diyarı Alice’in içine girdiği Harikalar Diyarı olabilir*” demiştir (Sutherland, 1964:1,2).



Görüntü 1. The Sword of Democles, Ivan Sutherland, 1968

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/The-worlds-first-head-mounted-display-with-the-Sword-of-Damocles-Sutherland-1968_fig2_292150312

Ivan Sutherland 1968’de, birçok kişinin başa takılan ekran olarak adlandırdığı The Sword of Demokles'i yaptı. Modern artırılmış gerçekliğin bir prototipi olarak kabul edilen “*Demokles'in Kılıcı*” (Görüntü 1) teçhizat. Bilgisayar tarafından oluşturulan basit tel kafes diyagramlarını görüntüleyebildi.



Görüntü 2. Videoplace, 1974

Kaynak: <http://dada.compart-bremen.de/item/artwork/1346>

Devanathan Sudharsan'ın 2020'de "*Marketing in Customer Technology Environments*" "*Teknoloji Ortamlarında Pazarlama*" alanında yaptığı araştırma ya göre, Myron Kreuger, Dan Sandin ve Scott Fisher, 1970'lerde etkileşimli sanat deneyimleri oluşturmak için birçok deney yaptı ve 1974'te, sahneleri ekranlara yansıtarak izleyiciyi etkileşimli bir ortamda çevreleyen "*Video place*'i" kurdu.

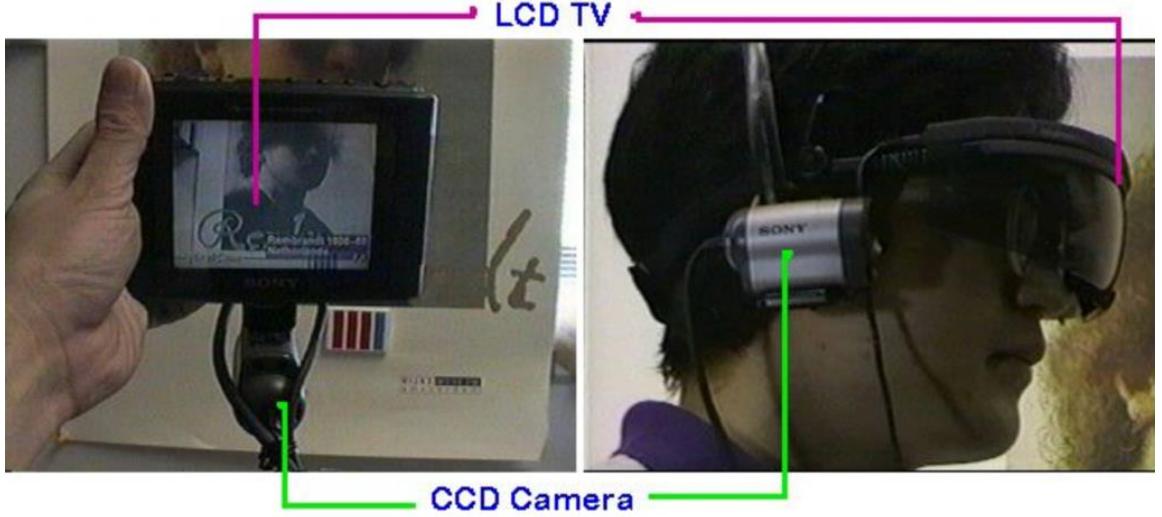
1993'te Steven Feiner, Blair Macintyre ve Dorée Seligmann karma'yı ilk bilgi tabanlı AR sistemini kurdu. Aynı yıl Chameleon ve Fitzmaurice tarafından ilk elde taşınabilir mekânsal olarak duyarlı ekranı geliştirdi (Sudharshan, 2020: 45,57).



Görüntü 3. Dancing in Cyberspace, 1994

Kaynak: <https://www.sutori.com/en/item/1994-julie-martin-creates-dancing-in-cyberspace-the-first-augmented-reality>

Julie Martin 1994’de, ilk tiyatro uygulaması “*Dancing in Cyberspace*”in öncülüğünü yaptı. Julie Martin, ilk artırılmış gerçeklik tiyatrosu yapımı olan “*Siberuzayda Dans*”ı yarattı. Akrobatlar sahnede sanal nesnelerin içinde ve çevresinde dans etti (Stori, 2016).

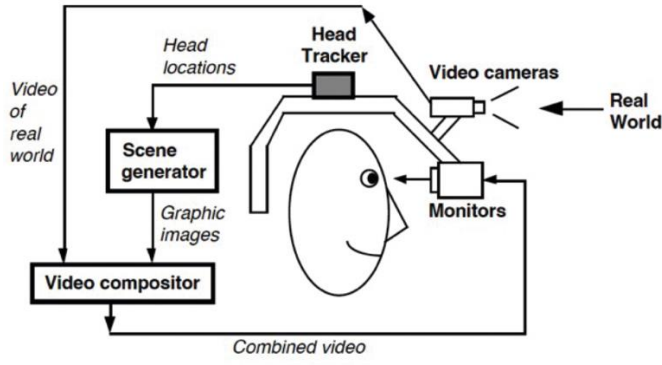


Görüntü 4. Navi Cam, 1995

Kaynak: <https://www2.sonycs.co.jp/person/rekimoto/uist95/uist95.html>

1995’te Jun Rekimoto ve Katashi Nagao, bağlı bir el AR ekranı olan “NaviCam’i” kurdu. Artırılmış Etkileşim fikrini gerçekleştirmeye yönelik ilk girişim olarak, NaviCam (NAVigation CAMera) adlı bir prototip sistem geliştirdiler. “NaviCam”, gerçek dünyadaki durumları algılamak için küçük bir video kameraya sahip taşınabilir bir bilgisayar. “NaviCam’in iki donanım konfigürasyonu mevcut. Biri küçük bir CCD kameralı avuç içi bilgisayar, diğeri ise başa takılan kameralı bir head-up display (Görüntü 4)” Her iki donanım kullanıcının doğrudan gerçek dünya ile etkileşime girmesine ve gerçek dünyanın artırılmış görüntüsünü görmesine izin veriyor. (Rekimoto, Nagao, 1995:1).

1997’de Steve Mann, bir bel çantası makinesiyle giyilebilir bilgisayarların akademik alanını kurdu. 1998’de “Map-in-the-Hat” bir dış mekân AR navigasyon sistemi piyasaya sürüldü (Sudharshan, 2020: 45,57).

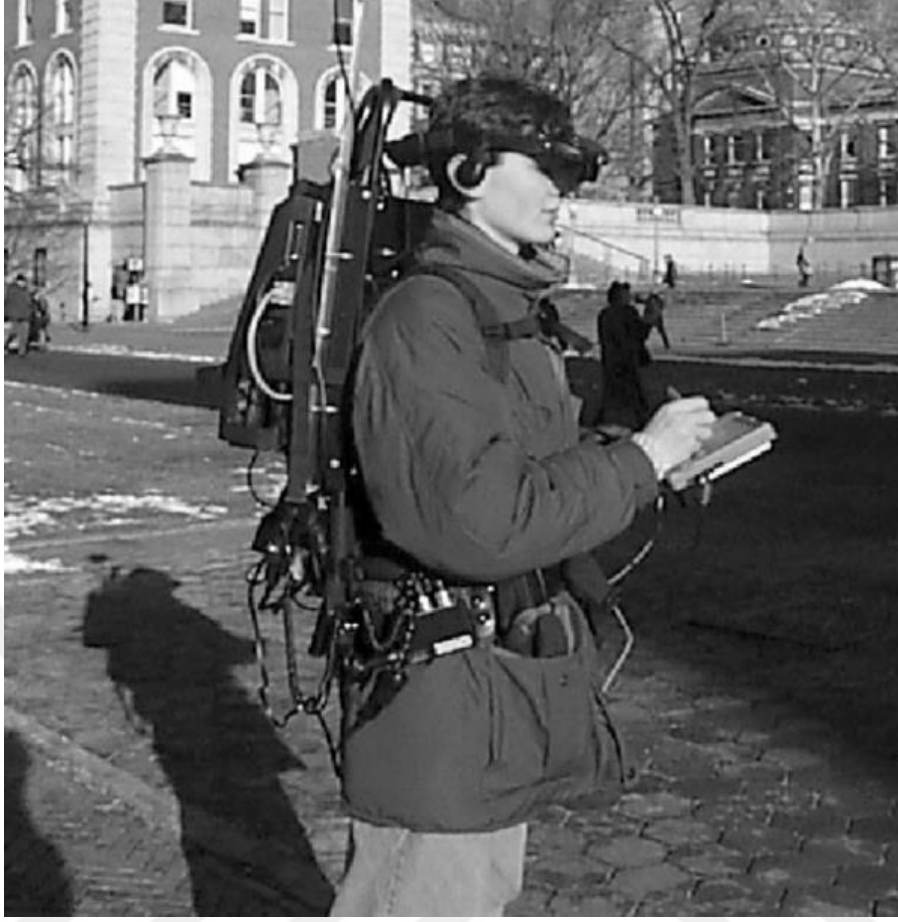


Görüntü 5. Video şeffaf HMD kavramsal diyagramı,1997,

Görüntü 6. Gerçek Video see-through HMD,1997

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/A-conceptual-diagram-of-a-video-see-through-HMD-Azuma-1997_fig23_280722116

1997’de Ronald Azuma, Artırılmış Gerçeklik üzerine ilk Artırılmış Gerçeklik araştırmasını sundu. 1997’de yayınladığı makalesinde şeffaf video HMD’leri, kapalı görüşlü bir HMD’yi bir veya iki başa takılan video kamerayla birleştirerek çalıştırdı. “Sonuç, kapalı görünüm kullanıcının gözlerinin önündeki monitörlere gönderilir. Görüntü 5, görüntü 6 bir uçuş kaskının üzerine monte edilmiş iki video kamera ile gerçek bir şeffaf HMD’yi göstermektedir” (Azuma, 1997:11,12).



Görüntü 7. Touring Machine, 1997

Kaynak: Feiner S., MacIntyre B., Höllerer T., (1997), A Touring Machine: Prototyping 3D Mobile Augmented Reality Systems for Exploring the Urban Environment, Newyork: Department of Computer Science Columbia University, S:208-217

1997’de Steve Feiner ve arkadaşları ilk mobil artırılmış gerçeklik sistemi “*Touring Machine*’i” tasarlamıştır. Artırılmış gerçekliğin üst üste bindirilmiş 3B grafiklerini, sınırsız mobil bilgi işlem özgürlüğü ile birleştiren bir prototip sistemi tanımlamayı, iki teknolojinin birlikte, kullanıcıları dünyayla günlük etkileşimlerinde destekleyebilecek giyilebilir bilgisayar sistemlerini nasıl mümkün kılabileceğini keşfetmeyi amaçlamışlardır. “*Columbia Üniversite kampüsü hakkında bilgi sunan, kafadan izlenen, şeffaf, başa takılan, 3B bir ekran ve takip edilmeyen, opak, el tipi, ekran kalemi ve izleme dörtgenine sahip 2B ekran kullanan bir uygulama prototipi*” geliştirmişlerdir (Feiner, Macintyre, Höllerer 1997:4).

1998’de Bruce Thomas ve çalışma arkadaşları GPS, elektronik pusula ve başa takılan bir ekran içeren sırt çantasına dayalı giyilebilir bir bilgisayar olan ‘Şapkadaki Harita’yı (A head-mounted display) sundu. “Sistem ilk olarak navigasyon rehberliği için kullanıldı. Daha sonra diğer birkaç AR projesi için kullanılan bir AR platformu olan Tinmith’e dönüştü”. Bruce Thomas ilk günlerde giyilebilir bilgisayarlara ve artırılmış gerçekliğe geçme anlayışına sahip ve bugün sahip olduğumuz “Giyilebilir Bilgisayar Laboratuvarı’nı” kurdu (Arth, Gruber, Grasset, Langlotz, Mulloni, Schmalstieg, Wagner, 2015:7).

2001’de Gerhard Reitmayr ve Dieter Schmalstieg ‘Mobil iş birliğine dayalı Artırılmış Gerçeklik’ çalışmasında, mobil çok kullanıcı bir AR sistemi sunmuş, mobil artırılmış gerçeklik ve artırılmış ortak alanda kullanıcılar arasındaki iş birliği fikirleri ile hibrit bir sistemde birleştirmişlerdir. İletişim, mobil kullanıcıların ve sabit kullanıcıların ortak bir artırılmış alanda hareket ettiği kablosuz ağ kullanılarak gerçekleştirilir. Hedef, mobil bilgisayarı kullanıcının normal günlük yaşamının bir parçası haline getirmektir. Reitmayr ve Schmalstieg göre, “Mobil bilgi işlem için bir kullanıcı ara yüzü olarak Artırılmış Gerçeklik, bilgisayar konum ve durum hakkında bilgilere eriştiğinde özellikle güçlüdür, bu nedenle bağlamsal bilgi sağlayabilir” (Reitmayr, Schmalstieg, 2001:3,4).



Görüntü 8. Human Pacman gerçek ekipmanlar ve oyun görüntüsü, 2003

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/Figura-18-Utilizadores-a-jogar-Human-Pacman-Cheok-et-al-2003_fig6_308804117

2003'te Adrian David Cheok ve arkadaşları tarafından Artırılmış gerçeklik destekli “*Human Pacman*” oyunu geliştirilmiştir. Geliştirilen sistemde her yerde bulunan bilgi işlem, somut kavramlar üzerine inşa edilmiş, gerçek dünyada fiziksel, sosyal ve geniş alanlı bir mobil eğlence sistemidir. İnsan-bilgisayar etkileşimi ve geniş alan eğlence ağlarını içermektedir (Cheok, Fong, Goh, Yang, Liu, 2003:210, 222).

Michael Rohs ve Beat Gfeller 2004'te, cep telefonları için bir 2B işaret sistemi olan Görsel Kodları sunduğunda cep telefonlara olan ilgi daha da artmıştır. (Rohs, Gfeller, 2004:265,271).



Görüntü 9. HIT Lap NZ, 2017

Kaynak: Coquillart S., Brunnett G., Welch G., (2008), Virtual Realities, Newyork: Springer Wien

2007 yılına gelindiğinde, “*HIT Lab NZ*”, dünyanın ilk mobil AR reklam kampanyasını gerçekleştirdi. Saatchi ve Saatchi²² ve Hyperfactory²³ ile iş birliği içinde çalışarak, “*Yeni Zelanda'daki Wellington Hayvanat Bahçesi*” için bir pazarlama kampanyası geliştirdiler. Yerel bir şehir gazetesinde bir numara ile bir ilan basıldı. Okuyucu bir metin mesajı gönderdiğinde geri gönderilen numaraya, küçük bir 200K uygulama gönderdiler. Kullanıcı uygulama çalışırken cep telefonlarını basılı reklama çevirdiğinde çita gibi sanal bir hayvanat bahçesi hayvanı görür (Görüntü 9). (Coquillart, Brunnett, Welch, 2008:13).



Görüntü 10. Google Glass, 2012

Kaynak: <https://money.cnn.com/2012/04/04/technology/google-project-glass/index.html>

CNN Money 2012’de yayınladığı haberde Google glass piyasaya sürülmüştür. “*Google Glass’in*” özelliği, bilgileri sağlamak için görsel, işitsel ve konum tabanlı girdileri kullanarak artırılmış gerçeklik deneyimi sunmasıdır. “*Google Glass*” internetteki bilgileri kullanıcının görebileceği bir şekilde, gözlüğe yansıtıyor (CNN Money, 2012).

2013’te Almanya’da düzenlenen dünyanın en büyük ‘*insideAR*’ konferansında, Volkswagen, teknisyenlere araçların bakım ve onarımında yardımcı olmak için “*Mobil Artırılmış Gerçeklik Teknik Yardımı Marta’yı*” (Mobile Augmented Reality Technical Assistance) kamuoyuna sunmuştur (Ege, 2014:33,37).



Görüntü 11. Bigumigu, Pepsi Max Otobüs Durağı, 2014

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/pepsi-max-ten-inanilmaz-otobus-duragi/>

2014’te Pepsi Londra’da yarı saydam otobüs durağında Ar teknolojisi ile geliştirdiği önceden tasarlanmış sanal objeler yüksek çözünürlüklü bir ekran ile can yüzeye aktardı (Görüntü 11). Otobüs durağında beklerken cam yüzeyden dışarıya doğru bakan kişi, sanal objeler ve farklı hikayeleri kapsayan sanal objeler ile karşılaştı. Sanal objelerin gerçek alan üzerine eklenerek yapılmasından dolayı katılımcılar durağın dışına baktığında ‘Pepsi İnanılmaz Otobüs Durağı’ reklamını görmüştür. Kampanya, yaşattığı deneyim ile pek çok ödüle layık görülmüştür. Pembecioğlu’nun 2014’teki yayınladığı haberde yer aldığı gibi, *“kampanyanın videosu, 7 günde milyonlarca defa görüntülenmiş ve 25 bine yakın paylaşımı yapılmıştır”* (Pembecioğlu, 2014). Pepsi marka iletişimde ulaşabildiği her bir kesime ulaşmakta akıllı çözümler bulabilen bir marka. AR teknolojisini kullandığı pazarlama stratejisi doğru kullanımıyla hafızalarda yer etmiştir. Pepsi’nin açtığı bu yol sonrası birçok markada AR teknolojisini farklı tasarımlar ile kullanmıştır. Giderek etkisi artan AR teknolojisi için alt yapı, ekipman gibi ihtiyaçlarda aynı hızla geliyordu.

2015’te Oculus VR, Surreal Vision’ın satın aldı ve şirketin dış dünyanın gerçek zamanlı 3D temsillerini sanallaştırılmış ortamlarda yeniden yaratma konusundaki

uzmanlığını getirdi. Aynı yıl Alman AR şirketi Metaio'nun Apple tarafından satın alındığı açıklandı (Techcrunch, 2015). 2016'da “*Snapchat filtreler*”, lensleri yeni değildi. Şirket kullanıcı katılımını artıran özelliklerinde yıl boyunca güncellemeler yaptı. Lokasyon bazlı coğrafi filtreler, lensler, kullanıcıların profillerinde yayın yapmadan önce mobil ve tabletleri ile yaptıkları fotoğraf video çekimlerine entegre edilmiş 2B, 3B dijital efekt yerleştirmelerine olanak tanıdı. En büyük sektör olarak bilinen mobilde artırılmış gerçeklik yayılırken, filtrelerin eklenmesi ile dahada hızlandı. Filtreler dijital ve gerçek unsurları birleştirerek gerçek dünyayı artırılmış gerçeklik deneyiminin sağlandı.

2017'de Perakendede artırılmış gerçeklik ile tüketici artık nasıl göründüklerini görmek için fiziki olarak kıyafetleri denemelerine gerek duymadan “*akıllı aynalar*” yardımı ile eş zamanlı deneme sistemine sahip ‘sanal kabin uygulamaları’ yenilikçi markalar tarafından kullanıldı (Ağca, Kozbekçi, 2021:2,15).



Görüntü 12. Apple Ipad iOS Güncelleme sonrası AR uygulama örneği, 2018

Kaynak: <https://www.apple.com/tr/newsroom/2018/03/ios-11-3-is-available-today/>

2018’de Apple iPhone ve iPad’ler için iOS 11.3 sürüm güncellemesi, Artırılmış Gerçeklik deneyimleri, yeni animoji’ler, kişiselleştirilmiş sağlık kayıtlarına erişim gibi özellikleri sundu. Bu ücretsiz yazılım güncellemesi iOS 11 ile sunulan “ARKit”, iOS’u dünyanın en büyük Artırılmış Gerçeklik platformu haline getirdi. ‘ARKit’ destekleyen bir film afişine mobil cihaz ile bakıldığında filmin fragmanını ya da poster üzerindeki grafikleri 3B olarak gerçek dünyaya entegre edebiliyor, bir müzenin herhangi bir salonunu ev veya herhangi bir alanda sanal olarak gösterebiliyor. (Apple, 2018). Sanal objeleri gerçek dünya objeleri üzerine giydirebiliyor ve sanal grafiklerin taşma sapma gibi olumsuzlukları ortadan kaldırıyor.

2018 yılı sonrası Artırılmış Gerçeklik (AR) her geçen gün yenilendi, gelişti ve değişti. Birçok ortamda kullanıldığı gibi birçok markanın ve yeni sosyal medya yapılarının vazgeçilmezi oldu. Son zamanlarda AR uygulamalarını birçok kullanıcıya kolayca kullanılabilecek teknolojiler ortaya çıktı. Önemli işlem gücüne ve grafik yeteneklerine sahip kameralı akıllı mobil telefonları, AR uygulamaları için ucuz ve çok yönlü bir platform sağlarken, Web 2.0’in sosyal ağ teknolojisi, AR içeriğinin üretilmesi ve dağıtılması için büyük ölçekli bir altyapı sağladı. Yaygın olarak kullanılan mobil donanım ve Web 2.0 yazılımının kombinasyonu, küresel ölçekte kullanılabilecek yeni bir AR platformunun geliştirilmesine olanak tanıdı.

1.3. Covit-19 Pandemisi ve Arttırılmış Gerçeklik:

31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Çin Ülke Ofisi, Çin’in Vuhan kentinde Deniz ürünleri pazarında birçok çalışanda nefes yetmezliği, ateş gibi rahatsızlıklara rastlandı. Ocak 2020’de artan hastalıklarla virüsün daha önce hiçbir literatürde rastlanılmadığı ifade edildi. Virüsün adı Covid-19 olarak belirlenmiştir. T.C sağlık Bakanlığının ifadesine göre “*Koronavirüsler, tek zincirli, pozitif polariteli, zarflı RNA virüsleridir*” (Hsgm, 2020). Virüs biranda tüm dünya geneline yayıldı. Her gün binlerce ölüm yeni vaka ortaya çıktı. Salgının yayılmaması için sokağa çıkma yasakları başladı. Ülkeler tedbir amaçlı toplu olabilecek alanları kapattı. Açık olan alanlar için ise farklı yasaklar oluşturdu. Birçok marka fiziksel mağazalarını süresiz olarak kapatırken, online kanallarda satışa devam etti. Sokağa çıkma yasağı ile uzaktan

Çalışma modelleri oluşturuldu. Eğitim, alışveriş, çalışma hayatı online kanallar ile devam etti. Bu süreçte online alışveriş tercih edildi ve birçok markanın online satışları aylık beklenen kazançlarından daha yüksek cirolar gördü. Uzun süre devam eden salgın sokağa çıkma yasaklarından sonra birçok yeni sistemi de berberinde getirdi. Sosyal temas azaltıldı, tekstil merkezli firmaların deneme kabinleri kapatıldı, ürünlerin denenmesi yasaklandı. Bu nedenle AR uygulamaları taşınabilir akıllı nesnelere daha hızlı yayıldı. Mobil akıllı telefonlara yüklenen appler makyaj firmaları için deneme filtresi, tekstil firmaları için sanal kabinler, eğitim için online sınıfların içindeki konu anlatımlı grafik yansıtmaları, akıllı tahtalar gibi birçok yeniliği getirdi. Yeni alışveriş alışkanlıkları, yenilikçi dijital tasarımlara yol açtı. Teknolojinin büyümesi bu süreçte hızlandı ve yenilikler ile dijital hayatın kapılarını daha da açtı. Artırılmış gerçeklik ile yapılan birçok tasarım daha çok kullanılmaya başlandı.

rnek verilecek olursa, İngiliz moda markası ASOS, Covid-19'da müşterilerinin çeşitli vücut tiplerinin AR modelleri aracılığıyla kıyafetlerinin uyumunu kontrol edebilecekleri bir *"Fitimi Gr"* hizmeti verdi. Burberry, kullanıcıların bir AR simülasyonu aracılığıyla Google'da ürünlerini kontrol etmelerini sağlayan bir hizmet sağladı. (Lim, Lee, 2021:12,14).

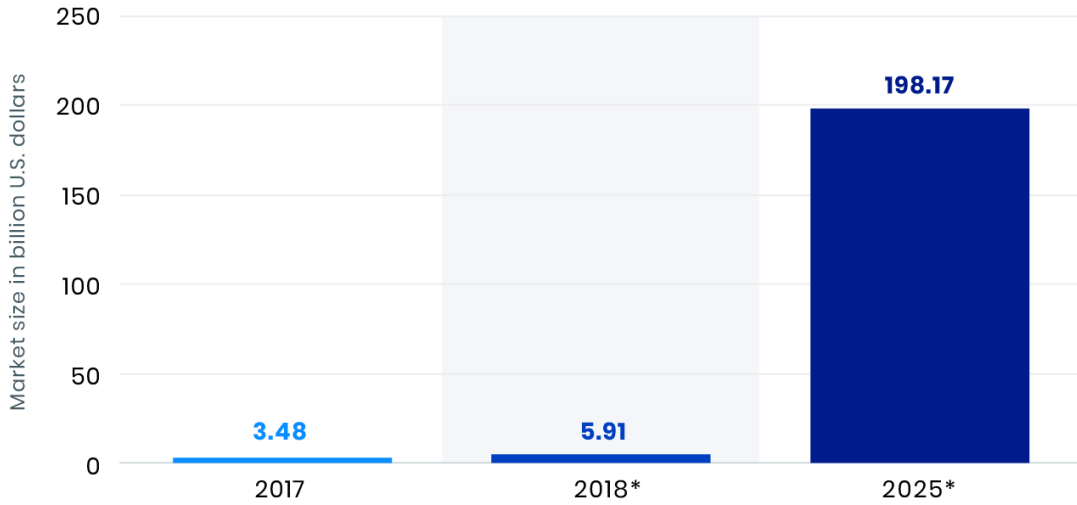
Özellikle Covit-19 pandemisinde AR teknolojisini mobil uygulamalar ile daha ulaşılabilir ve sürükleyici deneyimleri kullanan tüketiciler, deneyimlerini paylaşarak, markayı kendi sosyal ağlarının üyelerine tanıtıp marka için ücretsiz bir reklam döngüsü oluşturdu. Mobil AR uygulamaları reklam kampanyaları uygulamayı düşünen birçok firma için pratik ve uygun bütçeli çıkarımlara sahip. Çünkü, *"AR tarafından kolaylaştırılan ve paylaşılan sosyal deneyimin, özellikle kritik pazarlama dönemlerinde rekabet avantajı sağlamak için kullanıcı tarafından oluşturulan viral pazarlama davranışını nasıl teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır"* (Eunyoung Sung, 2021:79).

Bu dönemde özellikle sosyal hayat ve iş hayatına kısıtlı zaman geçirebilen tüketiciler AR teknolojisini birçok alanda kullandı. Deneyimsel olduğu gibi kolay ulaşılabilir olması daha çekici bir hal aldı. Biranda kendini dijitalleşmenin içinde bulan

tüketici doğru karar alabilmek için deneyimlediği marka iletişimi tercih etti. Özellikle dijital oyun içeriklerinde alenen veya örtülü olarak yerleştirilen marka reklamları etkileyici oldu ve satın alma hareketini tetikledi.

1.4. Deneyim Odaklı Artırılmış Gerçeklik Reklamları:

Tablo 1. Statista Statistics, Artırılmış Gerçeklik Reklam Geleceği Raporu, 2022

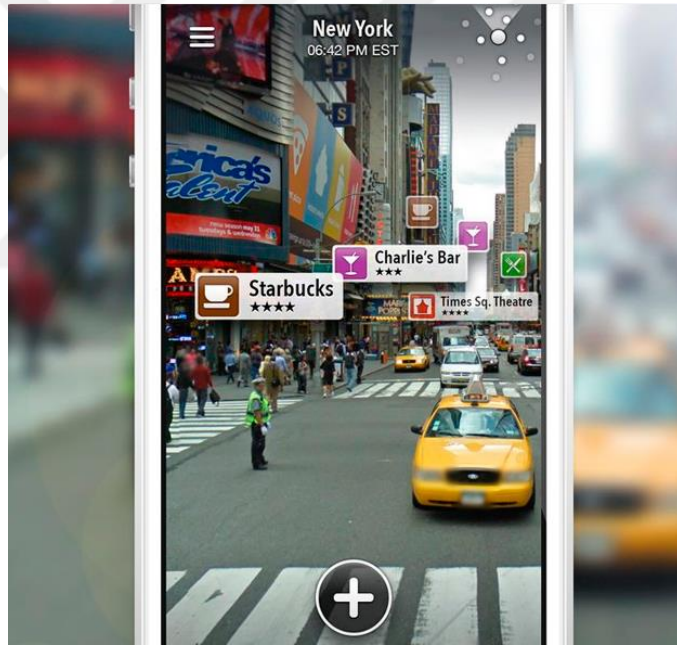


Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>

Statista'nın 2025'e kadar Dünya çapında AR ve VR Pazar büyüklüğünün gelişimi raporunda Tablo 1'de görüleceği üzere, "AR pazar büyüklüğünün 2017'de kabaca 3,5 milyardan 2025'te 198 milyarın üzerine çıkacağını tahmin ediyor" (Statista, 2022). Rakamlar günden güne artıyor ve yeni dijital iletişim yolları bulunuyor. AR'inin sunduğu sanal objelerin gerçekçi olması kadar o objelerin sunduğu herhangi bir oyun ya da herhangi bir programın kullanım kolaylığı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle geliştirilen tasarım programlar herhangi bir telefonu kullanmak kadar kolay planlanıp ve üretilmeli. AR teknolojisini kullanan herhangi bir oyun, filtre, lens veya sanal obje içeren program uğraşından uzak, kolay kullanımlı olmalıdır. Zor, eğlenceden uzak herhangi bir program kullanıcının geçirdiği süreyi azaltacak ve o programı hikayeleştiren markayı unutmasını, olumsuz geribildirim vermesini tetikleyecektir. AR teknolojisi, reklamcılığı etkileşimli hale getirerek

pazarlamacıların tüketicilere tamamen yeni yollarla ulaşmasına olanak tanıyor. Artırılmış gerçeklik pazarlaması çoğunlukla dijital teknolojiyi iyi kullanıp yatırım yapanlar tarafından kullanılmıştır. Bu sayede kullanıcıların sayısı artmış ve daha trend hale gelmiştir (Statista, 2022).

Dijital reklamlar, doğru ürünleri ve hizmetleri doğru kişilere önermek ve kullanıcıların davranışlarını, ilgi alanlarını analiz etmek için gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları kullanır. Kullanıcı davranışları özetle sosyal medya, online alışveriş internet sitelerinde geçirilen zamanın detayını analiz etmektir. Bu bilgiler ile kullanıcının ilgi alanlarını spesifik öğrenen marka ona kendi markası içinde ürünler veya coğrafi konumlar önerebilir.



Görüntü 13. Rubygarage, AR Sistemli Navigasyon Mobil görüntüsü, 2014

Kaynak: <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>

Artırılmış gerçeklik reklamları, markalara kendilerini daha güncel gösterebilmek için fırsatlar sunar. Bunlar tüketicilere hiper yerel reklamlar ile nesneleri doğrudan bir mobil akıllı telefonlarda gösterebildikleri için sürükleyicidir. Örneğin, sinemalar, konser alanları, müzeler, tiyatrolar ve alışveriş merkezleri gibi

kuruluşlar hakkında bilgi sağlayan geleneksel reklamların aksine AR reklamları daha dikkat çekici ve tanımlayıcıdır. Bu sayede tüketiciler sadece ilgilerini çekebilecek lokasyonlar hakkında bilgilendirilir (Görüntü 13).



Görüntü 14. Sembolik bir takı firmasının Mobil AR Yazılımı İle Gerçek El Üzerinde Sanal (Gerçek) Yüzük Denemesi,

Kaynak: <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>

AR, pazarlamacılara satış hacimlerini artırmaları için farklı yollar sunar. Sanal ürün denemelerini gerçek dünyaya entegre ederek ürünün birebir aynı 2B ve 3B grafiklerini deneme kolaylığı tanımaktadır. Görüntü 14’te sembolik bir takı firmasının Mobil AR yazılımı ile gerçek el üzerinde sanal (gerçek) yüzük deneme imkanı gösterilmiştir.



Görüntü 15. Vimeo, Lacoste Firmasının Spor Ayakkabısını Gerçek Ayak Üzerine Mobil AR Yazılımı İle Sanal Deneme, 2014

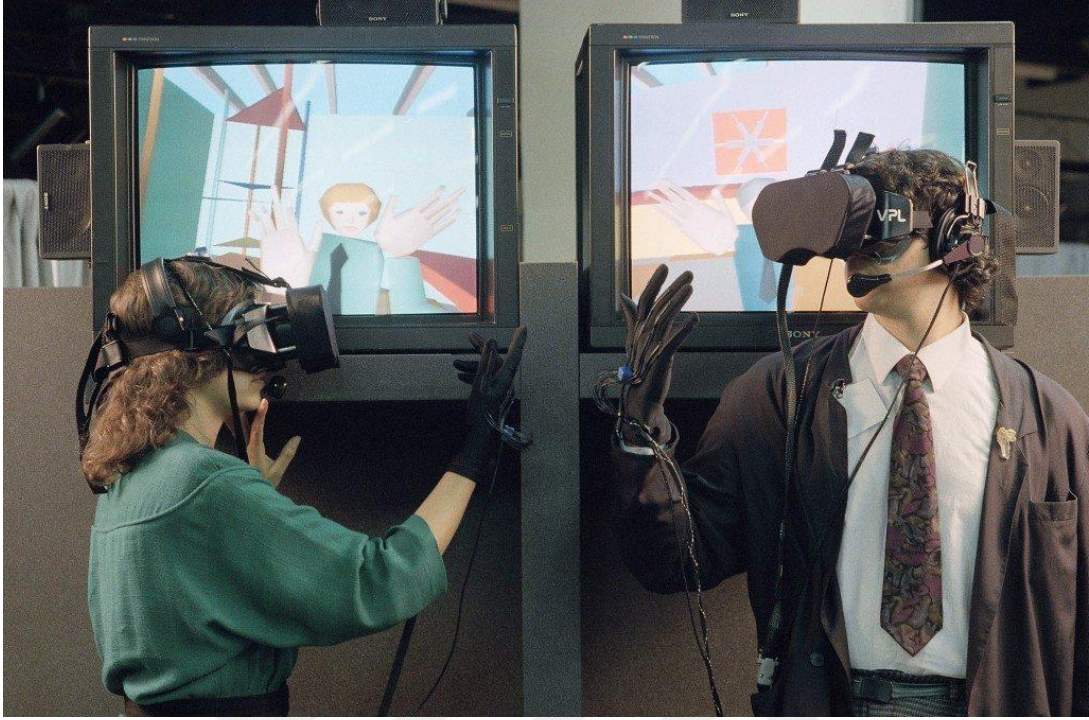
Kaynak: <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>

Görüntü 15’te ise Lacoste firmasının spor ayakkabısını gerçek ayak üzerine Mobil AR yazılımı ile sanal denemesi gösterilmiştir. Gerçek ile sanalın birleşimi olan uygulamalar ürünlerin gerçekte nasıl görünebileceğini sanal olarak tüketiciye hiçbir uğraş vermeden aktarmaktadır. Bu şekilde tüketici deneyimlediği ürünün gerçeğine sahip olduğunda unutulmaz bir an olarak kullanmaya devam eder. Bu nedenle Artırılmış gerçeklik reklamları sürükleyicidir. Markaların müşterileri ile belirli bir duygusal bağ oluşturmaya yardımcı olur. Örneğin, durağan reklam panolarının, görsellerin veya afişlerin aksine, AR reklamları etkileşimli ve gerçekçidir, tüketiciler bunları görebilir ve onlarla etkileşime girebilir. Artırılmış gerçeklik reklamcılığı basılı reklamcılıktan genellikle daha uygun maliyetlidir. Rubygarage araştırmasına göre, *“Basit bir AR reklamının geliştirilmesi yaklaşık 5.000 ABD dolarına mal olabilirken, özel sanal grafiklere sahip bir AR kampanyasının tutarı 100.000 ABD doları olabilir”* AR reklamının fiyatı, kalitesine ve hikayesine göre değişebilir. (Rubygarage, 2022).

Artırılmış Gerçeklik (AR) genellikle Sanal Gerçeklik (VR) ile karşılaştırılabilir. Barry Berman'ın 2021'de yaptığı tanıma göre *“hem AR hem de VR, bir tüketicinin genel deneyimini geliştirirken, VR, tamamen yapay bir dijital teknoloji üzerine inşa ederek gerçekliğin yerini alır”* (Berman, 2021:20). VR'e örnek olarak müzeler, üniversite kampüsleri verilebilir. VR ortamda yer alan kullanıcı fiziksel olarak oradaymış gibi her yöne hareket edebilir. Artırılmış Gerçeklik teknolojisi ise etkileşim yaratarak bir deneyim oluşturmaktadır. Gerçek ve sanalın birleşimidir.

1.5 Sanal gerçeklik (VR):

2000 yılından itibaren sanal kelimesi otomatik olarak bilgisayar ve dijital teknoloji düşüncesini tetikliyor. Günümüzde, internete bilgisayarların hayali yeri olan ve deneyimlenen her şey sanal. Sanal arkadaşlar, sanal üniversiteler, sanal şehirlerin sanal turları, sanal kafeler, sanal caddeler, sanal müzeler, sanal beden (avatarlar) gibi neredeyse her şeyin sanalı mevcut. Dijital teknolojinin sanallığı ve bilgisayarlara yapay dünyalar yaratma gücü internet ile hızlandı. Bu yeni ortam bilgisayarlar, başa takılan ekranlar, kulaklıklar ve harekete duyarlı eldivenler dahil olmak üzere belirli bir teknolojik donanım koleksiyonu açısından tanımlanır. Sanal gerçekliğin odak noktası bu nedenle deneyimsel olmaktan çok teknolojiktir. Sanal gerçekliğin yeri bir makineler topluluğudur. Böyle bir kavram, bu teknolojilerin üreticileri için faydalı olabilir, çünkü onlara önemli bir pazarlama aracı sağlar. Jonathan Steuer makalesinde, *“sanal gerçeklik (VR) teriminin 1989 yılında eldiven, gözlük ve diğer VR ürünleri üreticisi VPL Research, Inc.'in CEO'su Jaron Lanier tarafından yapıldığını”* vurgulamıştır.



Görüntü 16. Data Glove, 1989, Jonathan Steuer, (1992)

Kaynak: Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, Journal of Communication, Cilt:4, Sayı:42, S:73-93

7 Haziran 1989 tarihli görüntü 16’de iki kişi, özel gözlükler ve bir DataGlove kullanan EyePhone sistemini gösteriyor. VPL Research tarafından geliştirilen EyePhone, San Francisco’da düzenlenen Texpo Telecommunications Show’da sergilendi (Steuer, 1992:73).

2018’de Deniz Yeğin ve Tamer Bayrak’ın yaptığı tanımlamaya göre Sanal Gerçeklik (VR), *“tamamen yapay bir ortam yaratır yani, VR teknolojisi kullanıcının kafasına takarak tam katılımlı ortam gözlüğüdür”*. Gözlüğü kullanabilmek için tam donanımlı ve güçlü bir bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır. Gözlüğün tam donanımlı bir bilgisayarda uyum içerisinde çalışması için pahalı bir donanımına ihtiyaç vardır. Ayrıca VR gözlüklerinin kablo yoğunluğundan kullanıcının hareketlerini kısıtlamaktadır. Bu nedenle VR gözlük geliştiricileri AR gözlüklerinin üretimini hızlandırmış ve bu sıkıntılı kullanım deneyimini ortadan kaldırmıştır (Yeğin, Bayrak 2018:17).



Görüntü 17. Oculus Rift, 2022

Kaynak: <https://www.cnnturk.com/teknoloji/yuksek-cozunurluklu-oculus-rift-s-tanitildi>

VR üniteleri çok güçlü bilgisayarlarda tam ortam grafikleri ile çalışırken, AR üniteleri bağımsız çalışabilir. Sanal gerçeklik ekipmanları son dönemlerde daha uygun bütçelere satın alınmakta ve üretilmektedir. Böylece tüketici kolaylıkla sahip olabilmektedir. Cnntürk 2019 Oculus haberlerine göre, “Adını Meta olarak değiştiren Facebook, 2014 yılında Oculus’u satın almıştı ve üst düzey VR gözlüklerini tüketiciler için pazara sunmuştu. Böylece Oculus daha düşük fiyatlı Oculus Go ile de başarı elde etti. Daha sonra Rift S ve Quest gözlüklerini kullanıcılara sundu. Oculus teknolojisinin Rift adıyla piyasaya sürdüğü sanal gerçeklik gözlüğü kullanıcıların en çok tercih ettiği ekipman haline geldi” (Cnntürk, 2019). Ekipmanların giderek güçlenmesi kullanıcılar için yeni ortam arayışlarına sebep oldu.



Görüntü 18. Avusturalya ilk VR Oyun Alanı, 2015

Kaynak:<https://www.donanimhaber.com/Avusturalyada-dunyanin-ilk-Sanal-gerceklik-oyun-merkezi-acildi--77714>

2015’te Avusturalya’da dünyanın ilk VR oyun alanı açıldı. Merkez 40 metre karelik bir alana sahip ve 129 “PlayAtation Eye kemerası” oyuncunun hareketlerini izlerken sırt çantasında “Alienware Alpha PC ve gözde Oculus Rift DK2” sanal gerçeklik gözlüğü yer alıyor. Bu ekipmanlarla alanda oyun oynarken içinde bulunan sanal dünya da gezerek savaş, strateji gibi sanal gerçeklik oyunlarını oynayabiliyor ve sanal dünya içerisinde gezilebiliyor. Oyun içinde kullanılan sanal silah eldeki silahlar ile sekronize çalışıyor. Alan bir ilki yaşattığı gibi sadece oyunculara tahsis edildiği için kullanıcılar sanal dünyada rahatsız edilmeden oyunun ses ve efektlerini daha gerçekçi hale getirebiliyor (Donanım Haber, 2015).

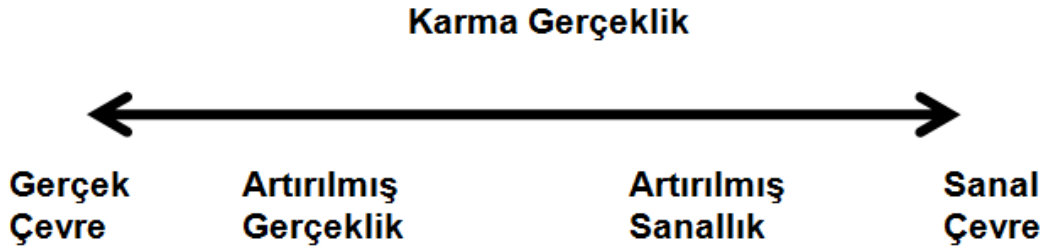
Vr oyunlarını en iyi oynayabilmek için en çok satışı gerçekleştirilen ve ilgi gören VR ekipmanları, “HTC Vive, Oculus Quest 2, PlayStation VR, Valve Index ve Windows Mixed Reality” gözlükleri. Bu gözlüklerden “HTC Vive, Valve Index ve Windows Mixed Reality”i kullanabilmek için işletim sistemi güçlü bir bilgisayar ile desteklenmelidir. En iyi deneyim için, merkez işlem birimi (CPU) ve yüksek sınıfta olan grafik işlemci birimine (GPU) sahip olunmalıdır. Teknoloji geliştikçe merkez

işlem, bilgi işlem ve grafik işlemcilerin gücü artmıştır. Bu sayede sanal gerçeklik dijital oyunları yükselişe geçmiştir. Büyüyen sanal gerçeklik alanları sayesinde markalarında dijital alanlarda sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Sanal gerçeklik reklamları, sanal alanda görüntülenen reklamlardır hem iki boyutlu hem de üç boyutlu reklam biçimleri VR deneyimlerinde kullanılabilir. Herhangi bir VR oyununda cadde üzerinde ilerlerken bir billboard üzeri markaların reklamları kullanılabilir. Beden sanal ortamda olduğunu düşündüğü için bu reklam tüketici için unutulmaz olacaktır. Nitekim Brett King'in özetle aktardığı gibi, Artırılmış sanallık bedeninin sanal bir ortama yansımaları içermektedir. Bu kavramda Kullanıcı bedene baktığımızda sanal olarak kendini görebilir. King'in bu tanımı Karma gerçeklik kavramına bir nebze yakındır (King, 2020:215).

1.6. Karma gerçeklik (MR):

2000'de Canon ve Japon hükümeti Karma Gerçeklik Laboratuvarı'nı başlattı. *"Buluşlarından biri, Coastar adlı koaksiyel video şeffaf başa takılan cihazdı"* (Hughes, Stapleton, 2005:28). Her yeni ortam, bir laboratuvar buluşundan ana akım yeniliğe dönüşmeden önce sınırlamalarının üstesinden gelmesi uzun zaman almıştır. Bu, yaratıcı buluşların olgunlaşması, gerçek dünya uygulamalarıyla ve denemeler yoluyla elde edilir. MR ile istenen bu olgunlaşmayı elde etmek için, onun sadece bir görselleştirme aracı değil, ifade edici bir ortam olduğunu kabul edilmelidir. MR'ın başarısı yalnızca teknolojinin gelişmesiyle değil, aynı zamanda yaratıcı olanaklardan yararlanılmasıyla da gerçekleşecektir. MR'nin uygulamaları gerçek dünya yeniliğine dönüştürmeden önce, sanat, bilim ve iş açısından gelecek nesil MR'ın derinliğini nasıl tanımlandığı konusunda yaratıcı olunmalıdır. Kısacası karma gerçeklik sistemi yaratıcılığı ve tasarımı destekler.

Karma Gerçeklik ve Sanal Süreklilik



Şekil 1. Paul Milgram, Mixes Reality Visual Display, King B., 2020

Kaynak: Artırılmış Gerçeklik, Akıllı Dünyada Yaşam, Çev: Kerem Balaban, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Şekil 1’de görüleceği üzere, Karma gerçeklik hem gerçek hem de bilgisayar tarafından oluşturulan nesneleri içeren fiziksel ve sanal dünyaların bir karışımıdır. İki dünya, gerçekçi bir ortam yaratmak için birlikte "*karıştırılır*".

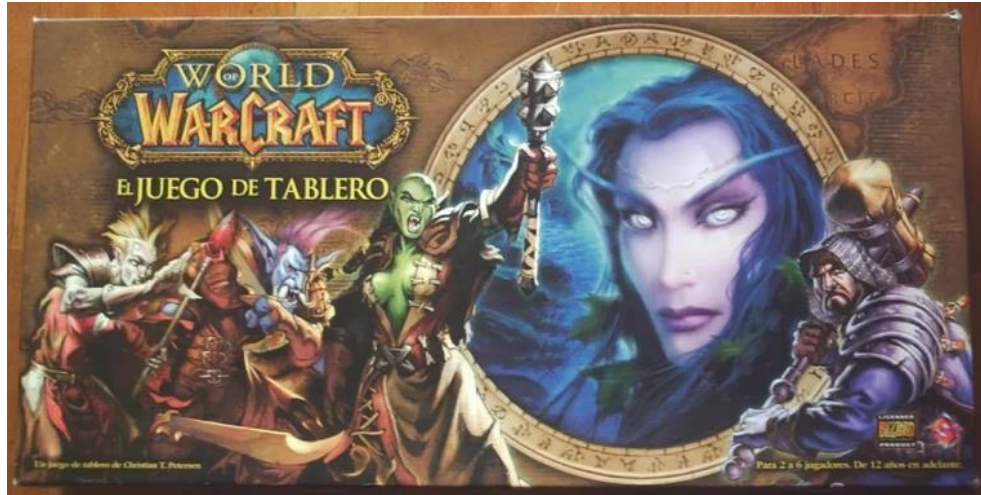
Crishtine Eunyoungh Sung’ın tanımına göre, “*Bir kullanıcı bu ortamda gezinebilir ve hem gerçek hem de sanal nesnelerle etkileşime girebilir. Yani, bir kullanıcı ses ve video içeren bir VR ekipmanı takarak sanal bir dünyaya girebilir, başını hareket ettirdikçe üç boyutlu uzayın etrafına bakabilir, sanal ortamda etkileşim için kullanılabilen eldivenler veya el çubukları ile dokunabilir. Sanal gerçekliğin aksine, karma gerçeklik fiziksel bir alanla başlar ve sanal nesneleri içine yerleştirir*” (Eunyoungh Sung, 2021:83).

Kullanıcı bu nesnelerle özel eldiven giymeden etkileşime girebilir. Karma gerçeklik, artırılmış gerçekliğe sanal gerçeklikten daha yakındır. Karma gerçeklik gibi artırılmış gerçeklik de gerçek bir ortam kullanır. Mesela Snapcat, Instagram filtresi, tiktok filtresi gibi sanal nesnelerin üzerine bindirerek gerçekliği ‘artırır’. Ancak, kullanıcı artırılmış gerçeklikte doğrudan sanal nesnelerle etkileşime giremezken, karma gerçeklikte girebilir.

Pınar Seden Meral'in verdiği örnek ile açıklama daha yalın şekli ile aktarılabilir, “Artırılmış gerçeklik fiziksel bir tabloda sanal bir 3D kutu görüntüleme özelliğine sahiptir. Karma gerçeklikte kullanıcı kutuyu alıp açabilir ve içindekileri görebilir. Artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliğin bu benzerliği nedeniyle, karma gerçeklik kimi zaman ileri artırılmış gerçeklik olarak da tanımlanmaktadır” (Meral, 2020:194)

1.7 Advergame

“Yeni bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik” adlı makalede, 3 boyutlu gerçek hayat simülasyonlarının içinde milyonlarca insanın aynı anda oyunu oynayabildiğini ortaya koyan Bülent Bingöl (2018) Her yıl bilgisayar oyunlarında daha ileriye gittiğini belirtmektedir. Oyun özgürlük ve eğlence için yapılan bir eylemdir. Kullanıcı ciddi bir iş olarak algılanmadığı gibi herhangi bir maddi beklenti içinde olmaz (Bingöl 2018:44). Bu nedenle oyuncu oyun içinde aslında duygularını tatmin eder ve gerçek Dünya içinde var olmadan kendi dünyası içinde sadece eğlenmek ister. Bazı oyunlar akım haline gelebilir oyun içi kullanıcılar için yeni ortam buluşmaları sağlayabilir. Bu da Dijital oyunun 360 derece etkilediğini ve başarılı olduğunu kanıttır.



Görüntü 19. World of Warcraft, 2005

Kaynak: <https://time.com/3855242/leeroy-jenkins-world-of-warcraft-meme/>

1970'lerin başından itibaren internetin gelişiminde büyük ölçüde belirleyici olmuş özellik yüksek düzeyde kontrol, yetki veya güç imkânı sağlanarak kullanıcıların güçlendirilmesi ve yine kullanıcıların, diğer kullanıcılarla sosyal ilişkiler geliştirmesi ve topluluklara katılmasıdır. İnternetin bu özelliğine verilebilecek en önemli örneklerden biri World of Warcraft isimli bilgisayar oyunudur. Ali Rıza Büyükuslu'nun oyun ile ilgili araştırmasına göre, *“Oyun 2005 yılında piyasaya sürüldükten sonra, takipçilerinin sayısı artmış, Aralık 2008 itibarıyla ücretli WoW üyeliğine sahip kişi sayısı 11,5 milyona ulaşmıştır. Aboneler, bir yıllık üyelik için 131,88 avro ödemekte ve kişisel avatarın görünüşünün değiştirilmesi gibi hizmetler de ekstra ücretlidir. İkinci versiyonunu Kasım 2008'de çıktığında ilk gün 2,8 milyon kopyası satılmıştır”* (Büyükuslu, 2018:188,189). Bunlar, internetle gelişmiş yeni bir pazar için önemli rakamlardır. Oyunun büyük başarısının sırrı ise oyuncuların, oyun içerisinde birlikte diğer oyunculardan oluşan topluluklar kurmasıdır. Oyuncular aynı zamanda, oyun ilerledikçe kendi geliştirdikleri sanal avatarlarına da bağlıdırlar. Diğer deyişle World of Warcraft'ın başarısının ardında kullanıcıları vardı. Ayrıca oyunun sesleri, müziği o yıllara damgasını vurmuş, film sektöründe de kendini göstererek yeni kullanıcılar oluşturmuş ve unutulmaz bir hal alarak her geçen gün kendisini geliştirerek kullanıcı ağını genişletmiştir.

Dijital oyunlara karşı bu denli meraklı tüketici evreninde markalarda kendileri için yeni bir reklam alanı bulmuştur. Geliştirilen ortam grafikleri, sanal şehir, sokak ve caddelerde kendi reklamlarını verebilmekte ve kendi kısa oyunlarını tasarlamaktadır. Tasarladıkları ürün temalı oyunlara Advergame denilmektedir. İnternet üzerinden birçok uygulamayı gerçekleştirebilen markalar advergaming'i de kendi bünyelerine eklemiştir. Advergame'in internet ortamında kullanılmasının nedeni internetin büyük kitleye zahmetsizce ulaşmasıdır. Advergaming'i dikkat çeken diğer özellikleri ise hızlı ve kolay yüklenebilir ve ücretsiz ulaşılabilir olmasıdır (Camargo, Gamingconceptz, 2017).

Advergaming kampanyaları markaya katkıları, birçok stratejiden daha az maliyetlidir. Ayrıca, markalara projelerde kullanabilecekleri hedef kitle profili elde ederek veri akışını daha hızlı sağlamaktadır. Bu da ürün veya hizmeti iletişim

tasarımlarında kullanmaları için ortam sağlar. Aynı zamanda advergaming uygulamaları, tüketiciye oyun süresince ürünü yakından tanımlarını sağlamaktadır. Brezilyalı oyun stüdyosu Sioux'nun CEO'su Guilherme Camargo'ya göre, etkili bir reklam oyununun üç temel özelliği:

1. *“Marka, ürün veya hizmetle uyumlu, iyi tanımlanmış bir amaca sahip olmak”*
2. *“Hedef kitleyi oyunların stiline, mekaniklerine ve diğer özelliklerine uygun olarak tanınmalı”*
3. *“Advergaming’lerde eğlence ön planda olmalıdır. Ayrıca, oyunun hikayesi marka ve ürünle tutarlı olmalıdır”* (Camargo, Gamingconceptz, 2017).

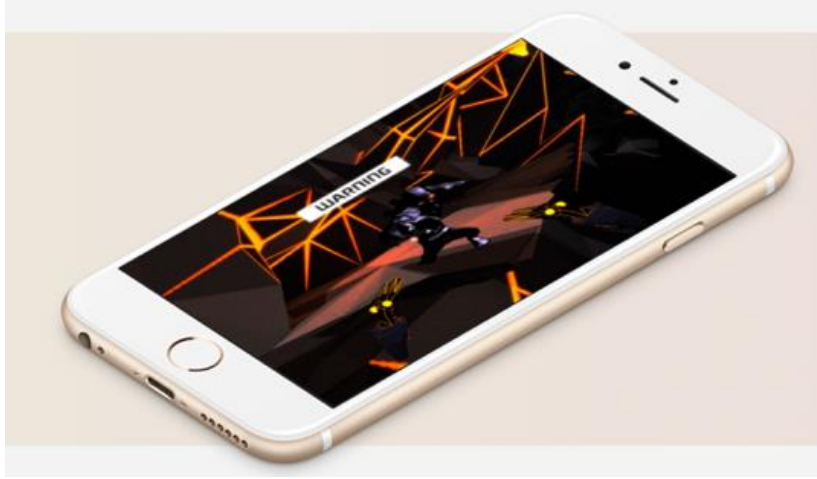
Son yıllarda geleneksel iletişim şekillerinin etkinliği azalmakta. Bu nedenle markalar tüketicileri etkilemek için farkındalık yaratmalı ve yaratıcı yöntemler kullanmalıdır. Özellikle düşük maliyet, marka ile ilgili değerin ve ürünün birebir reklamının yapıldığı kanal olarak Advergaming seçilmektedir.

Daha açık bir ifade kullanan Mert Küçükvarda’a göre “Advergaming” terimi, şirketlerin “reklam, bilgisayar oyunları ve cep telefonlarını birleştirerek ürünlerini, markalarını tanıtmak için oluşturdukları kolay reklam içerikli dijital oyunlarını ifade etmektedir”. Mert Küçükvarda’a göre, Dijital oyunlar kullanıcıya farklı ve bağımsız bir alan oluşturmaktadır. Oyuncu kendini sanal olan senaryo içinde daha özgüvenli hissedebilir. Çünkü dijital olan alan birey kendi benliğini, hikayesini ve bedenini kullanmadığı için kullanıcıya özgür bir ortam yaratmaktadır (Küçükvarda, 2020:133,135). Reklam içerikli dijital oyunlarının amacı, markanın mesajlarını daha eğlenceli bir yol ile tüketicinin zihninde kalıcı hale getirmektir. Oyunlar tüketiciyi eğlendirirken genel ve örtük anlamda markayı oyunun bir parçası haline getirerek farkındalık yaratmaktadır. Genellikle ücretsiz olan bu tip oyunlar Face book, Instagram, Tiktok gibi sosyal ağlar aracılığı ile yayılmaktadır. Başlangıçta, birçok şirket var olan oyunlarda sadece kendi logolarını kullanmışlar ve evren içindeki tasarımlara müdahale edememişlerdi. Büyük bütçeler harcanan sanal oyunlarda ise

günümüzde sanal şehirlerde kendi markalarına ait alanlar açabiliyor hatta ürünlerini dahi satabiliyor. Oyun içi sadece logo uygulaması sınırlaması olduğu için firmalar kendi advergaming'lerini yaratmaya başlamıştır.

Advergaming bağlamında, advergaming'deki eğlence değeri, zevk düzeyini belirlemek için ve oyun oynarken oyuncuların yaşadığı zevk önemlidir. Bunun nedeni, tüketicilerin eğlenirken, oyun oynarken ortaya çıkan markayı tanıyabilmesidir. Tüketici zevk aldığı ve eğlendiği herhangi bir deneyim ile içinde geçen sanal bir marka dahi olsa unutmaz ve keyifle hatırlayabilmektedir.

Addul Adis ve Hyung JunKim'e göre, *“Oyun aktivitelerini gerçekleştirmeye odaklanan tüketici oyun içerisinde verilen herhangi bir markayı unutmaz ve gelecekte o markaya olumlu tepki verir. Uzun süre gündemde kalmış ve çekiciliği devam eden oyunlarda marka mekân satın alabilir bir showroom ya da mağaza açabilir. Second Life oyununda açılan birçok marka ciddi satışlar yapıyor hatta üyeler birbirlerine, yani oyun içi avatlara hediye gönderimde bulunabiliyor”* (Adis, Kim, 2015:250). Yapılan birçok oyun içi reklam stratejisi farkındalık, hatırlanma ve çevrimiçi yaşayan marka olma yolunda. Dijital oyun sektörü sadece oyun içi kazanımlarla sınırlı olmamakla birlikte geleceğin reklam ve satış alanı olarak yeni bir rekabet ortamı yaratacak. Birçok marka var dijital oyunlara reklam vermek ile yetinmiyor, sanal evrene sahip oyun içi mağazada açabiliyor ya da kendi tasarımı olan oyunlarını online sitelerine ücretsiz olarak kullanıcıya açıyor. Bu şekilde tüketiciler oyun oynarken kazandığı kampanyalar ile yine satın almaya yönlendiriliyor.



Görüntü 20. VR Battle, Mobil Battle Doritos Advergame, 2018

Kaynak: <https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/>

En iyi örnek, 2018’de Appsamurai.com’um sunduğu Doritos'un belirli lezzetlerini benzersiz bir şekilde tanıtan bir aksiyon oyunu olan “*Doritos VR Battle'i*” olabilir. Amaç tüketiciye markayı hatırlatarak oyun içi şifre istemiyle ürün satışını arttırmaktır. Ayrıca oyuncu başarısını ya da kazandığı başarısını sosyal medyada paylaşarak daha çok genele yayılarak yeni oyuncular bulabiliyor ve bütçesiz bir reklam kolu üretebiliyor. Oyuncular silah kilitlerini Doritos paketlerindeki şifreler ile açıyorlar (Appsamurai, 2018).

Son yıllarda Advergame kavramı kendini sanal dünyanın içinde tutundurmaya çalışan markaların seçimleri haline gelmiştir. Birçok markada kendi içinde geliştirdiği farklı tasarımlarını kısa ve sürükleyici bilgisayar oyunları ile tüketiciye sunmuştur. Alt

yapısı yapay zekaya dayalı olan tanıtım amaçlı oyunlar, pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini etkileşimli yollarla artırmaya çalışır. Advergame, reklam kavramının tüketiciye verdiği olumsuz duyguyu en aza indirmek için hazırlanan oyun temelli reklamdır. Markaya ait unsurlar örtülü veya alenen oyuna entegre edilerek, reklam faaliyeti gerçekleşir.



Görüntü 21. Bazaar, Balenciaga Tekrar Oyuna Girdi, 2021

Kaynak: <https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2021/09/21/balenciaga-tekrar-oyuna-girdi>

Kering'in sahibi olduğu lüks moda evi Balenciaga ve Epic Games, video oyunu “Fortnite” evreninde moda ortaklığı için ekip kurdu. İş ortakları, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları birbirlerine entegre ederek Balenciaga'nın Sonbahar 2021 koleksiyonu için moda evinin “Afterworld: The Age of Tomorrow” ortamından ilham alan “Strange Times Featured Hub” adlı fütüristik bir şehir ortaya çıkardı. Oyuncular, aktiviteler ve oyunda giymek için özel tasarım kıyafetler veya görünümüler satın almak için Balenciaga sanal mağazalarına girebiliyor. Ayrıca giysiler, oyundaki sahnelerle göre değişebiliyor. Balenciaga ve Fortnite oyun içi kıyafetleri gerçek hayatta seçili Balenciaga mağazalarında ve çevrimiçi olarak satışa sunuluyor. Böylece kullanıcı unutulmaz deneyimini gerçek Dünya'ya ürünler ile taşıdığında 360 derece etkileniyor (Bazaar, 2021).



Görüntü 22. Balenciaga, Afterworld: The Age of Tomorrow, 2022

Kaynak: <https://videogame.balenciaga.com>

Afterworld oyunu Balenciaga'nın dijital dünyasını ifade ediyor (Görüntü 22). Yaşam tarzı, şehir sokakları, kafeleri, mağaza içi, sanal karakterler grafik ve tasarımları markanın ruhunu benimsetiyor. Ortam ne kadar marka ile aynı tasarımda olursa tüketicide oyun ile o kadar markanın içinde ve marka ile bir bütün olmak istiyor. Marka kendi yaşam biçimini sanal evrende daha kolay bir şekilde tüketicite empoze edebiliyor. Sadece grafik tasarımı değil ortam müziği seçilen renklerde hikâyeyi

tamamlıyor. Bu şekilde gerçek dünyada da kendi ürünleri ile var olan marka tüketicide o dünyayı gerçek Dünya’da da yaşama şansı veriyor. Advergame’ın amacıda tam olarak markanın pazarlamasını yaparak o dünyayı yaratmaktır. Her marka ne kadar bu dünyayı kimliğine göre tasarlarsa, tüketicide için de akılda kalıcı bir deneyim halini alır. Balenciaga dijital dünyanın tüm kollarını kullanan kendini standartların dışında tutabilen köklü bir marka. Marka kendi evrenini başarılı bir şekilde simüle eden tasarlayan öncülerden biridir.



İKİNCİ BÖLÜM

SİMÜLASYON ÇAĞI

2. SİMÜLASYON ÇAĞINDA MARKA OLMAK:

Marshal McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile Dünya, küresel bir köye dönüşmüştür. Dünyanın her tarafı görsel iletişimin her hali ile kaplanmışır. (McLuhan, 1971) (Aktaran Yaylagöl, 2019:70). Manuel Castells 2010'da teknolojinin gelişmesiyle McLuhan'ın belirttiği global köy kavramının toplumsal bir ağı dönüştüğünü ve bu ağın kapsama alanının genişlediğini belirtmiştir. Özellikle 1988'de *“Tim Berners-Lee tarafından tasarlanan World Wide Web sunucusu ile hem iş Dünyası hem de halk için etkileşimli bir internet ağı oluşmuştur. Herşeyin ağı bağlanması ile hızla artan sosyal talep 1995'te 40 milyonun altındayken, 2009'da yaklaşık 1,5 milyara çıkmıştır”* (Castells, 2010:25). Teknolojinin gelişmesi, web 2.0'ın kullanıma girmesiyle birlikte hızlandı. Bu hızla birlikte pasif durumda olan kullanıcılar kendi ürettikleri içeriklerini sosyal ağlar üzerinden anlık olarak paylaşabildi ve birbirilerini etkileyebilme, sınırsız erişim gücüne sahip oldular. Aynı zamanda kişilerin belirli toplumsal olay ve sorunlar etrafında gruplaşmaları da kolaylaştı.

Manuel Castells'e göre, *“Bir toplumsal harekette yer alan insanlar arasındaki iletişimin niteliği toplumsal hareketin örgütsel niteliğini belirler. Yani iletişim ne kadar etkileşime açık ve kendini yapılandırırca örgütte daha az hiyerarşik olur. Bu da katılıma o kadar açık demektir. Dijital çağda ağlar oluşturan hareketlerin yeni bir tür toplumsal hareketi temsil etmesinin nedeni budur”* (Castells, 2013: 28).

Dijital aktivizmde bu ağları kullanmaktadır. Günümüzde haberleşme ve gruplaşma biçimleri de değişen, gelişen teknoloji ile değişti ve gelişti. İnternet ve multimedya teknolojilerinin gelişmesi ile simülasyon kavramı daha görünür hale geldi. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler de dönüşüme uğrayarak bilgiyi yayma için internet ve sosyal ağları kullanmaya başladı. Bilgi yayıldıkça mesafeler azaldı ve yeni topluluklar oluştu. Bu topluluklar teknolojiyi kullanarak farklılaştı ve dikkat çekmeyi başardı. Dünya'nın herhangi biryerinde gerçekleşen suç ya da felaket haberi aynı anda tüm Dünya medyasında yayınlanabiliyor sosyal ağlardaki kullanıcılar tarafından örgütler kurulabiliyor ve olayların gidişatı etkilenebilir bir hal aldı.



Görüntü 23. Madrid Meclisi, Hologram Protesto, 2015

Kaynak: Fominaya C., Wood L., Hologram Protest- World's first hologram protest
Cilt:7 Sayı:1 S:144-149

2015'te Dünyanın ilk 3D hologram eylemi Artırılmış gerçeklik teknoloji kullanılarak yapılmıştır. “Özgürlük için Hologramlar” (Hologramas por la Libertad) Madrid eylemidir. 2015 yılında İspanya’da yeni bir kamu güvenliği yasası yürürlüğe girdiğinde protestolar yasaklandı. Protesto her ne konu ile ilgili olursa olsun yapan kişilere büyük para cezaları verileceği açıklandı. Medya profesyonellerinden oluşan bir grup “*Hologramas por la Libertad*hol” adı altında bir ağ oluşturdu. Bilgilendirme için sosyal medya, web siteleri kullanıldı. Eyleme katılmak isteyenler için ‘*avaaz.org*’ üzerinden yürütülen imza kampanyası için çağrı yapılmıştır. Katılımcılar siteye, eylem esnasında kullanılması amacıyla yazılı mesajlarını, sesli mesajlarını ya da isteğe göre görüntülerini yükleyerek eyleme katılım sağlayabilmeleri için materyal yüklemesi yapmıştır. Tüm yüklemeler (ses, görüntü, mesaj) bir araya getirilmiş ve kurgulanmış ve eylemde kullanılmıştır. Bu görüntüler ile siteye yüklenen diğer görüntüler kurgulanarak 3D Artırılmış gerçek Hologram alt yapısı oluşturulmuştur. 10 Nisan

2015 İspanya'nın başkenti Madrid'de meclisin önünde tarihin ilk “*hologramlı*” eylemi düzenlenmiştir. “*Eyleme toplamda 17.000'den fazla katılımcı katılmış, eylem yaklaşık olarak 300.000 Euro'ya mal olmuştur*” (Fominaya, Wood, 2015:150). Sonuç olarak, “*İspanya Terörle Mücadele Reformu ve Vatandaş Güvenliği Yasası*” hak ve özgürlükleri tehdit ettiği için büyük eleştiri konusu oldu. Dijital ağlar sayesinde yürüyüşe birçok ülke vatandaşı katıldı. Artırılmış gerçeklik ile yapılan ilk ayaklanma birçok iletişim kanalı içinde örnek teşkil etti.

Manuel Castells, toplumların sanayi çağından, bilgi çağına geçmesiyle ortaya çıktığını, bu geçişle de kapitalizm artık maddi malların üretimine değil, bilgi ve bilgiye odaklandığını ifade ediyor. “*Yani ‘Ağ Toplumu’ terimi, bu yeni çağın sosyal yapısını ifade eder. Ekonomik oluşumu, küresel bilgi ekonomisini ve kültürel ifadesini ‘gerçek sanallık’ kültürü olarak adlandırır*”. Castells’e göre, ağlar ve teknoloji artık toplumun yeni mimarisini oluştururken, (Castells, 2010:45). Baudrillard’da “*teknolojiyi araç olarak görmez, hipergerçekliğin kendisi*” olarak ele alır. Örneğin, sosyal medya gönderileri bir yaşam biçimini yaymaya çalışan sistem değil yaşamın kendisidir. Sosyal medyada ifade edilen bilgi ve yaşam tarzı bir dünyaya aittir. Sosyal medyanın ayrı bir dünyası, televizyonun ayrı bir dünyası vardır. Baudrillard'ın bu yöndeki görüşleriyle McLuhan'ın aracın, ileti olduğunu vurgulayan görüşleri arasındaki benzerlik vardır.

Dan Laughey’in “*Medya Çalışmaları*” kitabında değindiği en önemli konulardan biri, Manuel Castells’in ağ toplumundaki gerçek sanallık kültürüdür. Medya gerçek bir deneyimi ele almayarak aslında gerçek deneyimin kendisi olur. Bu da sanal gerçekliğe karşıt olarak gerçek sanallıktır. “*McLuhan'ın medya yorumlaması küresel köy'den farklı olarak, Castells çoklu medya sistemleri ve bunların farklı izleyicileri hedef alan gücünün aslında ileti aracın kendisidir*” sonucunu doğurduğunu belirtir (Laughey, 2010:110). Kitle iletişim araçlarının bilgiyi alıp topluma sunması enformasyondur. Mesela haberlerin her zaman bir tarafı vardır. Yani bilgiyi bozarak belli bir ideolojiyi dayatmaktır. Bilgi dönüşüme uğradığında buna enformasyon denir (Yaylagül, 2019:148).

Jean François Lyotard'a göre, *“birincil neden; küresel iletişim teknolojilerinin bilgiyi bir meta olarak üretmesi olmuştur”* (Lyotard, 1984) (Aktaran, Laughey, 2010:103). Sosyal bir ağ kurarak yeni toplum mitleri yaratıp, bu mitlerin içerisine farklı simülasyonlar yüklenmiştir. Jean Baudrillard’a göre simülasyon kopya değildir. *“Kopyanın bir gerçeği vardır. Nitekim kopyalar asıllarının yerine geçmekle asıl olan o şeyin gerçeğini, doğallığını yetirmelerine neden olur. Simülasyonun ise gönderme yaptığı bir şeyin gerçeği yoktur”* (Baudrillard, 2014:23). Örneğin değerli taşların kopyalarının çokluğu değerli taşın satış potansiyelini etkilemektedir. Birebir kopyası yapılan değerli taşında doğallığı yetirilmiştir. Simülasyonun ise göndermede bulunduğu şeyin yapı olarak değil birebir benzeri yoktur.

Bu nedenle Baudrillard’ın simülasyon kuramında teknoloji ile ilgili fikirleri büyük önem taşır. Baudrillard’a göre *“imgeler teknoloji ile yok olmuştur. Böylece imgenin yok olması analog teknolojilerden sayısal teknolojiye geçişle birlikte tamamlanmıştır”* (Baudrillard, 2012:18). Baudrillard bugün teknolojisindeki gelişmelerle sayısallaştırılan bilgiye işaret etmektedir. Bugün sosyal medya ile değerlerin sayısallaştırılmıştır. Örneğin bireylerin sosyal medyadaki *“beğeni sayısına”* göre özgüvenli olmaları bir sayısallaşmadır. Bu soyut kavramların artık birey için birer göstergeye dönüşmesi, yeni çağın en büyük dönüşümüdür.

Bu dönüşümle birlikte simülasyonlar çağında marka olmak ve tüketicinin göz iştahını hiper bir gerçek iletişim ile doldurmak rakiplerinin arasından sıyrılmak ürünleri ve hizmetleri spesifik hedef kitlelere özgü hale getirerek yeni bir satış dünyası yaratmaya sevk etmiştir. Dallas Smythe'e göre de *“üretilen ve tüketime sunulan ürünlerle insanlara birtakım düşünceler açık ya da örtük olarak aktarılır, belli ideolojiler sunulur, belli yaşam biçimleri benimsetilmeye ve yerleştirilmeye çalışılır. Bu da reklam ile gerçekleşebilir”* (Smythe, 1960) (Aktaran Yaylagül, 2019:166). Levent Yaylagül’e göre *“Reklam yani pazarlama dünya halklarının kültürünü biçimlendirir hale gelmiştir. Bugün bağımsız kültür ve dolayısıyla bağımsız insan yoktur. Reklamlar insanlara sadece malları satmazlar, mallarla birlikte bir kimlik satarlar”*. (Yaylagül, 2019:165).

Reklamlar üründen çok imge satar. İmge o ürünün markasını oluşturmaktadır. Bir Versace marka çanta sahibi iseniz, sizi moda gurusu olarak gösterecek, bir Mercedes araba sahibiyseniz güvenilir, özgüven sahibi ve güçlü bir karaktere sahip biri olarak tanıtacaktır. Kullandığınız marka aslında “kartvizitiniz” olacaktır. Markaların temsil ettikleri nitelik ve değer sadece onların etiketi olur. Bu nedenle Jean Baudrillard’a göre “*Simülasyon kuramında yapay ihtiyaçlar artık birer hiper gerçektir. Hipergerçek ise gerçeğin kendisidir*” (Baudrillard, 2014:130).

Reklamların amacı ürünleri sadece tanıtmak ya da hatırlatmak değildir. Tamamen bir ihtiyaç yaratmaktır. Tüketici reklamı yapılan herhangi bir ürünü satın alırken başka bir evrende olmak ister. Reklamı yapılan ürün sosyal statü, sosyal olgu veya yaşam kriteri birleştirilerek üretilir. Ürün değil hikayesi ve satın alacağı kişiye vereceği kimlik satılmaktadır. Böylece o ihtiyaç karşılık bulur. Nazife Güngör’e göre, “*Dünya çapındaki sanal ağlar ile birbirine bağlanmış cihazların her bireyi hızlı bir şekilde etkilenmesi kitlelerin teknolojik araçlara karşı doymak bilmeyen bir dijital iştaha sahip olmasına yol açmıştır*” (Güngör, 2020:133). Marka bu ihtiyaç, iştah ve göz doyumu için genel olarak duyguları ve deneyimleri kullanmaya başlamıştır. Sosyal ağlar, akıllı telefonlar, tabletler, dijital oyunlar, deneyimsel teknolojiler ve daha fazla dijitalleşmeye yol açan ekipmanlar yeni bir tüketici türü üretmiştir. Reklam geliştiricileri ve yayıncılar, mobil cihazları artırılmış gerçeklik ve sürükleyici sanal gerçeklik donanımını kullanarak yeni ilgi çekici dijital medya deneyimleri yaratmıştır.

Örneğin Dünyanın önde gelen lüks mağaza zincirlerinden “John Lewis Partnership”, en büyük mağazalarında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya başlamış ve Cambridge'deki mağazasında yeni ürün lasmanından önce sanal bir showroom tasarlamıştır. Bu sayede herhangi bir fiziki alanın sanal bir vitrine dönüşeceğini kanıtlamıştır (King, 2020:369). Son on yılda köklü bir şekilde dönüşen perakende ortamı, akıllı telefonların ulaşılabilirliği çevrimiçi kanallar ve sosyal medya alışverişi gibi yeni alışveriş kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte perakende iş modellerinde ve müşteri davranışlarında değişikliklere tanık oldu. Shafieezadeh’in araştırmasında yer alan verilere göre, “*son zamanlarda, dijital kanallardan elde edilen satış hacimleri, çevrimdışı kanallardan elde edilenlerden daha yüksek ve insanların*

mobil cihazlara bağımlılığı artıkça, mobil ticaretin dünyadaki tüm e-ticaret işlemlerinin %44'ünü oluşturması bekleniyor". Sadece online değil, fiziksel mağazalarda da alışveriş deneyimi yaşamak isteyen dijital neslin değişen alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri nedeniyle çevrimiçi ve fiziksel perakende stratejileri arasındaki farklı sınırlar ortadan kalkıyor. Perakendeciler iki deneyimi birleştiren farklı ve esnek projeler benimsiyor. Mobil alışveriş, günlük yaşamlarının tüm bağlamlarında müşterilerle bağlantılı olduğundan, mobil pazarlama stratejileri müşteri katılımını artırma potansiyeline sahiptir. *"Çevrimdışı perakende mağazalarının Covid-19 nedeniyle krizle karşı karşıya olduğu moda endüstrisinde, artırılmış gerçeklik (AR) ve mobil cihazlar gibi yeni teknolojilerin tanıtılması, müşterilere kanallar arasındaki sınırları aşan ve çeşitli dağıtımları organik olarak birbirine bağlayan bir alışveriş deneyimi sunuyor"* (Shafieezadeh, 2021:12). Markalar yeni iletişim teknolojilerini tüketiciler ile buluştururken, akılda kalıcı olma arzusu ile her geçen gün daha da farklı mecraları kullanmaya başladılar. Tüketicieye unutulmayacak deneyimler ile buluşturan sistemler gün geçtikçe önemini artırmakta. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik, son yıllarda multimedya ortamının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bu nedenle temel teknolojiler uç bir artış seviyesine ulaştı. Teknik ilerleme form faktörünün azalmasıyla daha da ileri bir düzeye çıkıyor ve son yıllarda teknoloji artış gösteriyor (Klöß, 2021:19). Bir ürünün tüketicilerle buluşabilmesi için birçok iletişim modeli bulunmaktadır. Önemli olan ürünün doğru iletişim kanallarıyla, doğru hedef kitleye ulaşmasıdır. Doğru iletişimi belirleyip, doğru strateji ile, hedef kitle belirlenmeli ve buna göre yatırımda bulunulmalıdır. Yeni teknolojilerin kullanımı ile değişen alışveriş alışkanlıkları, geleneksel iletişim tasarım yöntemlerini de kökten değiştirdi. Bugünün zorlaşan rekabet koşullarında öne çıkabilmek adına, yeni teknolojileri kullanma gereksinimleri oluştu. Philip Kotler *"Pazarlama 4.0 Gelenekselden dijital Geçiş"* kitabında tüketicinin kendini iletişim içinde farklı bir yerde görmesini marka tarafından özel hissetmesini istediğini belirtmiştir. Ayrıca bu özellikle beraber markanın iletişim kanallarında kaybolmadan, aynı ürünü aynı hizmeti kendisine farklı bir tasarım ile sunmasını bekler (Kotler, 2020:205). Aynı ürünü farklı sunum teknikleri, tasarımlar veya iletişim kanalları ile marka müşterisine sunabilir. Farklı bir bakış açısı ile ürüne farklı anlamlar, farklı tasarımlar katabilir. Bu müşteriye cezbedeceği gibi satın alma duygusunu tetiklemede yardımcı olacaktır.

Son yıllarda tüketicide kendini ön plana çıkarmak istediği mecraları kullanmaktadır. Özellikle sosyal medyada daha çok beğeni kazanmak için markanın verdiği kimliği olabildiğince kullanmak ister. Yeni olan deneyimsel veya akımda yer almak ister. Bu nedenle teknolojinin gelişmesi iletişimin çeşitlenmesi ile sanal ihtiyaçları da tetiklemiştir. Dijitalleşen yaşamda markalar farklı beklentilere giren tüketicilere sanal ihtiyaçlar üretip, sanal ihtiyaçları satmaya başladı.



Görüntü 24. ArtDog, Bu Kıyafetler Aslında Yok, 2021

Kaynak: <https://artdogistanbul.com/bu-kiyafetler-aslinda-yok/>

Örneğin, 17 Kasım 2021’de Hırvatistan merkezli “Tribute Brand” adlı marka sadece dijital ortamda var olan kıyafetler üretmeye başladı. Marka, gerçek hayatta fizik kuralları nedeniyle üretilmeyecek ya da giyilemeyecek kıyafetleri dijital ortamda tasarlayarak tüketicilere buluşturdu. Markanın kreatif direktörü ve kurucusu Gala Marija Vrbanic, Vogue’a yaptığı açıklamada üretimlerini “Gerçek hayatta fizik kuralları nedeniyle üretilmeyecek kıyafetleri dijital ortamda yaratabiliyoruz” diye özetlemiştir. Covid-19 pandemisi döneminde ortaya çıkan marka “Temassız siber moda” mottosuyla 700 dolara kadar satılan kıyafetleri mevcut. İlhamını, “Sims”, “Grand Theft Auto” gibi video oyunlarından alan markanın kıyafetleri sadece dijital olarak bulunuyor. Satın alan müşteriye dijital şekilde gönderiliyor. Gerçek hayatta kullanılmıyor, sadece sanal ortamda sahip olunuyor (Vogue 2021) (Aktaran Artdog 2022). Video oyunlarının bir kültürü vardır. Özellikle yıllara meydan okumuş oyunların takipçileri de sanal evrende var olan herhangi bir sanal objeye sahip olma duygusunu taşıyabilir. Önceleri video oyunlarının karakteri oyuncak olarak tüketiciye sunuluyor ve az adette yapılarak koleksiyonlar için büyük değer taşıyordu. Bu tüketiciyi oyuna daha da bağımlı hale getirirdi. Bugün oyun içi sanal objeler oyun içinde satın alınabiliyor ve hepsinin farklı bir tasarımı özelliği olduğu için sadece kullanıcıya ait bir değer taşıyor. Aynı zamanda sanal evren ve gerçek Dünyayı bir araya getiren satın almalar yapılabilir.



Görüntü 25. Electronic Arts Inc., Sims Moschino iş birliği, 2021

Kaynak: <https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-4/pc/store/mac-pc-download-addon-the-sims-4-moschino-stuff>

Örneğin Moschino markası sezon ürünlerini kapsül bir koleksiyon ile Sims oyununa entegre etti. Karakterler bu ürünleri satın aldıklarında hem avatarları ürünleri giyebiliyor hem de gerçek hayatta satın alan kişi o ürünlerin gerçeğine sahip oluyor. Markayı ve oyunu medya kanallarında tanıtmak için aynı anda, oyunda içi ve gerçek hayatta popüler bir mekânda lansman yapıldı. Oyun içi yapılan deneyim marka için paha biçilemez bir reklam ağını beslemiş olur. Bu kültür hem sanal hem de gerçeğin karması olarak dijital yaşamın sürükleyici bir evreni haline gelirken, dijitalleşen sadece ürünler değil varlıklar, sanat eseri, müzik veya benzersiz avatarlar gibi oyun içi varlıkları içerir.



Görüntü 26. Sanal Şehir SK-II, 2022

Kaynak: <https://city.sk-ii.com>

Covid-19 pandemisi, yaklaşık bir yıl boyunca yüz yüze tüketici etkileşimlerini ortadan kaldırdığında, birçok marka ekonomik sıkıntı yaşadı. Teknolojiyi iyi kullanan markalar tarafından, tüketicinin markayla yepyeni bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanıyan sanal dünyalar geliştirerek tüketicilerin dijital girişini hızlandırdı. Bu dünyalar, markaların pandemi boyunca tüketicilerle bağlantıda kalmasına yardımcı oldu. Unutulmaz ve sıra dışı deneyimler yaşatan markalar teknolojinin getirdiği kolaylıkla benzersiz tasarımlar üretti. Tüketicilerin yeni sanal deneyim arayışlarından

yararlanan böyle bir marka, sanal bir şehir tasarladı. Cilt bakım markası SK-II kendi ürünleri için sanal bir şehir kurarak bir kozmetik ve cilt bakım markalarının arasında öncü oldu. Bu şehrin girişinden itibaren markaya özgü tasarım çizgisi satın alma duygularını tetikleyici kampanyaları birebir müşteriye sundu. Görüntü 26 sanal şehre giriş alanıdır. Bu alandan girdikten sonra, şehir içinde ürünlerin kategorilerine göre ayrılmış olan dükkanlar gezilebilir, şehir içinde sinema salonuna gidebilir film izlenebilir. Covid-19 pandemisinde sosyal olarak soyutlanan bireylerden oluşan topluluklarla iletişim kurmak için VR platformlarını kullanmak 2020'de büyük bir endüstri trendi oldu. Yeni bir Pazar alanı markaları tetikledi sanal şehirler, sanal moda evleri, sanal koleksiyon ve ürünler VR platformlar veya AR teknolojisi ile tüketici ile buluştu. Dünyaca ünlü Balenciaga 2021'de sonbahar koleksiyonunu web sitesinde bulunan bir fantezi video oyunu aracılığıyla sergiledi. Dolce & Gabbana mağazalarının alışveriş yapılabilir dijital kopyalarını piyasaya sürdü.

Pınar Seden Meral “*Dijital Markalama*” kitabında birçok “*markanın dijitalleşen taraflarını, tüketicinin de yeni talepleri yeni beklentileri ve hızla gelişen yeni kimlik değişikliklerini meydana getirdiğini*” ele almaktadır. Bu nedenle markanın dijital Dünya’da kendini yenileyebilen, hatasını kabul eden, çözüm üretebilen, hedef kitlesi ile iletişimde olan, marka farkındalığını ve sadakatini oluşturmuş, kendini görsel olarak doğru ifade edebilen kurumlar ayakta kalmaya devam edecek kadar şanslı var. Dijital Dünyada var olmak ne kadar kolay gibi görünse de marka kendini doğru ifade etmediğinde hedef kitlesi gözünde biranda silinebilir (Meral, 2020:3). Bu nedenle dijital dünyaya geçiş yapmadan önce doğru iletişimin doğru tasarımlarla buluşması için doğru bilgiye ihtiyaç duyulmalıdır. Alt yapısı hazır olmayan marka sadece teknolojiden geri kalmamak için girdiği sanal evrende yaptığı herhangi bir hata ile bir anda tüketici tarafından unutulabilir, tercih edilmeyebilir. Yaşadığımız çağda aynı nesneleri birçok markanın ürettiği varsayılırsa, tüketicinin bir markadan vazgeçmesi saniyelerini almaktadır. Her marka kendi için farkındalık yaratmaya çalışırken, böyle bir evren içerisinde var olmak, varlığını devam ettirmek, marka sadakatini sağlamak ve iletişimde kalmak çok zorlaştı. Tüketicie sunulan pazarlama sistemleri açık ve örtülü olarak birçok çeşitliliğe sahipken, asıl olan tüketicinin duygularına ve psikolojik ihtiyaçlarına yön vermeyi benimser. Bu da markanın doğru veriler ile doğru iletişimi doğru hedef kitle ile kurmaktan geçiyor.

2.1. Alışveriş Alışkanlıklarının Değişimi ve Büyük Veri

Brett King'in "*Artırılmış Gerçeklik, Akıllı Dünyada Yaşam*" adlı kitabında yaptığı araştırmaya göre, 1990' lardaki "*dot.com*" patlamasıyla, "*E- perakendeciler*" doğdu. Bu yapının fiziksek bir mağazası yoktu sadece bir depo ile istenilen lokasyona gönderim yapabilmeye başladılar". İnternetin kitlelere erişimi ve firmaların tüketicilere sunduğu kolaylıklarla geleneksel perakendecilere meydan okuyan çevrimiçi alışveriş hızla yükselişe geçti. Örneğin Amazon ilk çıktığında sadece kitap satıyordu. Tüketicie sunduğu hızlı dağıtım ve yaptığı kampanyalar ile geleneksel kitapçıların önüne geçerek cirosu yükseldikçe sattığı ürün çeşidini de arttırdı. Tüketici mağazaya gitmeden fiyat karşılaştırma, istediği kampanyayı seçme, bulamadığı ürünü aynı çevrimiçi kanal içinde var olan mağazalardan bulma gibi lüksüne hızla alıştı. "*2015 yılında yeni e-ticaret patlaması yaşandı, Amerikan kaynaklı e-ticarette 350 milyar Amerikan dolarından fazla satış yapıldı. Küresel satışlarınsa 1,5 trilyon Amerikan dolarını aştı*" (King, 2020:358) Bu şekilde sanal olan tüm alışverişler bir veri depolama tekniği olarak piyasaya bomba gibi düştü. Büyük veri artık herkes için bir gelir kaynağı sayılmaktadır.

Mara Einstein "*Dijital Reklamın Gizli Dünyası*" kitabında, veriyi doğru analiz edebilmek ve yönetebilmenin önemini vurgulamıştır. Çünkü teknolojiyi üreten, pazarlayan ve kontrol edenler bu sayede başarılı olabilir. Davranışsal veri olarak CRM sistemleri, ağ analitiği ve satış verisi kullanılarak uygulama içinden, satın alma geçmişinden veya hesap hareketlerinden elde edilebilirken, veri bilinirliği ise müşterinin bilinçli olarak paylaştığı veriyi ifade eder. Bu veriler bir alışveriş sitesine girdiğinde "*Çerezleri kabul ediyorum*" butonuna tıklamak, çevrimiçi üyelikler için "*verilerimin kullanılmasına izin veriyorum*" butonuna tıklamak ile açıklanabilir. Şirketlerin en çok kullandığı sitemde çerezlerdir. Çevrimiçi sayfalarda çerezleri kullanarak ziyaretçilerinin çevrimiçi hareketlerini takip eder. Çerez ziyaret edilen web sitelerinin oluşturduğu dosyalardır. Kimlerin ürünlerini satın aldığını ve kimlerin de almadığını görür. Hangi web sitesinde ne kadar zaman harcadığını, hangi haber üzerinde ne kadar durulduğunu, hangi müzik tercih edildiğini görebilir, bu şekilde tüm detaylı tercihleri hatırlayabilir. Sonra, seçimini kendilerinden yana yapan tüketicinin ortak niteliklerini inceleyerek, ürünlerini satın almış olan kullanıcılar benzeyen başka

kullanıcılar bulmak isterler. *“Müşterinin deneyimi ile ilgili geri bildirimi, kişisel profili ya da satın alma eğilimlerini kapsayan bu verinin elde edildiği kaynaklar ise, müşteri ve piyasa araştırmaları, iletişim merkezi ile etkileşim ve ilgili incelemeler oluyor. Davranışsal ve bağlamı bilinen veri, perakende şirketleri başta olmak üzere bütün şirketlerin en güçlü bilgi alanı”* (Einstein, 2028:193). Çevrimiçi tüm hareketler kayıt altına alınarak tekrar tüketici için kullanılmaktadır. Sosyal medyada izlenen videolar üzerinde durulan süre dahi ölçülerek haber akışı kişiye özel hale getirerek bağımlılık yaratılır. Bu bağımlılıkta izlenen ya da okunan herhangi bir gönderi örtülü marka iletişimin reklamı olabilir. Tüketici artık çevrimiçi veya sosyal medyada zaman geçirirken alenen karşına çıkan reklamlarda zaman geçirmediği gibi marka itici gelebilir. Bu nedenle örtülü kullanılan reklamlar daha ilgi çekici daha akılda kalıcıdır. Bu da markaların veri havuzlarını oluşturmakta yardımcı olur.

Doğrudan pazarlamada ise, *“öncelikle marka farkındalığı ya da marka imajı gibi amaçlara ulaşmaktan ziyade, tüketicilerde bir tepki oluşturmak amaçlanmaktadır”* (Kotler, 2020:85). Kişiye özel teknikleri kapsayan doğrudan pazarlamada, tüketicilere kitlesel medyadan ziyade doğrudan satış hedefi net belirlenen kişiselleştirilmiş medya ile ulaşılmaya çalışılmaktadır. Doğrudan pazarlama kişiselleştirilmiş mesajlar, e-posta ve medya aracılığıyla bilinçli şekilde hedeflenen tüketicilerle doğrudan bağlantılar kurulması amaçlanmaktadır. Doğrudan pazarlamanın etkili bir iletişim unsuru olarak faydalanabilmek için ise veri tabanlarının kullanımı kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin sanal olmayan fiziksel bir kulüp üyeliğinde verilen kalıp bilgiler ile, kulüpte herhangi bir etkinlik olduğunda üyelere isim, soy isim bazlı mesaj gönderilebilir, e-posta ile bilgi verilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde müşteri odaklı yaklaşımın hâkim olduğu günümüz koşullarında müşterilere ilişkin her türlü bilgi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle de veri tabanı pazarlama sisteminin oluşturulması zorunluluk taşımaktadır. *“Son yıllarda veri tabanları sadece tüketicilere ait basit adres listelerinin bulunduğu bir arşiv olmaktan daha geniş kapsamlı bir boyuta sahiptir. Hizmet ve satış verileri, tüketicinin satın alma kayıtları, tutumsal ve davranışsal veri gibi detaylı ve çok boyutlu verilerin veri tabanları aracılığıyla*

toplanması, depolanması ve analiz edilmesi söz konusu olmaktadır” (Yurdakul, 2006:221). Veri şirketleri eskiden isim, adres, yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, gelir, eğitim vesaire gibi temel demografi verileri toplarken, tek bir kişi üzerine toplamda kırk parçadan daha az miktarda bilgi sunabiliyorlardı. Bugün de bu şirketlerin en büyüklerinden olan Acxiom, “haftada bir trilyondan daha fazla küresel veri işlemi gerçekleştirdiğini” ve dünya çapında yaklaşık 700 milyon tüketici ile ABD’deki neredeyse tüm yetişkin tüketici için demografi, yaşam evresi segmentasyonu, marka yatkınlığı ve satın alma eğilimlerine dair çok kaynaklı iç görüşü sunmuştur. Bu bilgi her Amerikalı için 1.500 veri noktası anlamına gelmektedir” (Einstein, 2018:197). Sanal bilgi depolama sistemleri, üyelikler, izin verilen çerezler, dijital sohbet appleri (Whatsapp, Zoom, Teams), sosyal medya gibi sayısız mekanizma verileri toplar ve gerekli gördüğü yerde ve alanda kullanır. Markalar bu verilere satışını arttırmak farkındalık yaratmak tüketicisine ulaşabilmek için kullanır.

Bireylerin iletişim alışkanlarının değişmesi ile alışveriş alışkanlıkları da değişti. Teknolojinin iletişim tasarımında ön plana çıkması ile tüketici artık bu yoğunluğun içinde markalar tarafından özel hissetmek istemektedir. Bugün bir marka her an her yerde olmalı ve kendini her zaman zihinde tutabilmelidir. Marka, tüketicinin sadakatini sağlamak için bireyi yalnızca demografik özelliklere ve kalıplara göre tanımlamak yerine, kişisel değerleri, tutkuları hobileriyle tanımlanmak zorundadır. Bu şekilde birey kendini özel hisseder ve yoğun görsel tasarımlar içerisinde markayı unutmamış olur. Markalar için tüketici önceden bir segment altına alınabilir, temel özellikleri ile adlandırılabilir her mesaj kalıp olarak her tüketiciye gönderiliyordu. İletişim çağında kalıp giden mesaj ya da eposta yerini kişisel özellikleri belirtilen ve sosyal değerlerini ön plana çıkaran iletişimler oluşmaya başladı. Değişim için markalar, sundukları ürünleri ve hizmetleri spesifik hedef kitlelere özgü hale getirerek yeni bir dünya yaratmaya başlamalı. Çünkü, sosyal medyanın sağladığı özgürlükler milyonlarca insanın etkileşim kurmasını sağlarken aynı zamanda reklam ve tüketim hızını da artırmıştır. Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği tüm içerikler web 3.0 sayesinde takip edilmekte ve veri tabanına kaydedilmektedir. Online yapılan alışverişler, konumlar, kişisel bilgilerin tümü sosyal medya şirketlerinin elinde tutulmakta ve bu veriler yine tüketiciler için kullanılmaktadır. Dan Laughey’e göre,

“Ağ da atılan her adım pazarlama çıkarları doğrultusunda kişiselleştirilmiş veri tabanına kaydedilir” (Laughey, 2010:19).



Şekil 2: Veri Tabanı Anlatımı-Grafik Çalışması, 2020

Kaynak: Hopi Kurumsal Hizmetleri A.Ş

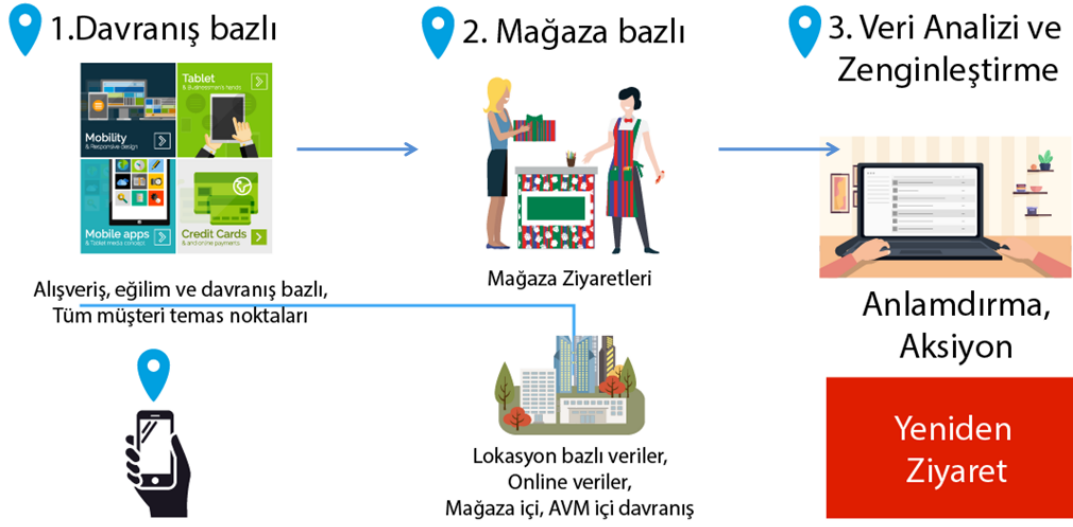
Şekil 2’de görüleceği gibi, daha önce 90’lı yıllarda yapılan araştırmalar ile veri tabanları daha genel anlamda tutulurken, online etkileşimin başlamasıyla tüketici firmalar için kalıp özelliklere bağlı değil, daha spesifik özelliklere sahiptir ve bu şekilde markaya olan ilgisi artırılmaktadır. Örneğin tüketicinin Amazon veya WGSN’deki istek listesine ya da Instagram sayfasında bahsettiği ürünlere uygun teklifler gönderiliyor. Kameralar ve onlara bağlı makine algoritmaları neleri satın aldığını kaydediyor (kredi kartı kullanımı). Daha önce tüketicinin çevrim içi baktığı ya da sepete ekleyip almadığı herhangi bir ürün, markasını satan mağazanın veya AVM’nin önünde geçtiğinde lokasyon bazında izin verilen çevrim içi programlar mesaj ya da dijital gönderiler ile tüketiciye o ürün ile ilgili uygun seçenekli kampanya görselleri gösterilecek.



Şekil 3. Hopi, App. İletişim Şema, 2021

Kaynak: Hopi Kurumsal Hizmetleri A.Ş

Hopi, Zubizu gibi tüm marka seçeneklerini sunan akıllı cihaz uygulamaları, tüketicinin verilerine harcamalarına göre kişiselleştiriyor. Şekil 3'te görüleceği gibi, bir ay önce spora başlayıp Nike marka bir spor ayakkabı aldıysa ve aynı üyelik ile indirim için kullandığı bu uygulamalarla bir spor salonu üyeliği yaptırdıysa, aynı lokasyonlara geldiğinde mesaj ya da bildirim ile uyarıyor ve aynı çizgi içerisinde olan ürün kategorilerini almaya davet ediyor ya da markayı hatırlatıyor. Tüketici verileri yaptırdığı herhangi bir kart üyeliği, indirdiğin oyun ya da izlediği reklam üzerinde ne kadar zaman durduğunuz kadar tüketicinin verilerini belirliyor. Kısaca Dijital ayak izleri markanın veri tabanını oluşturuyor. Temas noktaları, mobil uygulamalar, lokasyon belirleme, AVM içi davranışlar, marka eğilimleri, mobil ödemeler ile alanlar belirlenir.



Şekil 4: Kotler, Fiziksel Veri Toplamı Grafik çalışması, 2020

Kaynak: Kotler, P., Pazarlama 4.0, Gelenekselden Dijitale Geçiş, Çev.: Nadir Özata, İstanbul: Optimist

Şekil 4’te görülen ilk davranış lokasyonu ifade eder, ikinci davranış, mağaza içi Avm içi ziyaretlerini, üçüncü davranış bu ziyaretlere bağlı olarak kullanılan kart ya da kampanyalarda alınan verilerin işlenmesi olur. Örneğin, Macy’s mağazalarının “shopbeacon” projesi, mağazanın çeşitli yerlerine Apple’ın “iBeacon” vericilerinin yerleştirilmesiyle müşterilere mağaza içinde dolaşırken hedeflenmiş özel teklifler sunulmasını sağlamaktadır. Müşteriler mağazanın belirli bir reyonundan geçerken bir iPhone uygulaması aracılığıyla onlara kendi alışveriş listeleri anımsatılabilir, indirim bildirimleri ve hediye önerileri yapabiliyor. Zamanla işlem verileri biriktikçe teklifler müşterinin kendi profiline uygun olarak daha kişiselleştirilmiş hale gelebiliyor. Teknoloji hem çevrimiçi dünyaya hem de fiziksel alana dokunuyor ve nihai çevrimiçi fiziksel yakınlaşmasını mümkün hale getiriyor. Büyük veri analitiği, yeni müşterilerin özlem duyduğu kişiselleştirmeyi olanaklı kılıyor. (Kotler,2020:49).

Geleneksel iletişim ortamında ise esnek bir yapı söz konusu olmamaktadır. Yeni iletişim ortamındaki esnek yapı ile farklı formatlar arasında geçiş sağlanabilir ve “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi” prensiplerinin beraberinde gerçekleşebilmektedir. Ortak nokta dijitalleşmedir. Web 2.0 ve Web 3.0 (semantic web) teknolojisi ve sanal zekanın devreye girmesi ile kullanıcılar iletişimin

her alanını kullanmışlardır (Yeğin, Bayrak, 2017:30). Veri tabanlarının kendi arasında iletişim kurup, interneti daha kişisel hale getirmesi ve çoklu cihazlarla bunun entegre olabilmesi, *“bu dünyanın içinde internet olan tüm cihazları kapsayacağını düşünülürse, web 3.0 kişiyi anlayan robotik teknolojilerin bütünüdür”* (Aydın, Değirmenci, 2020:19).



Görüntü 27. Intel The Museum of Me, 2021

Kaynak: <https://newsroom.intel.com/editorials/the-making-of-museum-of-me/>

Intel'in Haziran 2011'de geliştirdiği program bir öncü niteliğindedir. *“The Museum of Me”* adlı Facebook uygulaması. 2011'de Dünyanın dört bir yanındaki ünlülerin ve işletmelerin Facebook üzerinden tüketicilerin dikkatini çekmek istediği bir dönemde, *“Museum of Me”*, insanların önemsendiği şeyleri göze alarak ve görsel bir şekilde kendi kişisel hikayelerini yaratmalarına izin verdi. Yaratıcı ve daha önce yapılmamış bir deneyim anı yaşatan Intel *“Museum of Me”*, Japonya'da bir butik reklam ajansı ile çalışan Hong Kong'daki bir Intel pazarlama ekibi tarafından oluşturuldu. *“Museum of Me”*, Facebook kullanıcılarının profillerinde paylaştıkları tüm fotoğrafları dijital bir katalog haline getirerek sanal bir müzeye dönüştürüyor. Uygulamayı yapabilmek için Intel'in kullanıcı tüm bilgilerine erişebilirsin izni veriyor (Intel, 2021).

Sosyal medya kullanıcıları fotoğraflarının kullanılabilirliğine onay verdiğinde aslında tüm bilgileri bir veri depolama merkezine aktarılıyor. Veri ne kadar kişisel bilgiler ile dolu ise marka için o kadar önemli bir yer tutmaktadır. Bu sayede çevrimiçi alışveriş yaparken, sosyal medyada vakit geçirirken sürekli olarak öne çıkan tüm görsel imajlar bu verilere dayalı seçili markaların bannerları olacaktır. Bu sanal imaj reklamları bir süre önce bakılan ayakkabıyı içerebilir ya da bir süre önce dijital ortamdan alınan ürüne çok yakışacak farklı bir ürün seçeneği olabilir. Tüm bunlar veri tabanlarının kişiselleşmesi ile orantılı olarak markaların kullanım havuzlarına aktarılmaktadır. Marka doğru iletişimi doğru veri tabanları ile yaparsa müşteri memnuniyeti ve oyunlarla süslediği kampanyaları ile müşterinin tercih sebebi haline gelecektir. Tüm bu veriler çok fazla farklı kaynaktan elde edilebilir. Gerçek dünyada sensörler hastanelerde, arabalarda, uçaklarda, sayısız tüketici cihazında ve endüstri makinesinde sürekli gerçek zamanlı veri topluyorlar. Perakendeciler büyük veri sayesinde müşterilerin bireysel satın alma tercihlerini daha önceden mümkün olmayan ayrıntı seviyesinde tespit edebiliyor, böylece hem müşteriye satış önerilerde bulunup kârlarını artırıyor, hem de müşteri sadakatini oluşturmaya sağlıyorlar. Amerika'nın mağaza zincirlerinden Target, bu müşteri verilerinden faydalanma yollarına dair tartışmalı bir örneğe imza atmıştır. *“Şirkette içi veri analisti, erken hamilelik döneminde olan kadın müşterilerin yaklaşık 25 farklı sağlık ve kozmetik ürününü satın aldıklarını fark ediyor. Şirketin yaptığı analizle kadının ne zaman doğum yapacağını yüksek bir doğruluk oranıyla tahmin edilebiliyor”*. Bu veri analizi ile Target bu tip müşterilerine hamilelik ürünlerini önermeye başlıyor fakat, ürünleri erken dönemde göndermeye başlaması henüz aileleriyle bile paylaşmayan müşterilerini zor duruma sokmuştur (Ford, 2021:109,110). Spesifik bir örnek olan bu durum tüketici tarafından markayı farklı açılardan bakmaya yönlendirebilir. Bu nedenle veri doğru kullanılmalıdır. Doğru kullanıldığı gibi alenen yapılmış yanlış iletişim şekilleri tüketicinin marka ile olan bağını bir anda koparabilir. Verinin nasıl kullanılması gerektiğinin doğru yolları bulunmalı ve markanın hedef kitlesinin psikolojik satış yöntemlerini de bilmesi gerekmektedir.

2.2. Bilinçaltı Ağları ve Marka

Daniel Schacter anı ağlarını tanımlamak için “*engram*” terimini kullanır. Teori, (gençlikte yaratılan hariç) anıların sıfırdan yaratılmadığını mevcut ağlar arasında yeni bağlamlar kurarak ortaya çıkmasıdır. Marka “*entegramına patikalar*” adını verir. Bağlantı sistemi ile aynı “*entegram*” birçok patika aracılığı ile ulaşılabilir. Örneğin, tüketicinin zihninde Coca Cola ve Pepsi entegramı arasında güçlü bir bağlantı bulunur çünkü ikisi de koladır. Market raflarında neredeyse her zaman yan yana konumlandırılırlar. Bu nedenle bunlardan birini her satın aldığınızda diğerini de görürsünüz. Yani aralarındaki patika giderek belirginleşir. Coca cola’nın sahip olduğu Fanta, Cappy, Damla, Burn, Sprite, Schweppes, Fuse Tea, Powerade gibi diğer içecek markaları aynı rafta olmadığı için patika kurulamaz. Farklı hafıza sistemleri için farklı kodlama biçimleri bulunur. “*Aktif öğrenme sırasında gerçekleşen kodlama işlemi, fikirlerin manipüle edilmesini, değerlendirilmesini ve genellikle tamamen yeniden şekillendirilmesini gerektirir. Bu, işler bellek adı verilen bir sistem aracılığı ile gerçekleştirilir*” (Schacter, 1996:71) (Aktaran Heath, 2012:92,93).

Rudolf Arnheim “*Görsel Düşünme*” kitabında bellek göndergesine hiçbir bariz benzerlik taşımayan soyut bir tasarımın açıklayıcı bir bağlama dayanması gerektiğini savunmuştur. Örnek olarak “*birbirini kesen dikey ve yatay iki çubuğun dinsel, aritmetik ya da sadece bir simge olarak yorumlanabilmesi veya bir pencerenin çapraz demirlerinde olabileceği için hiçbir anlamı olmadığına karar verecek olan bağlamdır. Basit bir tasarıma belli bir anlam vermek, güçlü ve uzun bir çabayı gerektirebilir*”. (Arnheim, 2007:166). Belleğin şekillere vereceği tepki ve anlam yaşadığı kültür ile orantılıdır. Yetiştirilme tarzı yaşadığı toplum gibi birçok etken bellek için veri alabileceği alanlardır. Bu nedenle bellek her zaman seçici olmuştur. İstediklerini seçebilir, görebilir istemediklerini ise istemsiz olarak maruz kalır. Seçicilik reklamların ve marka iletişimin kullandığı en önemli modeldir.

Leon Festinger bilişsel uyum kuramında, “*izleyici ya da dinleyici verilen her mesajdan verilmek istenen etkiyle, etkilenmeyebilir*” açıklamasını yapmıştır. Bazı insanların seçimleri vardır. Örneğin sadece bir medya kanalını islemek, bir gazete dergi okumak gibi. Nitekim kendi Dünya görüşlerine uymayan iletişim kanallarını

kullanmayı tercih etmezler. Bu davranış seçici maruz kalmadır. Tutumlar, psikolojik faktörler, inançlar satın alma kararlarını etkileyen ilk faktörlerdir. Sonrasındaki süreci özel sebepler etkilemeye başlar. Bunlar katıldığı yeni topluluklar, teknolojinin gelişimi, hayata ayak uydurmak için yeni alınan bilgi gibi. En önemli durum ise karar öncesi ve sonrası bilişsel durumun farklı olup olmadığıdır. Bu fark ortaya çıktığında uyumsuzluk yaklaşımı belirtilen süreçleri birbirinden ayırmaya yardımcı olur. İnsan görmek istediğini görmeye eğilimlidir. Bu da kişinin algıda seçiciliğidir. Bazı insanlar ise istediği kanalları kendisi seçer ve bu kanallarda istediği bilgiye maruz kalır (Heath, 2012:112).

Enformasyona uğrayan bilgi biriye her kanaldan bulur. Bu bazen örtülü bazen de direktir. İletişim kanalları bireyin psikolojik öz yapısını hedef alarak yapacağı şeylerin haberini vermektedir. Bu durum “*Uyaran tepki*” kuramı ile açıklanabilir. Bu kuram bireye yüklü olduğu amaç doğrultusunda beklenen tepkinin verilmesidir. Yani iletişimi kuran kanal kişinin yaşamdaki davranışlarını belirler. İletişimi hazırlayanlar nasıl bir etki edilmesini istiyorsa kişi mesajdan o şekilde etkilenir. Psikolojide klasik koşullanma kuramı ile eş değerdir. Buna Pawlow'un köpeği deneyi denilmektedir. Kısacası kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesaj izleyici veya dinleyiciye şırınga ile verilen ilaç gibi hızlıca etki etmektedir (Güngör, 2020:105).



Görüntü 28. Pazarlamasyon, Yeşil Propaganda Afiş çalışması, 2018

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/lucky-strike-satislarini-arttirmak-icin-kadnlara-yapilan-yesil-propagandasi>

Geleneksel reklamda verilebilecek en önemli örnek, Edward Bernays'ın, Lucky Strike sigaraları için yaptığı “Yeşil Propaganda” stratejisi en bilindik çalışmalardan biridir. Bir sigara şirketinin paket rengi dönemim moda kumaş renklerine uymadığından dolayı satışlarının düştüğü bir dönemde yapılan çok yönlü pazarlama stratejisidir. Markanın elinde yüklü miktarda yeşil paket vardır bu nedenle renk değiştirilemiyordur. Bernays “*paketin rengini değiştiremiyorsak, biz de moda olan rengi değiştiririz*” demiştir. Öncelikle yeşil rengin anlamları abartılarak kitle iletişim araçları ile makaleler yayınlanır. Sonra New York sosyetesinden moda öncüsü olan kadınlara yeşil renkte ürünler giydirilir. Dönemin ünlü dergilerinden olan Vogue ile anlaşarak yeşil rengin üzerinde durulan araştırmalar yayınlanır. Son olarak büyük bir balo verilir ve balonun teması ‘*yeşil*’dir. Sonuç olarak sigaranın satışlarında büyük bir artış yaşanır (Pazarlamasyon, 2018).

Bu örnek tüketicinin ne düşüneceğine ne giyeceğine kadar karar veren markanın tüm kitle iletişim araçlarını kullanarak hedefine ulaşmasını gösteriyor. Örnek aynı zamanda marka için iletişim ne kadar değerli ve doğru iletişimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu örnekte de anlaşılabacağı gibi günümüzde kendini kanıtlamış birçok lüks marka aslında markaların arasında eşik bekçisidir. Neyin moda olacağına, neyin ihtiyaç olacağına ve unutulacağına karar verir. Tekstil markaları geçmişe dönüş vintage, retro gibi yaptıkları sezon temaları belirlemede aslında stok eritme niyetinde olabilir. Geçmişe dönüş birçok markanın özellikle uzun ömürlü markaların en büyük pazarlama silahıdır. Bu silah ile aynı uyaran tepki kuramında olduğu gibi tüketicinin zihnine ve algısına işleyen bir mekanizma kurulur. Medya'nın tüm kanallarında örtülü ya da alenen verdiği her bir mesaj bellekte ister istemez yer etmektedir ve prim verme ile gün yüzüne çıkacaktır. Prim verme, belli bir süreçte maruz kalınan anıların görme, işitme, koku ve tat alma yolu ile yeniden hatırlanmasıdır. Bir müziğin çağrışımı bir logo renginin eskiye çağrışımı gibi Prim verme, medya ile kişisel bellek arasındaki ilişkiye daha fazla önem veren bir yaklaşımdır. Örnek olarak, bir marka reklamında geçmişin belli bir döneminde hit olmuş bir müziği kullandığında o dönemin insanlarını hedef almıştır. Çünkü birey geçmişten gelen herhangi bir ses ile belli olayları anımsatması şeklinde ortaya çıktığı belirtilir. Yani medyanın kişi belleğindeki bastırılmış duygulara tetikleme (Laughey, 2010:46). Duyguların tetiklenmesi gündem kurma ile de eş değer olabilir. Bir kültür içinde yaşayan toplumun gündemi hep aynı olabilir. Çünkü teknolojinin bilgiyi bu denli hızlı yayması toplum üzerinde istediği gündemi de kurmasını tetiklemektedir. Kısaca bu yaklaşım medyanın bireylerin nasıl düşüneceklerini değil ne hakkında düşüneceklerini belirler (Yaylagül, 2019:81).

Gerbner'e ise göre sunulan iletiler insanlar üzerinde her zaman hemen etki yapmayabilir. Birey iletileri alıp hemen tepki göstermeyebilir. *"Tüketicilere çok çeşitli formatlarda verilen iletiler zamanla onların inançları düşünceleri, değerleri içerisine sızarak davranış biçimleri şekillenir. İletilerin, insanların inanç, düşünce ve değerleri içerisine yerleştirilmesiyle ekme işlemi gerçekleşmiş olur"*. Gerbner'in ekme ve yetiştirme kuramındaki mekanizmanın işleyişi bu şekilde gerçekleşir (Gerbner, 1973) (Aktaran Güngör 2020:118). Toplumda maruz kalınan tüm bilgi ve görsel yoğunluğu aslında bir amaç içermektedir. Bu amaç gün geçtikçe bireyin öz benliğine yüklenmekte

ve her gün her saat seçici ya da maruz kaldığı iletişim içerisinde var olmaya devam eder. Bazen uyaran tepki gibi hızlı bir şekilde tepki verebilir ya da Gerber'in kuramında olduğu gibi yıllarca ekilen iletişim şekli onun benliğini, duygularını ve değerlerini belirler. Birey her ne kadar teknoloji ile kıtaları aşmış istediği ağı bağlansada yaşadığı ortam ülke ve yasalar onu etkiler bu nedenle her millettten kişinin bir göstergeye verdiği tepki ya da anlam farklı olabilir. Bu nedenle lokasyon, coğrafi konum önemlidir. Beyin seçici olduğu kadar görseldir. Görsel olan beyin her şeyi ilk önce çizer sonra tepki verir (konuşur).

İletişim en güçlü olduğu ve akılda kalabilecek yöntem gösterge sistemidir. İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'un öncülüğünde 20 yy.'da göstergebilim, anlam ifade eden her şeyi bir işaret olarak kabul etmektedir. Göstergebilim bireyi saran tüm işaretler sistemini anlamak, anlamlandırabilmek için kullanılmaktadır. Görsel sanatlara, işitsel sanatlar, edebiyat ve reklama kadar uzanan pek çok alan ile gündelik hayatta etkileşim içinde olunan her şey gösterge bilimsel bir çalışma içindedir Göstergebilim kişinin dünyaya yönelik yorumlarına etkin bir araçtır. *“Objenin ya da nesnenin herhangi bir olgunun dışı vurumunda kendi dışında başka bir anlam yüklenebilen her şey bir göstergedir”* (Rifat, 2018:126,130). Bu duruma en bilindik örnek olarak “Magritte'in piposu” gösterilebilir.



Görüntü 29. İmgelerin ihaneti René Magritte, 1929

Kaynak: <https://wannart.com/icerik/24203-rene-magritte>

René Magritte'in bu tabloda bir pipo imgesi gösteren resmin, ne kadar gerçekçi çizilip renklendirilmiş olursa olsun, gerçekten bir pipo olmadığıdır. İmge sadece bir gerçek temsilcisi olup bir gerçek değildir.

Magritte göre: *“Kimi zaman, bir nesnenin adı, bir imgenin yerine geçer. Bir sözcük, gerçekte, bir nesnenin yerini alabilir. Bir imge, bir önermedeki sözcüğün yerini de alabilir”* (Waldberg) (Aktaran Foucault, 2010:40). Yani bir sözcük nesnenin yerini beyinde alabilir. Nesnenin adını söylemek beyinde zaten imgelemeye yol açacaktır. Magritte burada Dilbilimci Ferdinand de Saussure²dan etkilenmiştir.

Göstergebilimi günümüz koşullarına en yakın biçimde sınıflandıran ABD'li mantıkçı, felsefeci, matematikçi ve göstergebilimci Ch. S. Pierce olmuştur. (Rifat, 2018:37). Göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışı alanlarda geçerlilik kazanması Peirce'in yolu açmasıyla olmuş ve bu sayede tüm yaşam alanlarını kapsayan bir inceleme yöntemi olarak kullanılmıştır (Akerson Erkman, 2019:61). Yaklaşımının en belirgin özelliği göstergelerin sınıflandırmasını yapmasıdır. Bu sınıflandırmanın bir başka özelliği de *“10 üçlük ve 66 sınıf”* içeren bir göstergeler dizgesi tasarlar. Peirce'ün önerdiği üçlükler arasında en önemlisi de *“görüntüsel gösterge, belirti, simge”* üçlüsüdür (Rifat, 2009, S:32).



Görüntü 30. Bahar Ceyhan Zilayaz tarafından afiş çalışması, 2021

Kaynak: Sanat Tasarım Fakültesi Gösterge Bilim Dersi Tasarım Çalışması 2022

Görüntü 30'te göz bebeği gösterge olarak bir film makarasıyla benzerlik ilişkisi içermektedir. Görüntüsel göstergeden bahsedebilmek için o nesnenin görüntüsel göstergesiyle arasında bir benzerlik ilişkisi olup olmamasına bakılır. Belirtide gösteren gösterilenle fiziksel ya da nedensel olarak doğrudan bağlantılıdır, arada bir neden sonuç ilişkisi vardır (Akerson Erkman, 2019:61). Duman ateşi, güneş sıcıağı, ağrı, acı

hastalığı, karanlık korku belirtisine örnek olarak verilebilir. Örneğin Gökkuşakını görüldüğünde, bir süre önce yağmur yağmıştır. Afişte kullanılan göz görmeyi, izleyici olmayı belirtir. Afişin renk seçimi, eskitilmiş görüntüsü ve klasik yazı karakteri seçimleri ise klasik film festivali olduğunun belirtisidir. Simge kavramında göstereni nesnesine kanun, kural ya da uzlaşmayla gönderme yapar. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki toplumsal uzlaşmaya bağlıdır. Örnek adalet simgesi terazi, Hristiyanlık simgesi haç gibi. Afişte yer alan film şeridi içinde İngiltere bayrağı kullanılmıştır. Buradan bu afişin yer aldığı ülkenin İngiltere olduğunu bayrak simgesi ile anlaşılıyor.

Çalışma tablo 2 üzerinde özetlenecek olursa;

Tablo 2: Film Afiş Çalışma Çözümlemesi

Gösterge Türü	Afişte geçen örnek
Görüntüsel gösterge	Gözbebeği, film rulo
Belirti	.Göz görmeyi, izleyici olmayı. .Afişin eskitilmiş görüntüsü ve klasik font seçimi ise klasik film festivali olduğunun belirtisidir.
Simge	Film şeridi içinde bayrak kullanımı

Jean Baudrillard göstergeler için daha güncel bir yaklaşım sunmuştur, “Dünyanın estetikleşmesi, kozmopolit biçim de sahnelenmesi, görüntüye dönüştürülmesi, gösterge-bilim sel olarak düzenlenmesi olmalıdır. Toplumun tanık olduğu, ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş olmasıdır” (Baudrillard, 2020:22). Nitekim birey göstergeler ile algıladığı ne ise onu anımsar ve onu

şekillendirir. Bu da yine istemsizce yaşadığı kültür ve maruz kaldığı iletişim sisteminden kaynaklanır.

Rudolf Arnheim göre, algı psikolojisi ilk görüşü zihnin gerçekleştirdiğidir. Bellekte kişinin içinde bulunduğu yetiştiği kültüre göre seçici olmasından dolayı algı her kişide farklılık gösterebilir. Bu nedenle, etkin seçicilikte ise dikkat edilmesi gereken en önemli temel kendi ihtiyaçlarına göre ayarlanabilen organizmadır. Genel olarak kişi hareketsizlikten çok değişimden ve hareketten etkilenir. Bir rengin geçişi, değişimi, objenin bir anda hareket etmesi, şeklin büyüklüğü ve küçüklüğüne dikkat eder. Hareketsiz herhangi bir nesne, obje ya da görüntüde değişim olmadığı gibi, sürekli olarak hareket eden herhangi bir şeyde değişim olmaz. Örnek olarak görsel bir ortamın sabit faktörleri, oda içindeki ışık rengi, ses, gürültü veya koku kendini sürekli olarak tekrarladığı için bellekten silinir. Aynı şey renk içinde geçerlidir. İnsan sürekli olarak aynı renge bakarsa ve o örüntü üzerinde sabitlenirse, örüntü kısa bir müddet sonra görünmez olur. Kişi önemli olanın farkına varır can sıkıntısını yaşadığı durağan, sabit nesne, obje, eylem, görüntü, renkleri yok sayar. Nesneler ve olaylar doğrudan algılama sırasında görülebilir, kimi zaman da işlenebilirler. Neden belleğe ihtiyaç olduğunu açıklarken, Aristoteles, “*bir sunum olmaksızın zihinsel etkinliğin mümkün olmadığı*”na işaret etmiştir (Arnheim 2007: 36,117).

Beyin görseldir. Birey kitap okurken ya da konuşurken okuduğu veya konuştuğu her şeyi beyinde şekillendirir. Örnek olarak bir konuşmada “*Fili düşünme*” denildiğinde birey filin görüntüsünü beyinde görselleştirecektir. Bu nedenle sinirler kulaktan beyne doğru olan duyma sinirlerinden kırk kat hızlıdır. Karanlıkta bir dal parçasını kıvrımlardan ya da kıvrımlı bir kablo parçasını ilk görüşte yılan zanneden kişi milisaniye içerisinde korku ve savunma duygularını tetikler. Dal parçasının yılan olmadığının anlaşılması yine bu milisaniye içerisinde gerçekleştirilir. İnsanlar beynin bilgileri işleme hızını beklemez. Çünkü beyin çoğunlukla görsel verilere göre işlem yapar ve bu görsel veriler coğrafi kültürlere göre değişiklik gösterebilir (Renvoise, Morin, 2021:99). Bu nedenle kişiye verilen mesajın, görüntünün ya da sesin her daim net olması, evrensel olması ve yenilenmesi gerekmektedir. Tüm kanalları kullanmak isteyen markanın bir yol belirlemesi ve bu

yolda tüketicinin dikkatini çekebilmek için tüm yönlü kampanyalar çalışarak, kendini unutturmaması sürekli olarak yeni olması gerekmektedir. Bugünün karmaşası, büyük ölçüde bireylerin göstergelere maruz kalınmasıdır. Kişi göstergeler dünyasında boğulmaya neden olan doğru yanlış birçok gösterge ile yaşamaktadır. John Berger'in Görme biçimleri adlı kitabında dediği gibi; *“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.”* (Berger, 2008:129). Bu nedenle, tv reklamları sürekliliğini koruduğu için marka anonim kalabilir. Çünkü birey gün içinde aynı saat aralığında (primetime) reklam kuşaklarına maruz kaldığında seyretmiyor ya da can sıkıntısını reddediyor. Artık gömülü ve bir hikâyeye bağlı olan reklam önem kazanıyor. Bugün sosyal medyada izlediği herhangi bir sevimli hayvan videosu alt metinde mama reklamını içerebilir. Okunan herhangi bir makale içeriği Netflix için ya da dijital bir platform için örtülü bir reklam içerebilir. Reklamlar her zaman manipülatif olmuş ve güçlü duyguları tetiklemek istemiştir. Birey bunun farkında olarak maruz kalıyordu. Günümüzde artık maruz kalmamak için yeni kanalları kullanabiliyor artık önünde birçok seçenek var (Einstein, 2018: 241).

Net olmayan bilgi beyinde sabitlenemez. Bir filmin içeriği hatırlanabilir fakat, sahnelerden yalnızca başı ve sonu hatırdadır. Çünkü beyin enerjisini korumaya çalışır ve bu nedenle işlemdeki en kolay bilgileri kaydetmeye yakındır. Nörobilimciler ilgi seviyesini özel durumlar için etkileyen başka bir şeyin olabileceğini keşfetmiştir. Olayların beyindeki en büyük zevk noktalarından birini ne derece harekete geçirdiğiyle ilgilidir. *“Bir nörotransmitter olan dopamin seviyesinin değişimi ilgiyi artırır”*. Çünkü bu doğal bir çeşit uyuşturucu üretimi sağlar ve bu da kişinin tecrübelerinden belirli detayları hatırlama yeteneğini artmasına sebep olur. Bu uyarıcının da önemini anlamak büyük bir avantaj sağlar (Renvoise, Morin, 2021: 26,27). Beyindeki bu uyarıcı dalga markanın kişiye ne özellikler vereceğini vaat etmesiyle ilişkilidir. Kimisi özgürlük satın alacak, kimi si güvenilir iş insanı imajını tamamlayacak, kimisi özgüven kazanarak duruşunu değiştirecek. Hangi teknoloji gelirse gelişsin insanlar manevi ihtiyaçlarıyla hareket etmeye devam edecekler. Çünkü duygular haz aldığı kararı verecek beyin, o karara maddi bahaneler üreterek satın

almayı tetikleyecektir. Bu nedenle markanın bireye kimlik sunması ve vaadi önemli bir rol oynamaktadır. Yani bugünün tüketicilerini anlamak, manevi ihtiyaçlarını keşfederek o ihtiyaçlara uygun ürünler çözümler üretmek marka olmak demektir.

Steve Jobs'un çok tekrarlanan sözünde vurguladığı gibi *“müşterileriniz yani siz yani ben çoğu zaman bizlere gösterilene kadar ne istediğimizi bilmeyiz”*. Tıpkı otomobil gibi, tıpkı uçak gibi, bir zaman herkesin kullanıp bugün çoktan unuttuğu *“çağrı cihazı ve faks”* gibi. Tüketici ihtiyaçlarının farkında bile olmayabilir. (Baykut, 2020:119,120). Marka dikkati hızlı bir şekilde çekmek istiyorsa, içerik üretirken sadece satışa odaklanmamalı. Çünkü tüketici bir şeyi satın almak ister fakat o şeyin reklamını sürekli olarak gördüğünde zorunlu hal almaya başlar ve tüketici zorlanmayı sevmez. Bu yüzden satışa değil de değer katmaya odaklanılmalı. Eğer bunu başaramaz ve satış odaklı ilerlenirse iletişim kurulan kişi bunu hissedecek, gerilecek ve dikkatini başka bir tarafa yöneltmek isteyecektir. Pazarlaması yapılan şey ne olursa olsun, özünde mutlaka değer olmalıdır ve çoğu zaman markanın rakiplere kıyasla farklı kılan nokta, ürünün veya hizmetin ilgili kalıpların dışına çıkmış, orijinal konseptlerdir. Özellikle kampanyalarda kullanılan *“kaçırma” “son fırsat” “şu tarihte”* son dayatmaları bazı tüketiciler için itici geldiği gibi sürekli kampanya yapan marka tercih sebebi dışına çıkacaktır (Kane, 2021:214). Bu nedenle konu ürün ise bu ürünü doğru teknoloji ile bireye sunmalı doğru iletişim ile hikayeleştirilmelidir. Hikayesi olmayan altı boş sadece yeni medyada yer almak için var olan markaların ürünleri satılmadığı gibi tercih sebeplerinin içinde var olmayabilir. Marka teknolojiyi kullanırken çok ince bir çizginin üzerindedir. Bu da doğru sunum ve doğru tekniktir.

2.3. Marka İletişimi ve Teknoloji

Küreselleşen Dünya ile tüketici ihtiyaçlarında da değişiklikler oluşmuş ve teknolojik gelişmeler ile ürünlerde benzerlik kazanmıştır. Tüketici bir ürünü satın alırken o ürünün fonksiyonelliğine değil ona katacağı değeri ve duygusal faydasını hissetmek ister. Bu nedenle deneyimsel pazarlama ön plandadır.

Marka ürünü sadece ürün olmaktan çıkaran ve görsel yönü ile tüketici ile pazarlama arasındaki araçtır. Markanın duruşu, kimliği, iletişim biçiminin de doğru olması gerekir. Marka, bir isim, logo, tasarım, yani firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğeleridir. Pınar Seden Meral'a göre, *“Marka iletişimi pazara yeni girecek veya mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürünü, hizmeti, kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir”* (Meral, 2020:9). Etkili bir marka iletişimi için herkes tarafından bilinir olmak dijital çağda yeterli olmadığı gibi markalar her zaman yaşamın içinde olmalıdır. Markalar tüketilen ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırma eylemini gerçekleştirirken sanal olarak da tüketici zihninde değer bulmaktadır (Arvidsson, 2006:66,68). Markanın tüketiciye güven vermesi için farkındalığının ve onu diğer markalardan ayıran kimliğinin olması gerekmektedir. Marka değerini de sattığı tüketiciye gösterme çabası vardır. Bu nedenle iletişim sadece reklam veya ürün tanıtımını kapsamamaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar, müze veya kütüphane gibi halka adanmış projeler içinde var olması markayı değerli gösterdiği gibi sattığı ürüne mitler yükleyerek “bu ürünü aldığında” sana ve hayatına katacaklarını örtülü bir şekilde vermelidir.

Mesela Volkswagen Fransa ve Brezilya futbol takımlarının çoğuna ve birçok spor dalında sponsorluk yapmaktadır. Volkswagen ürünlerinde her zaman güçlü, güvenilir, yenilikçi bir karaktere sahiptir. Bu kimlik ve farkındalık özellikleri de bir çağrışım oluşturabilir. Tüketicinin zihnindeki markayla ilgili bilgiler olarak ele alabilmekte; insanların doğrudan ya da dolaylı olarak markaya ilişkin edindikleri bilgiler doğrultusunda marka herhangi bir duygu ya da yaptığı sosyal bir girişim ile çağrışım yaratabilir (Boztepe Taşkiran, 2017:31).

Marka kavramlarının tümüne birden bir kampanya örneği vermek gerekirse, Coca Cola firması geçmiş ve gelecekte yaptığı birçok iletişim ele alınabilir. Coca Cola adı düşünüldüğünde rengi, logosu, şişesi ve özellikle duygulara hitap eden reklamları ile akla gelir. Kırmızı renk, kişiye güven verir, italik ve hareketli olan logo yazı tipi tamamen keyifle ilgilidir. Bu da bir markanın tüm kavramlarını göstermek için uygun bir örnektir. Görüntü 34, Londra'da 2012 yılında gerçekleştirilmiş bir iletişim kampanyasının afiş düzenlemesidir. Bu kampanya marka kimlik, imaj, çağrışım, farkındalık, tercih gibi tüm ana başlıklara cevap verecek bir iletişim örneği olmuştur.



Görüntü 31. Wbc wordpres, Coca-Cola’s Move to the Beat Campaign, 2012

Kaynak: <https://wbcuk.wordpress.com/2020/06/30/coca-colas-move-to-the-beat-campaign/>

Coca Cola “*Move to The Beat*” adındaki reklam kampanyası ile 5 olimpiyat adayının sporda çıkarttıkları sesler ve müzik kullanarak hikâye oluşturdu. Kampanya beş temel unsur ile ortaya çıktı. Kullanılan şarkı, belgesel, TV reklamları, Beat TV kanalı ve The Global Beat adındaki bir dizi dijital/mobil uygulama. “*Kampanyanın sonuçları, 25 milyondan fazla kişi videoyu izledi ve kanala 1.220 kişi üye oldu. Coca-Cola oyunlar sırasında en çok konuşulan ikinci marka oldu. Sosyal ağlardan toplamda 242 milyon kişi tarafından izlenen video, Facebook üzerinden 39 milyon ve Youtube ile Beat TV üzerinden 546.000 kez izlendi. Facebook’ta Move to The Beats’den 246.000 kere bahsedildi. Coca-Cola mevcut takipçilerine ek olarak 1,5 milyon Facebook ve 21.000 Twitter takipçisi kazandı. Kampanya arama motorlarında 245 milyon kez arandı ve 461.000 kez tıklandı*” (Wbc Word Press, 2021). Tüm bu sayısal ifadeler bir markanın istediği yere gelebilmesi, kalıcı olması ve hiç eskimemesi sağladığının kanıtıdır. Her marka Coca Cola kadar geçmişe dayalı tercih sebebi olma yolunu kullanamayabilir. Çünkü Coca Cola'nın tercih edilmesinde müşteri sadakati yatar. Bazı markalar ise fiziksel olarak birçok şehir veya ülkede varlığını gösterir. Bu şekilde müşteri ile çevrimiçi ve fiziksel etkileşimde olur.

Tüketicide dokunmayı tercih eden markalar fiziksel yapıları ile kendini göstermektedir. Fiziksel satış, markaların geleneksel yapısını ifade etmektedir. Çoklu lokasyona sahip olan markalar, daha güvenilir sayılırken çağımızda yerini sanal olan sadece depo, kargo, müşteri hattı arasında çalışan markalara bırakmak üzeridir. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde gerçekleşen market alışverişlerinin dahi sanal anlamda kullanıma açılması ile lokasyon zincirine sahip markalar tehdit altında gibi görünebilir. Yeni medya ve 2.0, 3.0 ile etkileşimli internet çağında her şeyin yerini online alacağı benziyor. Yine de gelecekte tüm ürünler ve hizmetler sadece çevrimiçi olmayacak ve fiziksel mağazalar eskisine nazaran az da olsa yerini koruyacak. Özellikle Covid-19 pandemisi ile dünya geleninde yasakların artması insanların evlere kapanması ve işlerin ev ortamında uzaktan çalışma modeline geçilmiş olması ile insanlar dijital bir kalabalığın içinde ne kadar yalnız olduğunu da anladı. Bu nedenle iletişimde olmak ve dokunmak isteyen her birey Covid-19 pandemisi sonrası özgür dünyada makinelerle bağlı kalmak istemeyebilir. Bu tamamen bir tercih olacak. Bazı tüketiciler yine online'ın vermiş olduğu rahatlık ve hızı tercih ederken bazı tüketicilerde eskiden olduğu gibi fiziksel satın alma eylemlerine devam edecekler. Fiziksel satın alma eylemleri tabi ki eski ve geleneksel olmayacak. Markaların %90'ı yeni çağın kolaylıklarından yararlanacak ve fiziksel mağaza yapılarına deneyimsel müşterinin de içinde olduğu ilham alanları katacak. Bu ilham alanları bazen çeşitli ürün ve hizmetleri bir arada sunacak. Artırılmış gerçeklik ile yapılmış akıllı görseller, aynalar, tablolar, reyon içi ilham alanları gibi deneyimsel iletişim artacak.

Diğer bir örnek ise çoklu satış olabilir. Amazon, Hepsiburada gibi e-ticaret sitesinde nasıl aynı anda kahve, meyve ve kitap alınabiliyorsa, birçok mağazada kendi içinde bu alanları oluşturacak ve bu sayede çoklu ürün satışı yapabilecek ve müşteri zihninde tercih sebebi olacak. Mesela, öncelikle online bir güzellik ürünleri perakendeci olan “Bircbox”, mevcut e-ticaret işini tamamlamak için fiziksel mağazasını açtı.

Sanal ile fiziki yapının bir arada kullanılması ve farkındalık yaratması için her iki mecraı da kullanan markaların çoğu mağazalarında ya da dış satışlarında yeni pazar oyunları ile sanal olmaktan çıkıp müşteriye yeni deneyimler tattırmaya devam

etmektedir. Çoklu hizmet veren mağazalarda ise yenilikler her geçen gün fiziksel deneyimler ile birleşmektedir. Amaç tüketicinin mağazada geçirdiği zamanı uzatmaktır. Bu hizmetler markanın ürün şekline göre değişebilir. Bir güzellik merkezi temelli mağaza deneyim ya da testerlar için müşteri ile danışman arasındaki iletişim deneme gibi şekillenirken, tekstil ürünleri satan ve yaş gruplarının çok olduğu çok katlı mağazacılıkta farklı ürün ve hizmetler bir araya getirilebilir. Özellikle yıllardır Türkiye ve yurtdışı çok katlı mağazaların yaptığı yeme, içme ve tekstil ürünlerin bir arada satıldığı keyif alanlarının olduğu mağazalar tüketici tarafında ilk tercih sırasındadır. Buna Türkiye'de de bir dönem faaliyet göstermiş Debenhams, Start bucks örneği verilebilir. Al Shaya grubun her ülkede var olan Star bucks'ı kendi bünyesinde var olan çok katlı Debenhams mağazası ile birleştirmesi yıllardır alışveriş ve kahve tutkunlarını bir araya getirmektedir. Mağaza layout kullanımı, m2 tasarımları, her reyon arasında yeni deneyimler ile müşterinin lokasyon içinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Çocuk oyun alanları, ürün farklılaştırma merkezleri gibi birçok müşteri deneyimi yaşatan markalar çağrışımı duygu ile bağlayarak tüketicinin benliğinde var olmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekme ve akılda kalma tekniklerinden fiziksel aksiyonlar alan markalar genel olarak kendi bünyesinde yeni hizmetleri tanıtmak için türlü etkinlikler düzenler. Bu etkinliklerden en çok kullanılan lansmanlardır. Marka içindeki ürün ya da hizmetleri o dönemin ünlü isimleri (kanaat önderleri) ile bir araya getiren çeşitli yöntemlerden en sıklıkla kullanılan lansman uygulamasıdır. *“Lansman bir ürün veya hizmeti basın önünde tanıtmak ve toplum içindeki kanat önderleri ile bir araya getirerek medya iletişim kanallarında olabildiğince uzun ömürlü yer almak istemesidir”* (Tdk, 2022).



Görüntü 32. Boyner, Mobil Dükkan, 2020

Kaynak: Boyner Büyük Mağazacılık İnsan Kaynakları Özlük

Belli sezonsal etkinliklerde kullanılmak üzere yapılan pop-up store yani taşınabilir küçük metre kare mağazalar festivallerde veya konserlerde kullanılmak amaçlı markalar tarafından kiralanmaktadır. Bu şekilde olmadığı şehirlerde de kendini göstermiş ve anımsatmış olur. Görüntü 32’de “*mobil dükkân*” Bahar Ceyhan Zilayaz tarafından Boyner Mağazacılık A. Ş’e için tasarlanmış ve üretilmiştir. Yılın belli sezonlarında Boyner mağazacılık tarafından festivallerde ya da kumsal kulüplerinde kurulumu gerçekleştirilen bu dükkân hem çevrimiçi hem de fiziksel deneyim özelliğine sahip olup müşterilere deneyimsel satış imkânı sunmaktadır. İç kısmında yer alan online ekranda seçilen ürünü dükkân içi ürünlerle deneyimleyip adresine veya festival alanına çevrimiçi kanaldan gönderimde bulunabilir. Bu mağaza hem çevrimiçi satışı hemde fiziksel satışı desteklediği gibi metre kare alanına bağlı kalmayıp ürün çeşitliliği göstermekte ve satışını sunmaktadır. Aynı anda çevre illerde olan

mağazalardan getirilecek olan ürünlerde tüketiciye büyük bir deneyim sağlamaktadır. Mağazanın en önemli 3 teknik özelliği ise, Çevrim içi dijital ekran, ekran yazılımı sanal kabin, fiziksel satış alanı, fiziksel deneme kabini, depolama alanı ve her bir alanda kurulumu kolayca gerçekleştirebilmek için oynanabilir 5 metre kareden 30 metre kareye kadar büyüüp küçülebilen mekanizma.

Artırılmış gerçeklik ile gerçek dünya ve sanal dünyayı bir araya getirebilen teknolojinin gelişmesi ve markanın her yerde kendini gösterebilmesi fiziki yapıda yapılan tüm etkinliklerden daha uygun bir bütçe ile dijital ortamda gösterilebiliyor. Son yıllarda yurtdışında yapılan yeni ürün lansmanları, yeni topluluk oluşumları canlı yayınlar ile her ülkenin saat farklılıkları göz önünde bulundurularak online kanallardan yapılabiliyor.



Görüntü 33. Bigumigu, Topshop Londra Moda Haftası Defilelerini Sanal Gerçeklik ile Mağazalarına Taşıyor, 2014

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/topshop-londra-moda-haftasi-defilelerini-sanal-gerceklik-ile-magazalarina-tasiyor/>

Topshop 2014 Londra Moda Haftası için dijital bir konsept geliştirmiştir. Etkinliğe katılamayan müşterileri için geliştirilen bu konsept sanal deneyim yaşatmıştır. Defile anını sanal gerçeklik ile dijital bir ekran vasıtasıyla kullanıcıya sunmuştur. Bunu fiziksel mağazasının vitrin alanında gerçekleştirmeside ayrıca lokasyonun bazında etki toplamasını sağlamıştır. İzleyici 360 derece defile deneyimi

yaşamış ve gerçek zamanlı olarak podyum görüntülerine ulaşabildiği gibi ön sıradan defileyi izlemiştir. Aynı zamanda bu katılım sonucunda tüketici islediği defiledeki istediği ürünü defile sırasında satın alma özelliğine sahiptir. Deneyimi yaşayanların çoğu sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarına eklediği “#topshopgoesvirtua’l” etiketiyle marka milyonlara ulaşan bir reklam kampanyası oluştu (Bigumigu, 2021).

Kotler’e göre temel olarak, dijital çağda müşteri katılımını artırdığını kanıtlamış yöntemlerin en önemlileri, mobil uygulamalar (apps) yani oyunlaştırma tekniğidir (Kotler 2020:203,206).



“Arkadaşını Davet Et” özelliğimizi keşfettin mi?

Görüntü 34. Starbucks Rewards kampanya, 2022

Kaynak: <https://www.starbucks.com.tr>

Binlerce Starbucks tüketicisini bir araya getiren web platformu popüler kahve markası için yeni fikirler oluşturması yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı iletişim fırsatlarına örnek teşkil etmektedir. Starbucks geliştirdiği Rewards programı ile müşterisine özel indirimler ve bedava içecekler verebiliyor. Bu programı mobil olarak kullandığın da ekstra puan kazanılıyor veya kampanyanın sunduğu herhangi bir seçenekten tüketiciyi hemen haberdar edebiliyor. Doğum günü bilgilerini sanal kart

sistemine giren tüketici doğum gününde ücretsiz içeceğe sahip olurken firmada bu verileri toplayabiliyor. Ayrıca başka bir oyunlaştırması ise “arkadaşını getir daha fazla yıldız topla” özelliği. Bu sayede hem olan müşterisini mutlu ederek kalıcılığını sağlamlaştırmış oluyor, hem de ekstra gelen müşteriye sahip oluyor. Bu tür kampanyalar dijital ortamda markanın bilinirliğini ve tercih sebebini tetikliyor (Starbucks, 2021).

İleti iyi düzenlenir ve anlaşılır ise iletişim başarılı olur. İletişimin amacı, marka ile hedef kitle arasında gerçekçi, dürüst, kalıcı ve olumlu ilişkiler kurmaktır. Bu nedenle marka her iletiyi olabildiğince sade, her tasarımı olabildiğince anlaşılabilir bir hale getirmelidir. Karışık kampanya koşulları, reklam sloganları, çok okuma yapılması gereken herhangi bir iletişim tüketici tarafından algılanmak istenmez. Basit değil akıllıca net, sade ve olumlu enerjide iletişim kurulmalıdır. Sadece kampanya ya da vadedilen promosyondan çok tüketicinin dikkatini çekmek ve tercih sebebi olmak deneyimsel, yararlı, eğlendirici olmaktan da geçiyor. Örneğin son 3 yıldır kullanıcılar tarafından beğeni ile takip edilen “Beat Saber” dünyanın en popüler VR ritim oyunudur.



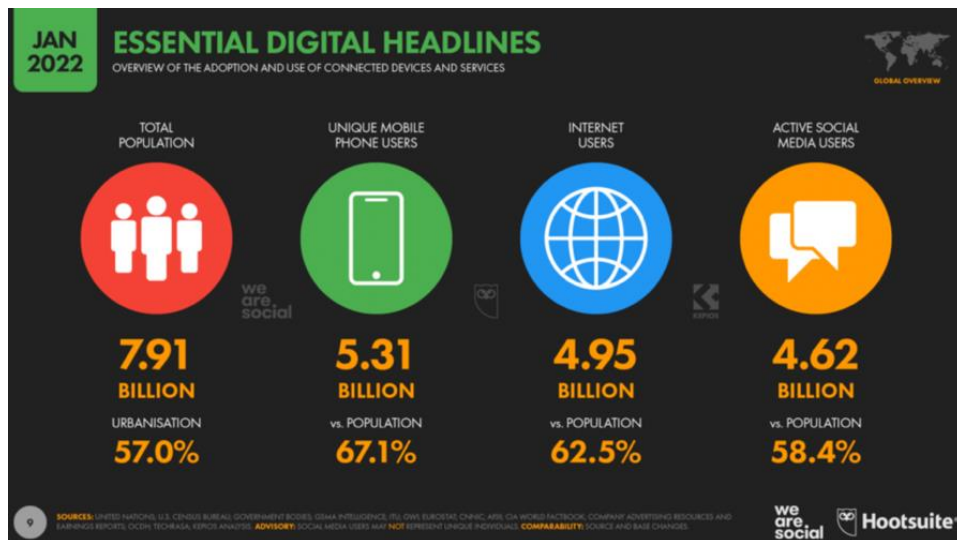
Görüntü 35. Beat Saber Vr Evreni, 2022

Kaynak: <https://store.steampowered.com/news/app/620980/view/3105792342251200876>

Facebook’unda ilk satın aldığı oyun stüdyosudur. Başarısının en büyük sırrı basit ve tüm kullanıcılar tarafından kolaylıkla oynanabilmesi. AR ve VR ile geliştirilmiş oyunun ortam, ses efektleri, puanlama ve renk seçimleri, kutu ve kılıçların kolay kullanımı, kullanıcıya hizmet ediyor ve her kademede hızlanarak, kutu adetini artırıp heyecanının sürekliliğini sağlıyor. Basit yapısı ile kullanıcıya rahat oyun oynama zevkinin yanında sanal evrende olabildiğince gerçek ses efektleri, baslara göre kullanıcıya eşlik ederek ritme göre sanal kareleri gönderiyor. Ünlü şarkıcıların ünlü parçaları da bu sistemde yer alıyor. Müzik paketlerinin geneli ücretsiz fakat, yeni çıkan paketler 10’lu şarkılardan oluşuyor ve ücretli. 2021’de Lady Gaga Müzik Paketi, 10 enerji verici hit ve özel yeni bir ortam ile Beat Saber’da satışa sunuldu. Bu hem ürüne olan ilgiyi canlı tutuyor hem de satışı tetikliyor (Steam, 2021).

Mobil akıllı telefon sektörü giderek cepde bilgisayar özelliğinde bir mekanizma taşımaya kadar varmıştır. Bu makinalar ile kullanıcı her an her yerde olabilir ve her an her bilgiye ulaşabilir hale geldi. Mobil pazarlama artık sanal pazarın içinde rakipsiz. Mobili kullanan tüketicide hızlı alışveriş ve hızlı bilgiye ulaşmasından dolayı bu süreci benimsemiş durumda. Özellikle, VR ile yapılan dijital oyunlar daha gerçekçi bir hal alırken ekipman kullanmadan sadece mobil üzerinde etkileşim sağlayan AR uygulamaları da akılda kalıcı ve kullanıcılar tarafından tercih sebebi oldu.

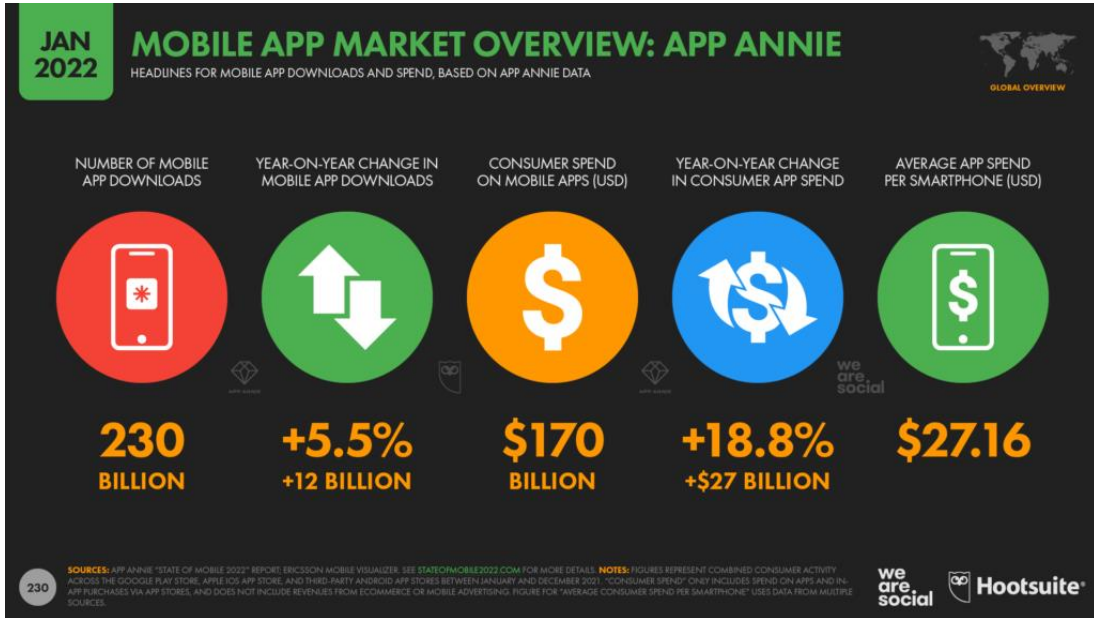
Tablo 3. We are Social, Dijital Başlıklar raporu, Ocak 2022



Kaynak: <https://recrodigital.com/?s=We+Are+Social+Turkey+2022>

Medya teknolojisi ve internetin dijital simülasyonu, zamanı yakalayarak ve dünyayı katlayarak yeni iletişim sistemlerinin yüksek hızda keşfedilmesini kolaylaştıran çeşitli atılımlarla büyük bir devrim yarattı. Tablo 3’te sunulan “We Are Social Turkey 2022”nin ocak ayı raporlarına göre, Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (yüzde 67,1) bir cep telefonu kullanıyor. 2022’nin başında kullanıcı sayısı “5,31 milyara” ulaştı. Geçen yıldan bu yana yeni mobil kullanıcı sayısı “95 milyon” arttığını kanıtlıyor (Recrodigital, 2022).

Tablo 4. We are Social, mobil Uygulama Pazarı raporu, Ocak 2022

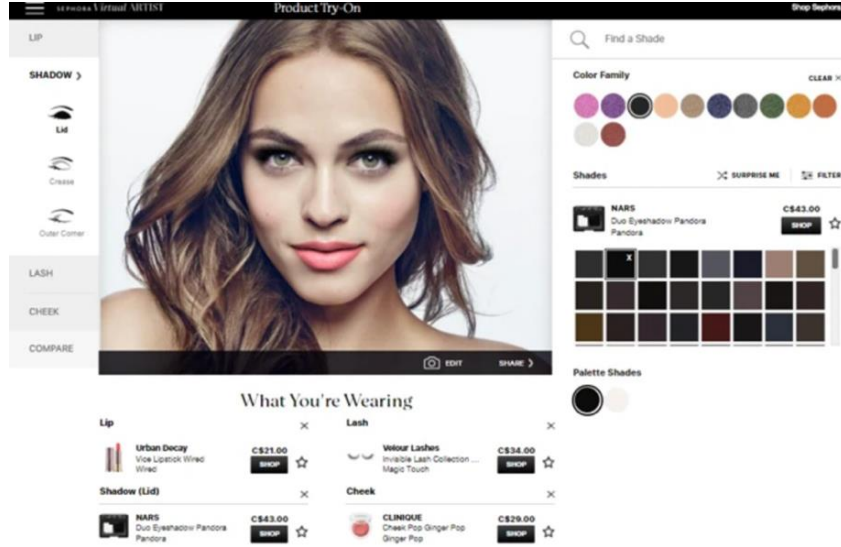


Kaynak: <https://recrodigital.com/?s=We+Are+Social+Turkey+2022>

2022 “We are Social” mobil uygulama pazar raporu bir akıllı telefon kullanıcısının her gün ortalama “4 saat 48 dakika” telefon kullandığını kanıtlıyor. “Bu, dünyadaki 5,3 milyar mobil kullanıcının 2022’de mobil telefonlarını kullanarak 1 milyar yıldan fazla zaman harcanacağı anlamına geliyor. Harcanacak tüm bu zaman da çok ciddi bir para anlamına geliyor” (Recrodigital, 2022). Mobil ile yapılan tüm deneyimsel aktiviteler kullanıcının daha çok bağlanmasını sağladığı gibi yaşamadığı duyguları yaşadığı sanal ortamda kendini iyi hissettiği için sürekli olarak bağlı kalmak ister. Bu bir tür bağımlılık sayılabilir. Güncel verilere bakıldığında

markanın mobil dünyada olması ve bu dünyada doğru iletişimi sunması önem taşımaktadır. Applerin yanı sıra filtreler, lensler, AR uygulamaları yani kolay kullanımlı ve akımlı halini alabilecek yenilikler getirmelidir.

AR için düşük maliyetli bir donanım platformu önemlidir. Günümüzün mobil akıllı telefonları, AR 2.0 için bir donanım platformunun tüm temel gereksinimlerini karşılar. Ağ oluşturma, bir ekran ve 3B işleme yeteneğine sahip grafik donanımını birleştiren akıllı telefonlar ayrıca, GPS, WiFi, İnternet, grafik okuyucu gibi çeşitli diğer algılama teknolojilerinin isteğe bağlı yardımı ile yerleşik kamerayı kullanarak cihazı izlemek için yeterli bilgi işlem gücünü sunar. Birçok akıllı telefon, kitlesel bir pazar üretildikleri için ucuzdur ve şu anda yılda yüz milyonlarca satılmaktadır. Bu kullanıcı sayısı ve geniş coğrafi kapsam açısından büyük bir ölçek sağlar. Ar uygulamalarının zorluklarından biri, AR deneyimlerinin müşterilere nasıl sunulacağıdır. (Coquillart, Brunnett, Welch, 2008: 23,25). Markanın bir hikayesi olsa da ürününü AR teknolojisine entegre etmek zorundadır. Ar teknolojisini deneyim odaklı kullanan birçok sektördeki firmalardan daha çok makyaj ürünleri satan şirketlerin birinci tercih sebebi olmuştur. Oluşan Covit-19 pandemisinde en çok etkilenen şirketler kozmetik ürünlere sahip olan şirketler olmuştur. Deneme için bazı ürünlerini raflarda kullanmaya hazır bırakan marka Covit-19 sonrası tüm deneme numunelerini kaldırmak zorunda kalmıştır. Fiziki mağazasında ve mobil appleri kullanarak kendi ürünlerini AR teknolojisi ile tüketicisine denemeyi hedefleyen birçok kozmetik firması vardır.



Görüntü 36. Sephora Virtual Artist, 2022

Kaynak: <https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>

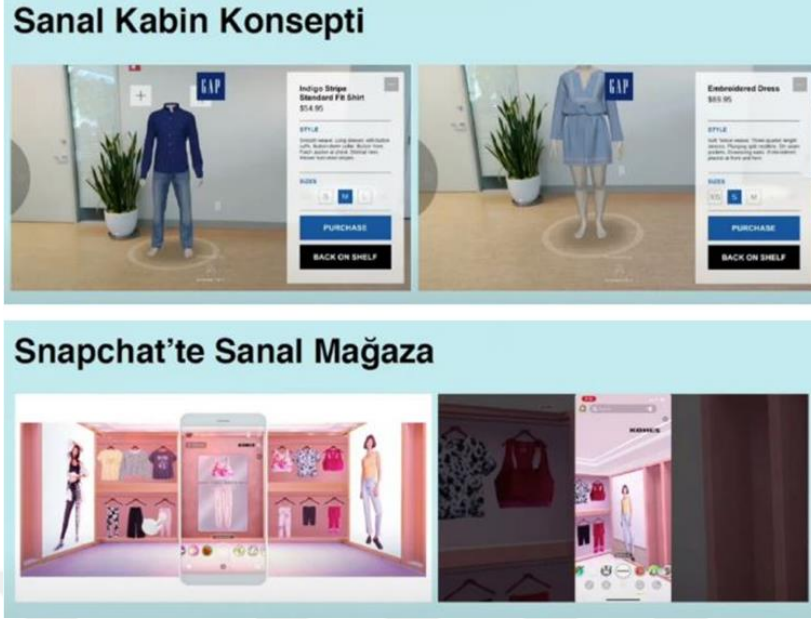
Bunlardan en gözde olan kozmetik firması Sephora. “*Sephora Virtual Artist*” en iyi artırılmış gerçeklik örneğidir. Bu sistemde farklı makyaj görünümleri, tam yüz görünümleri, ürün özelinde görünümler ve makyaj eğitimi özellikleri mevcuttur. Müşterinin ten rengi, yüz biçimine en uygun olan ürünü seçerek öneriyor. Ayrıca müşteri yüzüne birebir (uygulama içinde) uygulama yapıyor. Farklı görünümleri deneyen müşteriye keyifli bir alışveriş deneyimi yaratırken, bunu bir düğmeye basmak kadar kolay hale getiriyor. Bu gibi uygulamalar geri ödemeleri azaltırken, müşterilerin dönüşümleri artırmaya yardımcı olacak geniş bir ürün yelpazesini deneme fırsatına sahip oldukları için satın alımlarından emin olabilirler (Ferreira, 2018).

2.4. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihine Etkisi

Doğru zamanda doğru yerde olmak önemli olduğu gibi sanal evreni doğru hikâye ile kullanmak önemli. Son dönemlerde her gün her saat farklı bir akım gerçekleşiyor ve global olarak hızlı bir şekilde yayılıyor. Bu nedenle marka için hız çok önemli araştırmak geliştirmek çok önemli bir yer alıyor. Teknolojiyi bir anlatı olarak kullanmalı hedef kitleye bu anlatıyı hikayeleştirerek sunmalı. Alenen yaptığı satış kampanyası artık tüketicide bir etki oluşturmuyor. Çünkü her an her gün tüketici kampanyalara maruz kalıyor. Tüketicide doğru ileti sunulmaz ise, en iyi teknoloji ya

da en kaliteli çözümlere sahip olmak, müşterilerin her zaman ürünü satın almasını sağlamıyor. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının doğru kullanımı markaları gündemde tutabildiği gibi, yanlış kullanımları da markaya olan güveni düşünebilir. Bu nedenle markanın uyum yeteneği güncel olmalıdır. Uyum sağlayabilen marka hayatta kalmayı sürdürürken, uyumdan yoksun kendisini ve bilgisini güncellemeyen marka unutulacaktır. Kısaca markanın ne kadar büyük ya da güçlü olduğu artık önemli değil. Önemli olan teknolojiye yeniliğe ne kadar uyum sağladığı. Tüketici yeni olan her şeyi denemek deneyimlemek ister, özellikle markanın ona vereceği yenilikler benzersiz olduğunda tercih sebebi olacak ve bellekte yer edinecektir. Kısaca tüketicin erişebileceği alışveriş deneyimi yapay gerçeklikler ile markalar tarafından kullanılmaya başladığı andan itibaren global olarak her geçen gün kendini yeniliyor. Bu nedenle deneyimler ile tüketicinin karşısına çıkıyor. En önemli iletişim yöntemi de deneyimlenmiş ve hiç yaşanmamış duygulardır. Bunlarda ancak yeni teknoloji ile oluşmaktadır.

Herkesin erişebileceği alışveriş eğlence deneyimleri yapay bir gerçeklik ile markalar tarafından kullanılmaya başladığından bu zamana yenilikler küresel olarak tüketicinin Robert Heath'ın "*Bilinçaltını Ayartmak ve Reklam Psikolojisi*" kitabında, yeni nesil perakende deneyimlerini nöral ve biyolojik senkrona (parmak izi, yüz, iris tanıma, ses tanıma) benzetiyor. Çünkü örüntü algılama (duygusal, uyaran tepki, konum temelli), davranış psikolojisi, duygusal entegrasyon ve artırılmış gerçeklik sayesinde perakende deneyimleri teknolojiyle deneyim tasarımının birleşimine dönüşüyor (Heath, 2012:367). Yani kişi deneyim ile birebir iletişimde olduğu için tüm duygularını tetikleyen bu deneyim artırılmış gerçeklik ile unutulmaz bir anı bağı olarak kişinin belleğinde yer ediniyor. Deneyim, marka açısından bakıldığında en kısa tanımı, müşterilerine ürün veya hizmetleri satış odaklı girişimlerinin tanıtılmasıdır. Artırılmış gerçeklik ise var olmayan ürünlerin (sanal ürünlerin) gerçek dünyaya eklenmesidir. Yani nesnelerin sanki oradaymış gibi algılanmasına olanak tanıyıp önceden deneyimlenmesini sağlamaktadır. Bu sayede marka için olumlu dönüşler sağlanır ve marka tercihleri olumlu yönde etkilenmektedir (Akıncı, Taşkiran 2020:105).



Görüntü 37. Gap, Macys, 2021

Kaynak: Shafieezadeh A., Enhancing the Sneakers Shopping Experience through Virtual Fitting Using Augmented Reality, Korea: Hanyang University

Gap ve İngiliz Departman store'ların birçoğu sanal kabin sistemine geçti. Bunun yanında snapchat gibi iletişim kanallarında kendilerine sanal mağazalar açarak ürün satın alma platformları oluşturdular. Pandeminin etkisi ile gelişen değişen alışveriş kanallarının en gözdeleleri şu an için bu sistemleri kullanmakta (Shafieezadeh, 2021:12) Bu tip uygulamalarda kullanıcı ilk önce bedensel özelliklerini, yaşını ayrıntılı olarak sisteme aktarıyor. Sonrasında ona önerilen ya da kendi seçimi olan ürünleri sanal nesneler ile deneyimleyebiliyor. Bunun tam aksine kendi üzerinde görmek istediğinde kendi fotoğrafını (dik duruş) sisteme yüklüyor ve seçtiği ürünü kendi bedeninde deneyimliyor. Bu ürün ayakkabı, eldiven, şapka gibi kolay deneyimlenebilen bir ürün ise mobilde kamerayı kendine çevirerek deneyimleyebiliyor. Birçok örneği bulunan AR uygulamaların her bir marka için farklı deneyimsel özellikleri mevcut. Bu kullanımlardan yola çıkan birçok dijital oyun ise kendi evrenlerinde farklı deneyimler sunmaya başladı. Böylece yeni ihtiyaç türleri ortaya çıkarıldı.

En iyi bilinen hipergerçeklik, üç boyutlu sanal dünya Second Life. “*Linden Research*” firması tarafından 2003 yılında hizmete sunulmuştur. Çevrimiçi sanal bir oyun olan Second Life adı gibi kullanıcılarına ikinci sanal bir hayat sunmaktadır. Bu nedenle oyunun ismi “*ikinci hayat*”. Oluşturulan yapay hayatta kullanıcıların hayal dünyası özgür bırakıldığı gibi aslında oyun içi yönlendirmeler ile satışa teşvik edilmektedir. Second Life' ta kişi kendine bir avatar yaratarak oyuna başlar. Avatar seçiminde standart görünümeler sunulurken detay görüntüler ise çevrimiçi satın alınmaktadır. Örneğin kullanıcı sadece beden değil kişilik, meslek, yeni kimlik, yeni rol oluşturabilmektedir. Dijital sözlük Wikipedia'nın 2021'de yaptığı araştırmaya göre “*Prime Time olarak adlandırılan zaman diliminde oyunun online oyuncu kişi sayısı 65.000 olarak tahmin edilmektedir*” (Wikipedia, 2021). Oyun içerisinde birçok markasında dijital, sanal mağazalarına ulaşılabilir çevrimiçi satın alım yapılabiliyor gerçek dünyada ya da sanalda o nesneye sahip olunabiliyor. Markaların Second Life içerisinde yer alma nedenleri pazarlama, ürün tanıtım, erişebilirlik, fizibilite çalışması, müşteri görüşlerinin alınması olarak gösterilmektedir. Second Life içerisinde yer alan önemli markalardan bazıları, Vestel, IBM, Adidas, MercedesBenz, BMW, Nike, Sony Ericsson, Toyota, Dell. Bu yapay dünyada markalar hem yeni ürünlerinin lansmanını yapıyor hem yeni satış platformu kuruyor hem de kendilerini sadece gerçek hayatta değil her alanda ulaşılabilir gösterebiliyor (Kaplan, Haenlein, 2009:64,65).



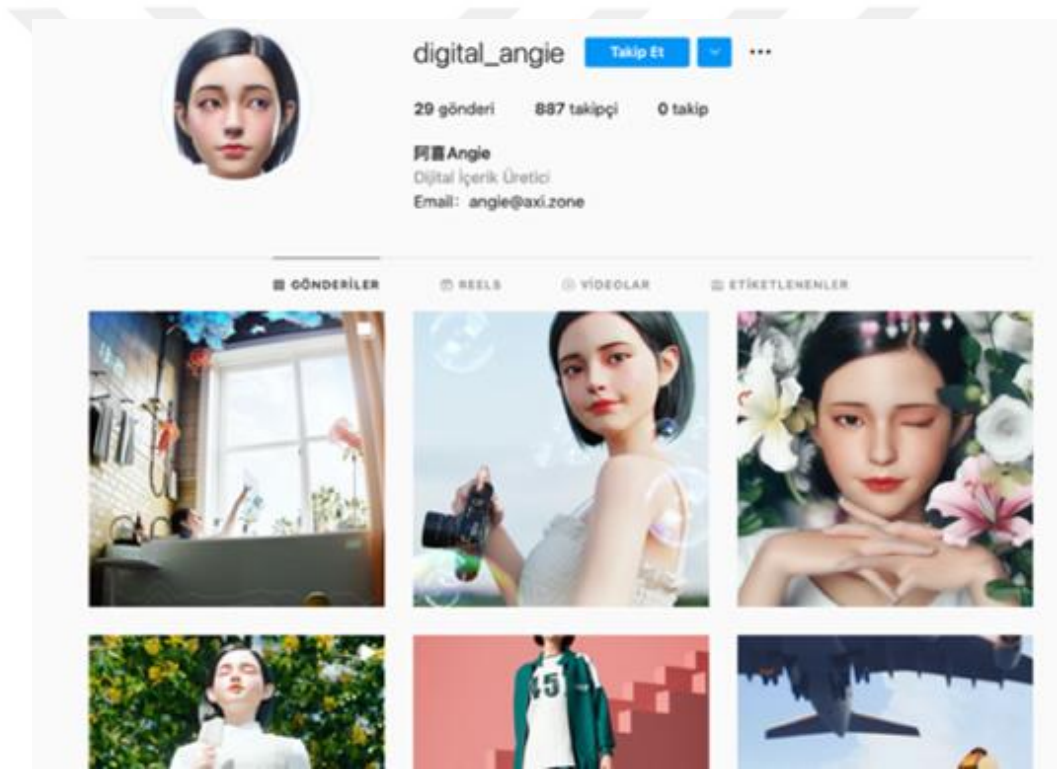
Görüntü 38. Flickr, Second Life Toyota Mağazası İç Görünüm, 2022

Kaynak: https://www.flickr.com/photos/kzero_worldswide/3515928434

Second Life oyununda 2007'den beri Toyota'nın bir adası ve mağazası var. Toyota iki yeni Scion modelinin eşzamanlı lansmanını hem oyun içi hem de gerçek hayatta gerçekleştirdi. Biri Chicago Otomobil Fuarı'nda, diğeri Second Life'da. Yeniden tasarlanan Scion XB hem de XD modelleri Toyota'nın Second Life'ın 'Scion City' bölgesindeki kiosklarda satılıyor. Ayrıca Toyota, sanal bir oyun alanı olan Whyville'i de giriş yaparak sanal alanını genişletti. Bu da sanal yaşamı benimseyen müşterilerde markayı tercih sebebi haline getiriyor (Kaplan, Haenlein, 2009:64,65).

Gerçek Dünya'nın içinde var olan markalar sanal evrende kendini gösterirken başka bir pazar alanı büyümeye başladı. Her bir objenin ürünün sanal olduğu evren içinde avatarlara (kullanıcı bedeninin dijital hali) olan ilgi artı. Sanal hayattan gerçek hayata entegre olan bazı avatar tasarımları ise ilgi odağı oldu. Markalar tarafından benimsenen bu avatarlar reklam yüzü olmaya, sosyal yaşam içinde sanki bir bireymiş gibi marka tanıtımlarında yer edinmeye başladı. Nitekim, günümüzde sektörlerin

dijitalleşmesi sadece ürünlerle ya da iş yapma modelleri değil insanların dijitalleşmesi bir akım haline geldi. Yapay zekâ spikerler, sanal sosyal medya fenomenleri, dijital modeller yavaş yavaş sektörlerin içinde kullanılmaya başladı. (Sağel, 2020:92, 93) Bu karakterler markaları tanıtıyor, konserlere katılıyor, çevreci oluyor dünya sorunları için paylaşımlar yapıyor. Second life oyunundaki avatarlar dışında ünlüleri ile marka elçileri olabiliyor. Bu deneyimsel yolculuğun içinde gerçek hayatta insanın imajı nasıl önemli ise oyun içi avatarların da imajı o kadar önemli olmakta. Yeni yaklaşımları takip edip bu yaklaşımları oyuna entegre eden markalar her daim akılda kalıyor ve farkındalıkları yeni nesil için kalıcı oluyor.



Görüntü 39. Dijital_Angie Instagram Profili, 2022

Kaynak: @dijital_angie Instagram hesabı



Görüntü 40. Apple Store, Drest: Fashion Styling Game, 2022

Kaynak: Aplikasyon Apple Store

Kore merkezli “*Etude official*”, ziyaretçilerin markanın makyajını kişisel avatarlarında test edebilecekleri, Zepeto’da keşfedilebilir bir sanal mağaza açtı. Londra merkezli “*Rook perfumes*”, NFT ajansı “*Lilyandpiper curates*” ile ortak oluşturma hakları ve bir NFT sanat etiketi ile gelen cinsiyeti kapsayan bir koku yaratmak için kripto topluluğunun 100 üyesiyle iş birliği yaptı. Mobil oyun Drest, yeni güzellik moduyla teklifini çeşitlendirdi. Kullanıcılar oyuncu karakterleri için çeşitli saç tipleri, cilt tonları, vücut şekilleri ve yaşları arasından seçim yapabiliyor. Çinli sanal karakter sosyal medya fenomeni digital_angie makyaj ürünlerini kendi sosyal medyasında tanıtıyor ve pazarlamasını sağlıyor (Wgsn, 2022). Marka 360° tüm dijital kanallarda kendini hem tanıtıyor hemde bunun bir ihtiyaç olduğunu kanıtlamak için doğru iletişim öğelerini kullanıyor. Gerçek hayatta yaşanamayacak deneyimleri sanal avatarlar ile VR aracılığı ile tüketici yaşayabilir. Markalar ürünlerini avatarlar da ya da tüketicinin kendi avatarında gösterebilir.



Görüntü 41. Noonouri Gerçek Dünya Üzerine Sanal Yerleşimi, 2021

Kaynak: <https://www.deutschland.de/tr/topic/kultur/noonouri-kim-moda-dunyasini-fetheden-fashion-avatori>

2022'nin en çok konuşulan avatarı, marka yüzü, sosyal medya fenomeni 2018 yılında tasarlanan sanal avatar Noonouri'dir. Tasarımcısı Joerg Zuber Münih'li bir grafik tasarımcısıdır. Marc Jacobs, Dior ve Versace gibi markalarla iş birliği içerisinde, Kim Kardashian ve Naomi Campbell gibi süper starlarla çalışıyor. Ayrıca birçok Dünya sorununa kendi sosyal medya hesabından gruplar oluşturabiliyor yardım kampanyalarının kurucusu olabiliyor (Deutschland, 2021). Son olarak Rusya ev Ukrayna arasında gerçekleşen savaş nedeni ile Ukrayna çocukları için bir kampanya düzenledi ve Dünya'nın dört bir yanından destekçi buldu. Avatarlar hem tüketicinin ilgisini çeken hem doğa üstü hayali senaryolarda markaları farklı gösterecek bir platformdur. Yeni olması, gerçek Dünyada kişilerin yapamayacağı her şeyi yapabilmesi, aynı anda her yerde olabilmesi sadece üreticisinin hayal gücüne kalmış bir durum. Bu da birçok marka tarafında benzersiz bir seçenek.

2.5. Artırılmış Gerçeklik ve Duygusal Markalaşma:

Kitlenin tutkulu olabileceği bir ürünü ilgi çekici bir hikâye aracılığıyla satma yeteneği duygusal pazarlamanın ilk kuralıdır. Bu nedenle sadece perakende sektörü için verilen örnekler yetersiz kalmaktadır. Duyguları tetikleyen en büyük sektör film sektörüdür. Film sektöründe markalaşmış senaryoların getirileri her geçen gün çığ gibi

büyümektedir. Tüketici etkilendiği hikâyeden, senaryodan gerçek hayatta yararlanmak ister. Karakterlerin kullandığı ürünler, kişileştirdiği objeler, ait oldukları sanal evren tüketici için gerçek hayattan kaçma, saklanma, kendini bulma olarak görülebilir. Bu nedenle eğlendiği, beğendiği, duygusal olarak bağlandığı her film onun için unutulmaz olduğu kadar gerçek Dünya’da destekleyen markalar tercih sebebi olur. Filmin hikâyeyi romantize etme gücü, izleyiciler için derin ve sevgi dolu anılar yaratır ve onları oyunlardan kahvaltılık gevreklerle kadar her şeyi satan eğlence “*franchise*” markasıyla ilişkili her şeye bağlar.

Verilebilecek en güncel örnek Harry Potter serisi olabilir. Harry Potter var olmayan dünyanın marka kavramı olarak gösterilmesi ve benimsetilmesi hipergerçeklik kavramının markalaşmış halidir. Filmin bir ömür boyu hatırdan kalma gücü, herhangi bir eğlence pazarlama stratejisinin duygusal markalaşmasının öncüsüdür. Eğlence pazarlamasının anahtarı da duygusal markalaşmada yatar. Bir hikâye basılı olarak ortaya çıksa bile (Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi) yeni oyun pazarlarının, ticari ürünlerin, tema parklarının yükselişini ateşleyen şey filmidir. Bir filmin başarısı bir bütün oluşturabilir.

ABD film gişe gelirleri sadece büyük bütçelere eşit olsa da sonraki pazarlardaki (Kiralama, TV yan ürünleri, oyunlar, tema parkları, ticari ürünler, lisanslama) zorluk, bir filmin başarısının ilk hafta sonu gişe gelirlerinde yapılmasıdır. Filmleri ilk hafta sonunda başarılı bir şekilde pazarlama baskısı sadece bilet satışları için değil, aynı zamanda daha büyük bir geliri ardından gelecek olan pazarlardan elde etme fırsatı için de geçerlidir (Stapleton, Hughes 2005:25). Önceleri filmin ne kadar ilgi göreceğini anket çalışmaları, başrol oyuncularının toplum içindeki yeri, yönetmenlerin eleştirileri gibi küçük çapta araştırmalar belirlerken artık araştırma gereği duymadan yapay zekâ makineleri sektöre yön veriyor. Aynı zamanda makineler bu filmlerin ne kadar başarılı olacağından çok geleceğini ve gelecekte yatırım yapılabilecek yan ürünlerini firmalara sunuyor. Birçok örneği olan sistemin son yıllarda en çok bilinen Los Angeles merkezli Cinelytic, yapay zekanın iyi bir yapımcı olabileceğini iddia eden yeni nesil bir girişim. Geriye dönük filmlerin performans verisini toparlayıp, bunları filmlerin konusu, oyuncu seçimi gibi öne çıkan unsurlarıyla karşılaştıran yapay zekâ, Hollywood

stüdyolarına hangi filmin, konunun, oyuncunun onları başarıya taşıyabileceğine dair öngörülerde bulunuyor (Sağel, 2020:70,71).

Filmleri senaryoları çekim gücü müşteri tarafından benimsenip efsaneleştiğinde izleyici bu atmosferi gerçek hayatta yaşamak için filme özel üretilen objeleri veya gerçek hayatta içinde sanki filmin içinde olduğunu hissetmek istediği tema parkları tercih ediyor. Bu şekilde de devasa bir pazar doğmuş oluyor. Son yıllarda tema parkların en önemli gelişimi yeni teknoloji ürünlerini doğru kullanmaktan geçiyor ve özellikle AR teknolojisi ile müşteriye farklı deneyimler yaşatabiliyor.

Harrison Sachs *“The future of the theme park indust”*, “Tema park endüstrisinin geleceği” adlı kitabında sektör ile ilgili veriler paylaşmıştır ve gelecekteki sektörün ne denli büyüyebileceğini göstermiştir. *“Küresel eğlence parkları pazar büyüklüğü 2017’de 45.200.000.000 ABD doları değerindeyken, eğlence Parkları pazar büyüklüğü, 2020-2025 döneminde yıllık %6,2’lik bir bileşik büyümeyle büyüyecek ve 2025 yılına kadar 72,440.000.000 \$’a ulaşacağı tahmin edilen veriler doğrultusunda”*. Sonuç olarak, eğlence parklarını ziyaret eden yetişkin ve çocuk sayısında artış meydana gelmekte ve böylece hedef kitlenin boyutu genişlemektedir. Eğlence parkları içinde yer alan perakende satış mağazaları ve restoranlar aracılığıyla ürün, hizmet ve yiyecek satışının eğlence parklarının ana gelir kaynağı olması bekleniyor. Ek olarak, artan kentsel nüfus, uluslararası turizm ve orta sınıf nüfusun artan harcanabilir geliri, dünya çapındaki eğlence parkı pazarına bir önem kazandırıyor. Tema parkları, insanların heyecan yaşamasını sağlar unutulmaz olur bu nedenle gelişen teknoloji ile önümüzdeki yıllarda daha fazla AR teknolojisi kullanılacak (Sachs, 2020:5). Daha eğlenceli ve sürükleyici hale getirmek, tüketicilere kendi dünyalarından tamamen ayrı bir dünyaya taşımak için AR ve VR teknolojileri kullanılması fiziksel alt yapının büyük değişikliklere gidilmeden yazılım güncellemesi yapılarak daha hızlı etki almayı ve müşterinin birebir deneyimlemesi sonucu duygu yoğunluğu yaşayarak o hikâyeye ait olan ürünleri satın almasını tetikliyor. AR ve VR teknolojileri, yaratıcı tema parkı deneyim tasarımcılarının, müşterinin canlı bir fantezi dünyasına taşınmış gibi hissetmesini sağlıyor



Görüntü 42. Universal Studios, The Wizarding World of Harry Potter, 2022

Kaynak: <https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/things-to-do/rides-and-attractions/harry-potter-and-the-forbidden-journey>

Örneğin Harry Potter serisi 1997’den bu zamana kadar sadece çocukların değil yetişkin tüketicilerinde ilgi ve sevgi ile takip ettiği sanal bir evren üretmiştir. Bu evrende yaşamak isteyen tüketici markalaşmış olan sanal hikâyenin içinde olmak ister. Hollywood’daki Universal Studios Harry Potter tema parkını hayranları ile buluşturuyor. Filmin tüm sahnelerinin gerçekleştiği orman, sokaklar, okul, cadde vs tüm alanların stüdyoları tema parka dönüştürerek sahip olduğu çok sayıda HD ve 3D ekranlarla AR ve VR teknolojiler ile dünyanın birçok yerinden gelen hayranlarını o evreni deneyimlemesini sağlıyor. Deneyim filmin hayranlarını tamamen o Dünyanın içinde hissettiriyor. Filmde yenen yemeklerden, kıyafetlere konuşma tarzlarına kadar 360 derece etkili bir tema park kurgusu yer alıyor. En gözde deneyim ise, Universal Hogwarts’ın içinde bulunan “*Harry Potter and the Forbidden Journey* adlı 3-D” büyücü süpürgesine biniş simülasyonu (Görüntü 42). Kullanıcı sanal evrende Harry Potter’ın dünyasını süpürge üzerinde geziyor hissi vermesini sağlıyor (Universal Studios, 2022).

Bu hissi sürdürmek isteyen kullanıcı AR teknolojisi ile yapılmış olan Harry Potter “*Winzards game*” ile de yaşayabilir. 360° düşünülmüş bu pazarlama kullanıcılara büyük deneyimler vaat ediyor.



Görüntü 43. Websetnet, Artırılmış Gerçeklik Oyunu 'Harry Potter: Wizards Unite, 2020

Kaynak:<https://websetnet.net/tr/augmented-reality-game-harry-potter-wizards-unite-rolls-out-to-over-130-additional-countries/>

2019’da Artırılmış Gerçeklik Oyunu “*Harry Potter: Wizards Unite*” Amerika, İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda’da piyasaya sürüldü. Gerçek dünyadaki bazı yerler Harry Potter’daki çeşitli etkinlikler için etkin noktalar. “*Wizards Unite*”, kullanıcıların yeni büyüleri öğrenmelerini ve mobil cihazlarının AR özelliklerini kullanarak canavarları yakalamalarını sağlayan eğlenceyi gerçek üstü bir boyutta yaşıyor. Bu şekilde unutulmaz anlar yaşayan kullanıcılar her bir seviyede Harry Potter evrenine daha çok bağlanıyor (Websetnet, 2020). Filmin hayranlarına sunulan tüm bu deneyim yüklü markalaşma, pazarlama hikayeleri duygusal anlamda gelecekte var olmaya devam edeceği gibi her yeni teknoloji ile doğru kullanımda hayranlarının alım gücünü tazeleyecek.

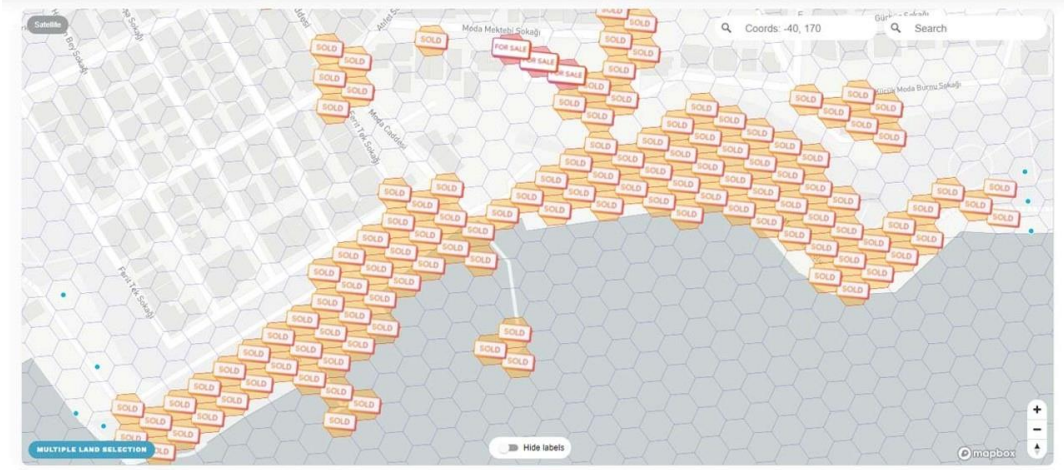
Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisi kişiyi içine alan büyük bir deneyim ile saran bir evren haline gelmiş ve her sektörden markanın kullanımına sunulmuştur. Bu sektör büyüdükçe büyüyor ve her alanda kendine hiper bir dünya yaratabiliyor.

2.6. Metaverse ve Marka İletişimi:

Son yıllarda hiper bir dünya içinde markalar için büyük olanaklar sağlayan Metaverse evreni kullanıcıların dikkatini çekmekte. Metaverse insanların, yerlerin ve akla gelebilecek her şeyin dijital temsil edildiği bir alandır. Başka bir deyişle, “gerçek insanların dijital nesnelerle temsil edildiği bir dünyadır”. Kısaca, insanların sosyalleşmek, oyun oynayabilmek, evren içi markaları ziyaret etmek ve çalışmak için bir araya geldiği sanal dünya kavramı anlamına gelir (Wikipedia, 2022).

Metaverse'in ortaya çıkması, birçok teknolojik alanın gelişimini şekillendirecektir. 3B ortamlarda hızlı prototipleme ve özelleştirilmiş ve merkezi olmayan üretim için ideal tasarım alanları sunar. Lojistik ve ulaşımda, mekansal olarak bilinçli etiketler ve gerçek zamanlı dünya modellemesi yeni verimlilikler, içgörüler ve pazarlar getirecektir. Yapay zekada sanal dünyalar, çoğu fiziksel dünyada da kullanılabilen otonom makine davranışlarının geliştirilmesi ve test edilmesi için düşük riskli, şeffaf platformlar sunar. Bunlar, erken aşama Metaverse teknolojilerine dayanan gelecek gelişmelerin sadece bir örneğidir (Smart, Cascio 2007:20). 2021'in son aylarında Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, Metavers'ü "*internetin yeni nesli metaverse*" olarak sunmuştur. "*Dijital alanlarda kendinizi insanlara sunabileceğiniz sanal bir ortam*" "*Bunu, sadece bakmak yerine, içinde bulunduğunuz, bedenlenmiş bir İnternet olarak düşünebilirsiniz.*" olarak tanımladı. Yani, sosyal medya kanallarında kişi nasıl bir yaşam biçiminin parçası olarak seçimleri doğrultusunda takip ediyor veya takip edilebiliyor ise, internette zaman geçirdiğinde bilgilere nasıl bir klavye ve ekran ile saniyeler içinde erişebiliyor ise Metavers'de bedenlen bunların hepsini yapabilecek.

Metaverse'ün geçmişi veya geleceği ile ilgili her geçen gün farklı bilgiler yayılırken internetin sonsuz bilgi platformları doğru ya da yanlış bilgiler verebiliyor. Nitekim, Metaverse bir sanal evren, bu sanal evrende gerçek Dünya gibi dijital alanlar (arsalar) mevcut. Bu alanlar belli şirketlerin elinde ve markalar bu evrende var olmak istiyor ise alanları satın almak hatta gelecekte kiralamak zorunda.



Görüntü 44. Metaverse, Dijital Alan görünümü, 2022

Kaynak: <https://www.populerekonomi.com/haber/8980422/metaverseden-arsa-nasil-alinir-ovrlandan-metaverseden-arazi-nasil-alinir>

“Metaverse’de Dünya, 1,6 trilyon altıgene’ bölünmüştür”. Her altıgen alan benzersiz coğrafi konumu temsil eder (Görüntü 44). Dijital alanları (arsaları) satışa sunan en önde gelen şirketler “OVR, The Sandbox ve Decentraland’dır”.

Altıgenlerden birinin sahibi olabilmek için öncelikle dijital cüzdan yani kripto paraya sahip olmak gerekiyor. “Binance, Gemini ve Coinbase”, metaverse kripto para birimi satın almak için en önemli platformlar. Sanal mülk satın almak için “Decentraland, The Sandbox veya Axie Infinity” gibi bir metaverse platformuna kaydolmak gerekiyor. Satış gerçekleştikten sonra altıgen alan sanal cüzdana gönderiliyor. Bu alanlarda AR ve VR deneyiminin kullanımına alan sahibi belirleyebiliyor. Bu alanlarda satışa odaklı perakende, canlı etkinlikler (konser, lasman, sanatsal etkinlik, galeri), oyun, müze ve uçsuz eylem yapılabilecek kullanım örnekleri mevcuttur (Populerekonomi, 2022).

Kashis Laeeq’ın “Metaverse: Why, How and What”, “Metaverse: Neden, Nasıl ve Ne” adında 2022’de yapmış olduğu araştırma birçok soruya cevap niteliğinde. Metaverse gerçek Dünya’yı taklit eden zengin kullanım ve etkileşim için AR, VR teknolojisini ve sosyal medya ilkelerini kullanan simüle edilmiş dijital bir ortam niteliğinde ve Metaverse’de en çok kullanılan terimlerden biri NFT’lerdir. Fungible

olmayan Jetonlar (NFT'ler) benzersiz kriptografik jetonlardır ve bir blok zincirinde çoğaltılamazlar. *“NFT'ler, fiziksel varlıklarla aynı değeri taşıyan tahsil edilebilir dijital varlıklar olan gerçek dünya öğelerini temsil etmek için kullanılabilir; örneğin, metaverse'deki bir toprak parçası NTF'ye girer”* (Laeq, 2022: 2,10).

Meta veri deposu blok zinciri teknolojisi üzerine inşa edildiğinden, sahip olunan veya üretilen herhangi bir ürün benzersizdir, kopyalanamaz veya çalınamaz. Sanat eserlerinde olduğu gibi, blok zincir teknolojisi, meta veri deposunda ticareti yapılan farklı dijital ürünlerin türünün tek örneği olmasını sağlar. Bu sistem 2014 yılında kullanılmaya başlamış olup ana akım olarak henüz genele yayılamamış fakat, 2020 itibariyle kullanımında hız kazanmıştır. Günümüzde, meta veri deposunun bazı yönleri *“Second Life, Minecraft”* ve *“Fortnite”* gibi mevcut dijital oyunlarına entegre edilmiştir. Bu oyunlar, dünyanın dört bir yanından oyuncuların aynı anda etkileşimde bulunabileceği sanal dünyaya sahip sürükleyici sosyal ve sanal deneyimler sunar. Sanal gerçeklikle eş anlamlı olmasa da metaverse bu tür bir sanal gerçeklik deneyiminden daha fazlasını sunacaktır. Bu nedenle henüz çok yeni bir kavram olmasına rağmen birçok firma büyük ölçekte alan satın aldı. Sadece alan değil evren içinde artık mülkte satın alınabiliyor. Birçok markanın platformda yer alması tüketicinin sanal evrende gerçek yaşam kalitesini imgelemiş olmasına bağlanabilir. Gerçek hayatta offline bir kullanıcı olarak tercih ettiği markaların dijitalde de karşısına çıkması satışı tetikleyici bir duygu artırabilir. Sanalda sahip olduğu ürüne gerçekte de sahip olduğunda 360 derece etkilenmiş olur. Alan eğlence ve zevk temasına odaklı olduğu için markada bu olumlu enerjiden payını alacak ve hedef kitlesi ile daha önce hiç olmadığı kadar birebir iletişimde olabilecektir.



Görüntü 45. Lcw Metaverse mağazası, 2022

Kaynak:<https://www.linkedin.com/company/lc-waikiki/?originalSubdomain=tr>

LC Waikiki 09.03.2022 tarihinde kendi linkedin profilinden Metaverse giriş yaptığını açıklayarak ilk Meta – store çalışmalarını ön izlenimlerini tüketiciler ile paylaştı. Çevrimiçi ve fiziksel alışveriş alışkanlıklarında yeni bir sayfa açmayı hedefleyen marka meta ekibini kendi içinde kurarak ilk çalışmalarını tamamladı. (Lcwaikiki, 2022). Uygulama yayına henüz başlamamış ön izlenim sunulmuştur. Ön izlenim olmasına rağmen birçok marka takipçisi gösterilen ürünlerin fiyatını, platforma ulaşmanın nasıl olacağını soruları sormuş büyük bir ilgi görmüştür. Yayınlandığı andan itibaren olumlu ve olumsuz eleştiri alan LCW meta-store henüz yolun çok başında olduğunu ve gereken gelişmeleri hızlıca yapacağını belirtmiştir. Metaverse evreni büyük ekonomik ve teknolojik bir dönüşüm olabilir. Fakat, Metaverse'e taşınan işletmelerin karşılaştığı zorluklar, bir web varlığı oluştururken veya rekabetçi kalmak için operasyonları küreselleştirirken karşılaşılan zorluklara benzer olacaktır. Metaverse araçlarının kullanımına yönelik iş modelleri henüz açık olmayabilir ve yeni rekabet ortamlar her zaman deneylerle doludur (Smart, Cascio 2007:20,21). Çeşitli markalarında yer aldığı alanlarda yemek firmaları da geri kalmayıp platform kurguluyor. McDonald's, McCafé'yi kurgulamak için hazırlıklar yapıyor. Amacı metaversdeki etkinliklere katılan kullanıcıların acıkması halinde metaverse üzerinden sipariş vererek gerçek Dünya'da adrese göndermek. Bu kadar kısa sürede çeşitli markaların gözdesi haline gelen evrenin kendi içinde yaptığı birçok etkinlikte son hızla devam ediyor.



Görüntü 46. Horizon Workrooms, 2022

Kaynak: <https://www.uctoday.com/collaboration/what-is-horizon-workrooms/>

Özellikle dünya genelinde Covid-19 pandemisinin iş yapış sistemlerini değiştirerek uzaktan bağlanmayı sağlayan sistemlerin içinde 2021 yılı başlarında Facebook meta, VR ofis yazılımı “*Horizon Workrooms'u*” tanıttı. Çalışma Odalarındaki avatarlar, yüz ifadelerini de destekliyor. Facebook'un Horizon Workrooms'u, meta veri tabanı içinde tek olmayı hedefliyor (Uc Today, 2022).



Görüntü 47. Meta.com, VR Heykeltraş Gabe Gault Avatarı ve sanat eseri, 2022

Kaynak: <https://about.fb.com/news/2022/02/how-black-creators-are-building-toward-the-metaverse/>

Yeni alanları genişleten evren yeni meslek gruplarına yön veriyor. Sanal sergileri ve müzeleri artırılmış gerçeklik ile katılımları yaklaşık 2005 yılından bu zaman kadar birebir tüketici önüne sunulurken Metaverse evreni farklı olarak dijital sanatı yine dijital evrenin içinde şekillendiriyor. VR heykeltıraş Gabe Gault tarafından yaratılan proje, Meta tarafından tanımlanan ve Horizon Worlds'de sunulacak bir dizi

kültürel ve sanatsal deneyimin ilki. Galt'ın “*I Am a Man*” adını verdiği çalışması, 1960'lardaki siyahi tarihini araştıran 3 boyutlu, sürükleyici bir heykel. Bu evrene girmek için AR mobil cihazlarla desteklese de bazı projelere için ekstra ekipman gerekiyor. Son yıllarda birçok şirket uygun bütçeler ile tüketicinin sahipleneceği AR ekipmanları, AR evrenini daha çok kullanılmasını kolaylaştıracak. Örneğin, Çin'in artırılmış gerçeklik girişimi Nreal hızla ilerliyor. Parlak renkli, hafif akıllı gözlükler yaparak AR'yi kitlelere ulaştırmayı uman şirket, 12 ay içinde toplam fonunu 200 milyar dolara çıkarttı. Ürün Alibaba tarafından yönetiliyor. Çin merkezli olmasına rağmen, “*Nreal*” kendi iç pazarını önce Japonya ve ABD de dahil olmak üzere altı ülkede tüketici alımını test etti (Meta, 2022).

Metaverse'un geleceği henüz belli olmasa da günümüzde büyük bir ilgi görmeye ve hızla markaların içinde var olmaya çabaladığı bir evren haline gelmeye başladı. Bu kadar kısa zamanda birçok marka yatırım yaparak alanlarını korumaya almış durumda. Birçok uygulama bir süre sonra kültür endüstrisi haline gelir ve zincirleme gelişen iletişim sistemine bağlıdır. Metaverse'de kendi kültür endüstrisini kurarak yeni platform ve uygulamalar ile ilk olmak isteyen markaların gözdesi, kullanıcılar içinde yeni bir akıma dönüşmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE GELECEK

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNDE MARKA GELECEĞİ:

Martin Ford Robotların yükselişi kitabında, “1982'deki bilgisayar ve yazılımlarla, karmaşık bir üretim probleminin çözümü 82 yıl sürerdi. 2003'teyse aynı problem bir dakika içinde çözülebilir hâle gelmişti. 43 milyon katlık bir gelişme” demiştir (Ford, 2015: 93). Ford'un burada anlatmak istediği teknolojinin kendini hızlı bir şekilde dönüştürdüğü ve geliştirdiğidir. Daha önce iletişim kanallarının kitlelere ulaşması yıllar alırken şu an olan herhangi bir iletişim teknolojisi günler saatler içinde yaygınlaşabiliyor ve yıl dolmadan ana akım haline gelebiliyor.

2005'te Ray Kurzweil ise “Ağ tabanlı ticaretin bugünkü dezavantajları, eğilimler elektronik dünyadan yana güçlendikçe ortadan kalkıyor” demiştir. Kitabın yazıldığı tarihte henüz sanal formlar zorluk olarak görülse de Ray Kurzweil gelecek görüşüyle bu ağ tabanlı sistemin giyilebilir, kişisel gözlüklerle entegre çalışabilir ve görsel sanal gerçekliğin tam anlamıyla içinde olunmasını tetikleyici teknolojik gelişmelerin hızından bahsetmiştir. Böylelikle, çevrimiçi bir web sitesinde hem gerçek hem de simüle edilmiş ürünlerle ve insanlarla doğrudan etkileşime girilebilecek. Kısaca görme ve işitme duyularıyla, bir sanal gerçeklik ortamına girmek anlamına gelecektir. 2022 Meta şirketi sanal etkileşim için son aylarda dokunsal eldivenler için çalışmalar yapıyor. Bu eldivenler sayesinde sanal evrende herhangi bir nesne dokunduğunda kullanıcı basıncı hissedebilecek ya da nesnenin katılığını ve yumuşaklığını algılayabilecek seviyeye gelecek. Dokunsal arabirimler, insanlara ve ürünlere dokunabilmeyi sağlayacak. Bu gelişmelerin gayrimenkul endüstrisinde önemli sonuçları olacak, çalışanları işyerlerinde buluşturma gereksinimi giderek ortadan kalkacak (Kurzweil, 2020:149,150).

King 2020’de öne sürdüğü gibi, “Artırılmış Çağ’ın en belirgin öğeleri, mal satışı yapmayan, onun yerine içinde ürünlerin de bulunduğu deneyimler sunan perakendeciler olacak ürünler” hizmetler tüketicinin yaşayabileceği deneyimler olarak yeniden şekillenecek. Bir hizmet için ürünler entegre edilebilecek ve tüketicinin satın alma kararını ürünler ya da marka değil deneyimin özelliği belirleyecek (King, 2020:355).

Günümüzde, tüm evreni sarmış sanal bir yapılanma içinde çalışma hayatı, eğlence, emlak ve alışveriş hayatı süratle genişliyor. Öncelikli olarak oyun sektöründe kendini daha çok gösteren ve iş alanlarına uyum sağlayan dijital ortamlar sanal evrende gerçek üstü eylemleri hedefliyor. Bu hedefler internetin hızı ile şu an için mümkün, fakat gelecekte daha hızlı işlem gören bir sistem tüm sektörler için kullanıma başlayacak.

Bu sistemleri aktarmadan önce Japon hükümeti tarafından öne sürülen Toplum 5.0 açık bir kavramına da bakılmalıdır. Bilim, Teknoloji ve Yenilik Konseyi tarafından 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planı’nda hazırlanmış ve Ocak 2016’da Bakanlar Kurulu kararı ile onaylanmış bu kavram hem ekonomik kalkınmanın hem de toplumsal zorlukların çözümünün sağlandığı ve insanların tamamen yüksek bir yaşam kalitesinin keyfini çıkarabildiği insan merkezli bir toplum yaratmaktır. Yaşlanan Dünya nüfusuna karşı sanal dünya ve gerçek dünyanın birlikte çalışmasını hedefleyen yani nesnelerin internetinden toplumun çıkarlarının faydalanmasını sağlayacak olan kavramdır. 3D yazıcılar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ enerji depolama, nesnelerin interneti, veri gibi mevcut teknolojiler aktif olarak kullanılacak ve her zaman öncelikli ‘insan’ olacaktır (Fukuyama, 2018: 47).

Nesnelerin interneti (IoT) ise, internet üzerinden cihazlara, sistemlere bağlanmak için yazılımlara, diğer teknolojilere gömülü fiziksel nesnelerin ağı demektir. Bu ağ her nesneden veriye ulaşabilir ve işleyebilir (Fukuyama, 2018: 49).

5G yeni nesil akıllı sistemler için nesnelerin interneti (IoT), ağ sağlayıcıları 2018 yılından bu zamana test ediliyordu. Şu an bazı akıllı telefonlarda kullanıma başlanan 5G, videoların arabelleğe alınması, web sayfaların yüklenmesi, veri depolama sitemlerinin hızlanması, bir oyun grafiğinin çözünürlüğünün ekrana açılış anı ile aynı anda yüklenebilmesi, daha fazla veriyi işleyebilmesi, aynı anda daha fazla cihaza bağlanabilir olması ve bunu mevcut teknoloji kullanarak mümkün olandan çok daha hızlı gerçekleştirebiliyor. *“Mevcut 4G indirme hızı saniyede 50 mega bit kadar azami hıza ulaşırken, 5G ağlarının bu hızın 100 katından fazla çalıştığı kanıtlanmıştır”*. 5G ağları aynı zamanda birçok aygıtı çalıştırabilir, bu da akıllı binalarda ve şehirlerde çok sayıda nesnelerin interneti cihazlarını birbirine bağlamak için özellikle kullanışlı hale getirir (Tubisad, 2022). Mesela Amazon fiziksel bir kanal olan ‘Dash Button’ adlı aletini geliştirdi. Bu aletin butonuna basarak herhangi bir ürün otomatik olarak sipariş verilebiliyor. Alet en çok kullanılan ürünleri hafızaya alıyor ve sipariş aralığına göre ne zaman hangi ürünün bittiğini algılayıp onun siparişini otomatik olarak Amazon’a veriyor. Buna nesnelerin interneti deniyor (Kotler, 2020:48). Akıllı nesnelerin daha hızlı cevap alabilmesi ve cevap verebilmesi bu sistemle kolaylaşıyor. Ayrıca büyük sektör olarak nitelendirilen dijital oyun ve Metaverse için önemli bir yer tutuyor. Çünkü, grafik çözünürlüğünü artırdığı gibi iyi bir 5G bağlantısıyla, akıllı telefonda doğrudan bir 4K video akışı sağlanabilir.

Artırılmış gerçeklik, yüksek çözünürlüklü video akışı, sürücüsüz arabalar, akıllı çevre, e-sağlık hizmetleri gibi Nesnelerin İnterneti merkezli kavramlar artık her yerde var. Bu uygulamalar daha yüksek veri hızları, geniş bant genişliği, artırılmış kapasite, düşük gecikme süresi ve yüksek verim gerektiriyor.



Şekil 5. 5G'nin genel vizyonu, Technology Mirror, 2022

Kaynak:<https://technologymirror.com.ng/growing-iot-market-to-spur-fast-deployment-of-5g-technology-in-nigeria-as-value-expected-to-reach-61b-by-2026/>

Gelecekteki 5G döneminde çok sayıda kullanım olacağı öngörülmektedir. 5G yaşamı için genel bir vizyon Şekil 5’te gösterilmektedir. 5G, gelecekteki toplumun her bir unsuruna nüfuz edecek ve çok boyutlu, kullanıcı merkezli bir bilgi ekosistemi yaratacaktır. 5G, sürükleyici ve etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sağlamak için zaman ve mekân sınırlamasını kırarak. 5G ayrıca insanlarla nesneler arasındaki mesafeyi kısaltacak ve insanlarla her şey arasında kolay ve akıllı ara bağlantı sağlamak için kusursuz bir entegrasyon uygulayacaktır. Mobil İnternet ve Nesnelerin İnterneti (IoT), mobil iletişimin gelecekteki gelişiminde iki ana pazar itici gücüdür ve çok çeşitli kullanım durumlarını tetikleyecektir (Xiang, Zheng, 2017). Bu tetikleme ile Artırılmış gerçeklik kullanımı yaygınlaşarak daha ulaşılabilir hale gelmeye başlayacak. Güçlü, daha uygun bütçeli mobil cihazların büyük ölçekte büyümesi ve gelişmiş iletişim altyapısının ortaya çıkmasıyla birlikte, Mobil Artırılmış Gerçeklik (MAR) uygulamaları artan bir popülerlik kazandı. MAR, kullanıcıların AR uygulamalarını mobil cihazlarda daha fazla mobilite ve daha düşük maliyetle çalıştırmasına olanak tanıdı. Ortaya çıkan 5G iletişim teknolojileri, ultra düşük gecikme süresi ve son derece yüksek veri hızları elde etmek için gelecekteki MAR uygulamaları için kritik etkinleştiriciler olarak işlev görürken, çoklu erişim uç hesaplama (MEC), gelişmiş hesaplama gücünü Mobil Artırılmış Gerçekliği tamamlamak üzere kullanıcılara daha

da yaklaşıyor (Siriwardhana, Porambage, Liyanage, Ylianttila, 2021:11). Mobil Artırılmış Gerçeklik (MAR) akıllı telefonların, tablet PC'lerin ve Google Glasses, MAD Gaze ve Microsoft HoloLens gibi giyilebilir cihazların yaygınlaşması sayesinde popülerlik kazandı. *“Cisco, MAR trafiğinin 2016'da ayda 3 Petabayt ile 2016 ve 2022 arasında yedi kat artacağını bildirdi. Son zamanlarda, geniş bir alanda birçok MAR kullanım örnekleri mevcuttur”* (Qiao, Pei, Guoshun, Schahram, Junliang, 2019:145).

Teknoloji ilerledikçe Artırılmış gerçeklik sistemlerine ve deneyimsel teknolojilere ulaşımında kolaylaşmıştır. Her bir bireyin mobil telefonu olduğu gibi ekstra bir materyale gerek duymadan deneyimsel evrene ulaşılabilirliği artmıştır. Daha erişilebilir ürünler ise çıkmaya devam ediyor. Facebook, Ray-Ban ile iş birliği içinde yeni akıllı gözlüklerini piyasaya sürdü. Apple, 2022'de kendi kulaklığını ve akıllı gözlüklerini sunmayı planlıyor. Uzmanlar ayrıca 5G ağlarının genişletilmesinin bulut tabanlı AR deneyimlerini desteklemeyi kolaylaştıracağını ve aynı zamanda onları daha gerçekçi hale getireceğini tahmin ediyor. 5G ağlarının sunduğu yüksek hızlı, düşük gecikmeli internet, programları ve etkileşimleri dünyanın herhangi bir yerinden saniyenin çok kısa bir bölümünde çekmeyi kolaylaştıracak. Roland Berger'in *“The Future of Work is a Matter of Bein”*, *“İşin Geleceği Bir Varlık Meselesidir”* makalesindeki yaptığı araştırmaya göre, AR pazarı katlanarak büyüyor. *“2021'de 26,75 milyar dolardan büyük bir büyümeye, 2030'a kadar endüstrinin bir bütün olarak 76 milyar doların üzerinde bir değere sahip olacağını tahmin ediyor”*. Daha spesifik olarak, sanal ve artırılmış gerçekliğin özelliklerini birleştiren karma gerçeklik (XR), günlük yaşamın daha yaygın bir parçası haline gelecek (Berger, 2022). AR ve VR'nin arkasındaki bu son ivmenin çoğu, büyük teknoloji şirketlerinin devam eden yatırımlarına bağlanabilir. Facebook'un Oculus Quest 2'si 2021'de tüketici dostu VR kulaklıklar için standardı belirlerken, Snap'in AR araçları artık her gün 200 milyondan fazla Snapchat kullanıcısı tarafından kullanılıyor. Sony ayrıca PSVR piyasaya sürecek ve 2024 yılına kadar, tüm bu şirketlerin yanı sıra Samsung ve diğerlerinin tüketici sınıfı AR gözlükleri piyasaya sürülebilir. Artırılmış gerçekliği destekleyen teknoloji gelişme belirtileri göstermeye devam ediyor. İlerleme, büyük ölçüde, sürekli gelişen grafik işleme birimlerine (GPU'lar), fotogerçekçi 3D motorlara, hacimsel video ve yapay

zekâ yoluyla daha hızlı içerik üretimine, bulut bilişim (Icloud) ve 5G'nin artan yaygınlığına, daha iyi özelliklere eklenecektir (Brambilla, Baier, 2022).

Tüm bu gelişmeler kolay ulaşılabilir olma hızında. Sanal gerçeklik teknolojisinin potansiyeli ve faydaları göz önüne alındığında, AR ve VR kulaklıklarına olan talebin yakın gelecekte daha fazla ilgi görmesi şaşırtıcı olmamalıdır. Ying Lin'in yaptığı AR ve VR cihazlardaki istatistiğe göre,

“14,94 milyonunun, 2021'deki 9,69 milyona göre yüzde 54,2 artışla (IDC, 2021) 2022'de sevk edilmesi bekleniyor. Bunların çoğu, bu yıl piyasaya sürülmesi beklenen toplam VR ve AR cihazlarının yüzde 91'ini temsil eden VR cihazlar. Bu sayının 2023'te 23,22 milyona ve 2024'te 32,76 milyona çıkması beklenirken, uzmanlar, 2025 yılına kadar dünya çapında 43,87 milyon cihazın sevk edileceğini tahmin ediyor. Bu, 2020'den 2025'e yedi kattan fazla etkileyici bir artış demek” (Lin, 2022).

AR ve VR bu denli artışını, uzmanlar dünyayı karantinaya alıp ofisleri kapanmaya ve çalışanları evden çalışmaya zorlayan Covid-19 pandemisine bağlıyor. Dünyanın geri kalanıyla temasın kesilmesiyle birlikte birçok şirket ve çalışan, uzaktan çalışmaya ve etkinliklere katılmak için AR ve VR teknolojisini benimsemeye başladı. Covid-19 pandemisi kaynaklı değişikliklerin sonucu olarak, Vogue'un global olarak yaptığı araştırmaya göre, bazı dijital moda deneyimleri giderek daha yaygın hale geldi. Gucci, Tommy Hilfiger ve Charlotte Tilbury gibi markaların tümü başarılı dijital aktivasyonlar üretti. Markalar şimdiden kendi sürükleyici sanal alanlarını yaratı, sanal showroom'larını hazırladı. En önemlisi ise Metaverse'de vitrinleri için alan satın aldı. Teknoloji endüstrisi, *“meta evreni için 2024 yılına kadar 800 milyar dolara ulaşacağını ve 2030 yılına kadar 1 milyar kişiye ulaşacağını umuyor”* (Bitkraft, 2021). Şimdiden, dünyaca ünlü spor giyim markası Adidas, 10 bin NFT'yi içeren dijital koleksiyon 'Bored Ape Yacht Club' ile iş birliği yaparak Nikeland adında ücretsiz sanal oyun alanını sunmak için online oyun platformu Roblox ile çalışmaya başladı. Zara ise Güney Kore merkezli moda markası Ader Error ile anlaşarak AZ Koleksiyon'unu ilk olarak metaverse evreninde duyurdu. Önde gelen lüks ürün

markalarından Gucci, Balenciaga, Burberry ve Louis Vuitton ‘Louis The Game’ ile dünya çapında en çok oynanan video oyunları arasında (Şimşek, 2022).

Giyilebilir teknolojilerde artan talep doğrultusunda evrilmeye ve yeni tasarımlar sunmaya başladı. Tasarımın her alanını araştırarak aylık, haftalık raporlar yayınlayan WGS 23.03.2022 tarihinde yayınladığı bütünsel dijital ürün deneyimi raporunda, fiziksel ve dijital dünya kesişirken markalar, kullanıcılarıyla duygusal bağlar oluşturmak için bütünsel bir tasarım yaklaşımı kullandığını kanıtlayan örnekler sundu. Cihazlar daha giyilebilir hale geldikçe ve malzeme teknolojileri geliştikçe, dokunması hoş olan malzemeler tercih edilen seçenekler olacağı için markalar teknoloji ile bütünleşerek yeni tasarım giyilebilir makinaların tasarımlarını da yaratmaya başladı. Gelecekte büyük markalarında giyilebilir teknolojiler için yeni kreasyonlar çıkartabilir hale gelmesi yakın olduğu kadar imkânsız değil. 2021 yılında ilkbahar, yaz sezonu için Louis Vuitton taşınabilir kendi ikonik çantaları modelinde bluetooth hoparlör tasarlayarak hedef kitlesinin ilgi odağı olmuştu.



Görüntü 48. WGS Yeni Tasarım Cihazlar, 2022

Kaynak: <https://www.wgsn.com/en/demo>

ABD’li startup We Resonate, yüksek teknoloji ürünü yumuşatan ve dokunsal bir deneyim yaratan tekstil kaplı bir kasaya sahip bir meditasyon kulaklığı olan “LightVision’ı” oluşturmak için Layer design ile ortaklık kurdu. Ayarlanabilir kayış bütünleştirilmiş ve yüz ile arayüz oluşturan yumuşak köpük konforunu ile kaba sadece beyaz ve siyahtan oluşan tasarımlara örnek olarak renkli eğlenceli bir ürün tasarladı. ABD merkezli endüstriyel tasarımcı “Mmbarnum design’ın” yumuşacık fare konsepti,

kullanıcılar için daha fazla dokunsallık ve daha fazla tutuş için bir kafes yapısı kullandı. Markalar gelecekte dijital ve fiziksel bütünlüğü daha kullanılabilir ve kolay hale getirecek. Gelecek çok hızlı bir şekilde evliyor. Bu sayede giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler hayatın vazgeçilmez parçaları haline geldiler. Kol saatleri kalp atışını ölçerken biranda aksi giden bir durumda acili ya da polisi arayabiliyor. Artık birçok giyilebilir teknoloji lüksten çok ihtiyaç haline geldi. Bu şekilde daha hafif, daha taşınabilir, daha ekonomik ve daha çevreye duyarlı teknolojiler gelişerek hayatı sarıyor (WGSN, 2022).

Küresel olarak teknolojik ürünlerin veya dijital teknoloji bazlı üretilen markaların sayısı artıyor. Var olan markalarda dijitalleşme yolunda. Bu nedenle zamanın ruhuna uygun olarak dijital teknoloji devriminden beslenen endüstriyel dönüşümün benimsenmesi gerekmektedir. Bu süreci yüksek profilli, yüksek eğitilmiş (Üniversite: lisans, master, doktora) dijital evreni tanıyan bu yönde eğitim alan ve bu yönde kendini geliştiren profesyoneller ile yönetmek gerekiyor (Büyüksulu, 2018:189).



Görüntü 49. WGS, Dijital Mekân Tasarımları, 2022

Kaynak: <https://www.wgsn.com/en/demo>

Metaverse ve dijital dünya büyümeye devam ettikçe sanal tasarımın geleceği de gelişerek yeni meslek kolları ortaya çıkaracak. Tasarım stüdyoları ve markalar şimdiden tüketicinin sanal benliklerinin bu dijital alemlerde nasıl gezineceğinin ve deneyimleyeceğinin yenilikçi ve yaratıcı yollarını keşfediyor. Böylece dijital oyun tasarımları dijital alan tasarımlarına ve dijital alan tasarımları dijital evren tasarımına eviriliyor. İlk olarak Londra merkezli “*multidisipliner*” tasarım stüdyosu Space popular's Dijital dünyalar arasında geçiş deneyimini dönüştürmek için sanal tekstil kullanma fikrini öneren “*The Fabric of Civic Teleportation*” projesini metaverse’de gezinmenin deneyimsel ve ilgi çekici bir yolunu sunuyor. Diğer bir marka, ziyaretçilerin banyo ürünlerini dört renkli olarak keşfedebilecekleri sürükleyici bir sanal deneyim ortaya koyan İsviçre markası “*Laufen bathrooms*”. Bu tür markalar kendi evrenlerini kişilere özel tanımlanabilir alanlar üreterek öne geçiyor. Bunun için ise dijital alan tasarımları yapılıyor. Dijital dünya, sanal tasarıma daha insancıl bir yaklaşım sunmak için hareketli resimler, videolar ve sesleri bir araya getiriyor ve fiziksel olarak bir alanda yürüyormuşsunuz gibi hissettiriyor. Daha gerçekçi bir ütopya sunan bu markalar diğer büyük markaların önüne geçebilmek için tüketiciye farklı duyguları yaşatarak deneyimin zevk noktalarını arttırmayı hedefliyor (Wgsn, 2022).

Görsel tasarım, kullanıcının ilgisini çeken uygulamanın görünümüdür. AR uygulamaları yeni bir evren olduğu için kullanıcı tarafından ilk kullanımda nasıl etkileşim kuracağının ip uçları verilirken olabildiğince kolay tasarım öğeleri kullanılmalıdır. Tasarım içinde gezinen kullanıcı için etkileşim daha doğal olmalıdır. Tüm objeler birebir doğal olarak yapılmamalıdır. Objeler doğala çok yakın olursa kullanıcı gerçek evrende yaşadığı şeyi burada yaşamak istemeyebilir. Örneğin Foto gerçekçi bir oyuncuyu sinema perdesinde ilk kez gösterme girişimi 2001 yapımı “*Final Fantasy, The Spirits Within*” filmiyle olmuştur. Fazla gerçekçi çizimler izleyenleri rahatsız ettiği için film beklenen başarıyı yaşamamış. “*Columbia Pictures'a 50 milyon dolar kaybettirmiştir*” (King, 2020:271). Bu nedenle yapılacak olan tasarımdaki sanal objeler aslına göndermede bulunurken gerçek dışı ve farklı kompozisyonda olmalıdır. Etkileşimli yüzeyde 2B cihaz kullanan kullanıcılar 3B uygulamalarda çevrelerini keşfetmekte tereddüt edebilir, tasarımcıların bu durum için sanal alanda yönlendirmeler (sanal tabela, buton, farklı sanal obje tasarımları yönlendirmeleri) kullanılmalıdır. Bunlara görsel ip uçları denilmektedir. VR

uygulamalarını geliştirirken AR'deki iki ana nesneye dikkat etmek gerekir, gölge ve ışık. 3B sanal obje tasarlanırken 2D objeler ile gerçek dünyada entegrasyon sağlamaları zordur. Sanal objeleri daha derin ve boyutlu gösterebilmek için ışık, gölge kullanımını ayrıntılı çalışılmalı, derinlik haritaları kullanılmalıdır ve nesnelere ağırlık eklenebilir. Derinlik etkisini ise farklı aydınlatma veya gölge teknikleri kullanarak yapılmalıdır. Ortam ne kadar gerçek, objeler ne kadar sanal olursa kullanıcı için o kadar etkili olabilir. Işık ve gölge ile boyut ortaya çıkacağı gibi renklerinde koyuluk, açıklık, doygunluk, kontrast gibi güzel duysal öğelerdir. Her bir rengin içinde farklı renklerden oluşturulan formüller vardır. Özellikle dijitalde üretilen renkler için (RGB) Hue, Saturation, Value olarak 3'e ayrılır.



Kaynak: Pinterest 2021

Ton, doygunluk ve değer renk özünde orkestranın ana enstrüman grubunu oluşturur. Hue, renk ailesinin temelini ifade eder. Saturation doymuş renk tonunun saflığını ifade eder. Value renkleri oluşturan saf siyah ve saf beyaz arasındaki parlaklık derecesini oluşturur (Şekil 6).

Renkler duysal öğe olmalarından çok birer “anlam üretme” aracı, “simgesel anlam”, “sözsüz iletişim” biçimidir. Bu nedenle bir iletişim göstergesi olarak kabul edebilen renklerin bilinç altında ve imgelemdeki çağrışımlarını bilmek ve yan anlamsal kodlarını incelemek büyük önem taşımaktadır. Renk göstergelerin de “sıcak, soğuk, ağır, hafif, yumuşak, kuvvetli, heyecan verici, rahatlatıcı, parlak veya sakin” olarak algılanması, kişinin demografik özelliklerine ve deneyimleri ne göre değişiklik gösterir. Bu nedenle de bir reklam iletisi hazırlarken, hedef kitlenin, demografik

yapısını, dilini, kültürünü, değerlerini çok iyi bilmek gerekmektedir. Renkler bir mesaj iletir. Bir renk çözümlemesi yaparken; rengin içinde bulunduğu bağlama göre değerlendirilmesi gerekir. Her ne kadar renklerin evrensele yakın ortak bir dili olsa da renklerle ilgili anlamlandırmalar kültürden kültüre değişir. Kısaca renk, "ürüne kimliğini veren öge"dir (Güseçgin, 2021:56)

Bu nedenle sanal evrende kullanılan renkler ve objelerin tasarımları büyük önem taşımaktadır. Dijital evrende kişi renk ve ortama bire bir maruz kalır. Etki daha canlı daha gerçekçi bir yaklaşımla tüketiciyle buluşur. Kullanıcı bu ortama ne kadar maruz kalırsa o kadar o evrenin hem sanal hem de gerçek anlamda yaşamak, zevk almak ister. Bu zevk duygusu evrenin rahat kullanımı sadece eğlence tabanlı olmasından kaynaklandığı gibi çeşitliliğinin fazlalığı tasarımın rahatlık ve ilgi çekicilik ile bir bütünü oluşturur. Sürekli değişmeyen aynı ortamda kullanıcı sıkılacak ve gerçek Dünya kalabalığını tercih edecektir. Üretici dijital renk değişimi, anlık iletir, alan tasarımı, yazı karakteri tasarımı gibi tüm öğeleri doğru renkte kullanmalı. Doğru yönlendirmeler yaparak evren içinde kullanıcıyı yönlendirmeli.

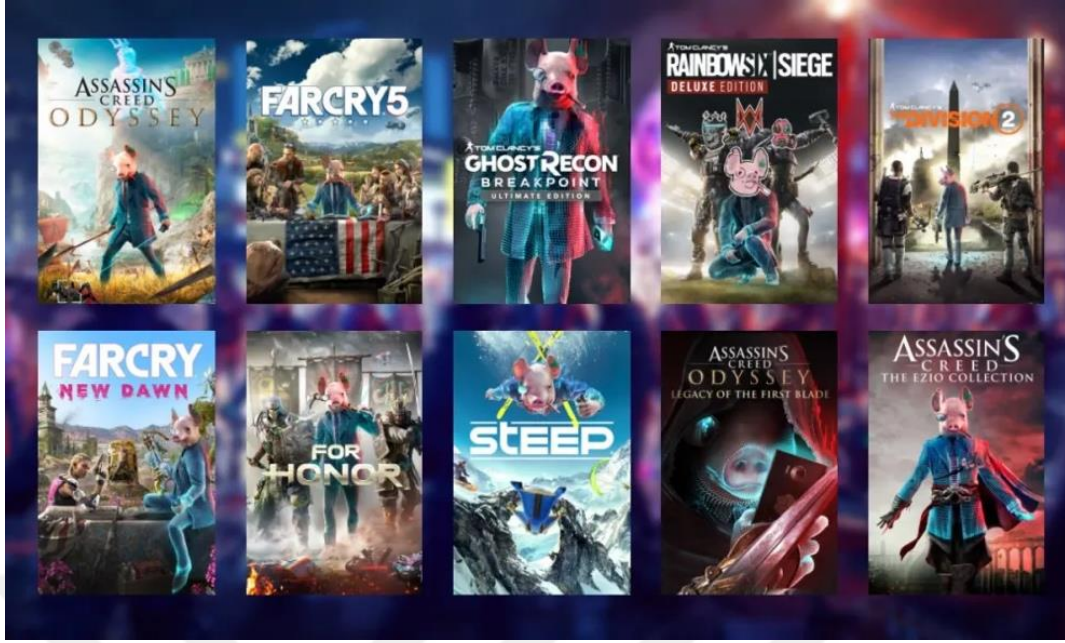
Dijital tasarım artık dijital giyilebilir tasarımları gündeme getirirken bir ihtiyaca dönüştü. Böylelikle ünlü moda tasarımcılarının imzalarını taşıyan dijital ürün alışverişini destekliyor. Bu sektör giderek büyüyecek ve her bir tasarım hem alan hem de oyun içi giyilebilir sınıfında büyük bütçelerde alıcı bulacak. AR yetenekleri gelişmeye devam ettikçe, oyun ve eğlencenin ötesinde bu teknolojilerin kullanım durumlarının sayısında anlamlı bir büyüme görmeyi bekliyor. Snapchat ve Instagram gibi 3D vücut ağı ve kumaş simülasyonu gibi platformlarda öne çıkan teknoloji hem üreticiler hem de tüketiciler için sanal modayı ilerletmeye yardımcı olacak. Tasarım araçları ayrıca daha fazla demokratikleştirilebilir, bu da moda yaratıcılarının tüketiciler için yeni deneyimler ortaya çıkarmasına ve bireylerin kendilerini daha önce hiç mümkün olmayan şekillerde dijital olarak ifade etmelerine olanak tanıyacak. Daha önce sanal avatarlarda oyun içi kullanım için ayrılmış olan dijital moda birçok marka tarafından gerçek Dünyada'da üretilerek kullanıcıları ile buluşturulmuştur (Bitkraft, 2021).



Görüntü 50. RTFKT sanal spor ayakkabı, 2022, **Görüntü 51.** Burberry Sharky B, 2022

Kaynak: <https://www.textilegence.com/ceek-hm-metaverse-konsept-magazasini-sundu/>

Metaverse için yeni nesil spor ayakkabılar ve koleksiyonlar üretmek için 2020 yılında kurulan RTFKT Studios, ürünü duyurduğu ilk günde “3,1 milyon dolar değerinde sanal spor ayakkabı satışı gerçekleştirdi”. Firmanın kurucu ortaklarından Benoît Pogazzo üretim sürecinin 2 hafta sürdüğünü açıkladı. Lüks moda markası Burberry ise “*Mythical Games*’in *Blankos Block Party* adlı video oyununda *Sharky B* adlı bir dizi benzersiz karakter yarattı. *Jetpack*, *kol bantları* ve *havuz ayakkabılarıyla* tamamlanan oynanabilir NFT kreasyonları, kısa sürede yaklaşık 400.000 dolarlık satış yakaladı” (Şimşek, 2022).



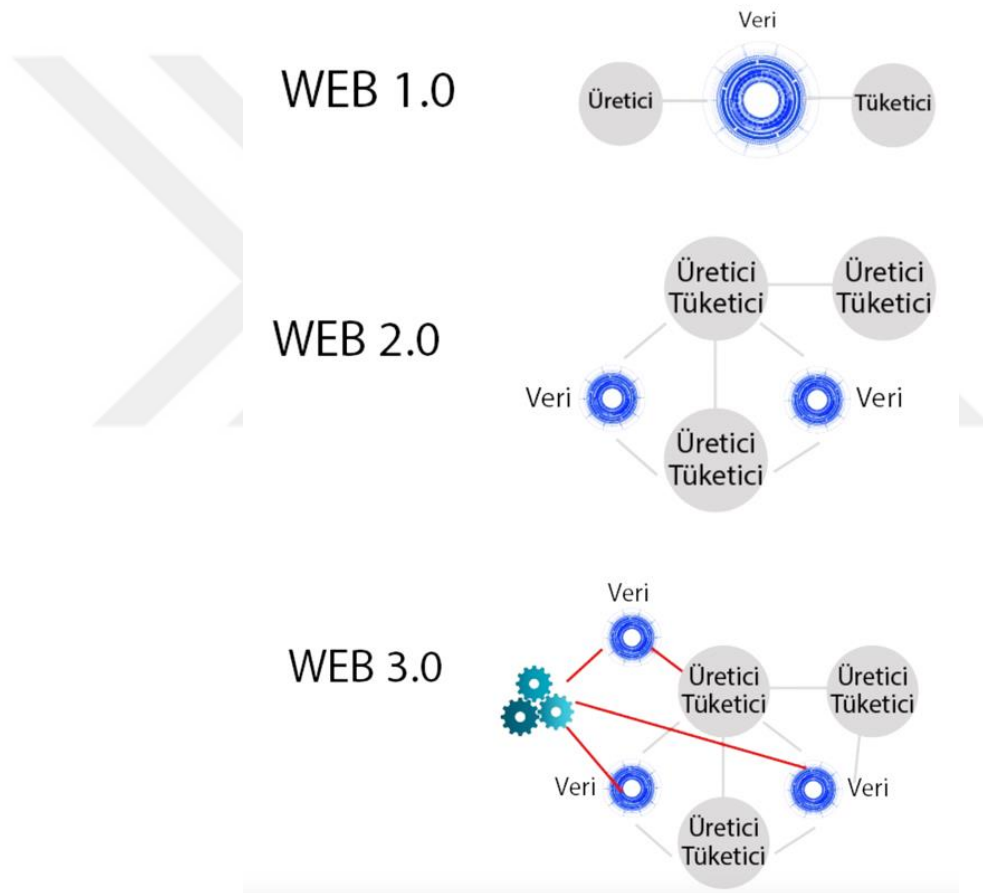
Görüntü 52. The Division, Far Cry, Watch Dogs ve Assassin's Creed Oyunları

Kaynak: Baricco A., (2020), The Game, Oyun, Çev.: Kemal Atakay, İstanbul: Sia Kitap

Dijital oyun evreni sürekli olarak daha büyük hale geliyor. Ubisoft, global olarak en büyük dijital oyun firması ve maddi güçle dünyanın en geniş oyun evrenlerini üreten firma. The Division, Far Cry, Watch Dogs ve Assassin's Creed gibi "açık dünya" serileri gelecekte çok daha büyük hale getirmek için çalışmalarına devam ediyor. Özellik Bulut (ICloud) sistemini kullanan firma geleneksel oyun motorlarını birleşenlerini, sistemlerini alarak tümünü buluta yükleyerek herkesin erişebileceği bir mikro hizmete dönüştürüyor. 2011'de Apple, bulut sistemini çıkardı (iCloud) çıkardı. Bilgisayarın içeriklerini, kişisel bilgisayar dışında bir yerde tutabilen bir sistemdir. İçerikler bir buluta yüklenebilir, kullanılacağı zaman sistemin içinde çekilebilir ve kullanıcı silmediği sürece bilgileri depolama alanında kalabilir (Baricco, 2020:186).

Ubisoft temelde herhangi bir donanım limitine takılmadan bulutta yer alan oyun dünyaları kurabilecek bir sistem geliştirdi. Böylelikle oyun bulutta olduğu için sistem sürekli olarak değiştirilebilecek ve kullanıcı hareketine göre yenilenebilecek. Kullanıcılar genelde sıkı, kolay, kendini tekrar eden oyunu tercih etmiyor kendini

yenileyebilen grafiklere ve heyecan, zevk, eğlence içeren yeni hareketliliği istiyor. Ubisoft bu sistem ile yenilenebilen kendini kullanıcısına göre yenileyebilen platform ile kullanıcıların yeni tercihi haline gelebilir. Bu da firma için yeni kollar üretecek. Oyunun içinde yer almak isteyen markalar oluşturacak, markalar grafiklerde yeni tasarımlarını giydirmek isteyecek ve Ubisoft için yatırımlar artacak (Log, 2022). Bulut bağlantısı için alt yapı internet ve tabi ki kullanılacak olan ekipmanlar önemli. İnternet uzun yıllardır en hızlı çağını yaşıyor. Gelişmesinden bu zaman kadarki süre hızlıydı fakat son 2 yılda ulaşılan seviye göz ardı edilemez derecede hızlı.



Şekil 7: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Etkileşimi, 2022

Kaynak: Emiroğlu B. G., (2009), Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları, Şanlıurfa: Akademik Bilişim'09- XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, S:153-155

Şekil 7’de Web 1.0 sadece okuma ve bilgi alma olarak nitelendiriliyor, web 2.0 etkileşimli olarak nitelendirilirken, web 3.0 ise çevrimiçi bilgileri kontrolünü kullanıcıya vermenin yanı sıra semantik bir web yaratmayı hedefliyor. Bu da makinelerin, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri kolayca okuyabileceği ve işleyebileceği anlamına geliyor.

Web 3.0 diğer adı Anlamsal ağ (Semantic Web). Web üzerindeki içeriklerin birbiriyle ilişkilendirildiği, cümleler ile ifade edilebilir, büyük bir veritabanına sahip, bilgisayar ve akıllı makinelerin birbiri ile etkileşimde olabileceği sunucu merkezli kullanım değil, kullanıcı merkezli bir yapısı olan sistem olarak ifade edilebilir. Anlamsal ağ dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplayarak web üzerinden otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulamadır. Web üzerindeki dinamik olan siteler veritabanına bağlı çalışır. Büyük yatırımlar yapılmadığı sürece matamatiksel veriler ile çalışmaya devam eder. Örneğin çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün almak isteyen kullanıcı eğer matematik sistemdeki ürün adını tanımlayamıyorsa o ürünü platformda bulması zorlaşacak bu nedenle ürünü almaktan vazgeçecektir. (Emiroğlu, 2009:151, 155).

Şu an hızla ilerleyen bir siteme evrilme söz konusu. Metaverse önünü açan bu sistem katlanarak yenilikleri getiriyor. Metaverse fırsatının oyun oynamanın çok ötesine geçtiği, tüm altıgen alanların bir koordinata bağlı olarak adreslenebildiği bir gerçektir. Metaverse’in pazarlama, sosyal ticaret, dijital etkinlikler, oyun, donanım ve geliştirici/yaratıcıdan para kazanma genelinde trilyon dolarlık bir gelir fırsatı olduğu tahmin ediliyor. Bu da yeni mesleklere olanak tanıyor. Dijital tasarım, tasarım iletişimi, içerik yönetimi, dijital grafik tasarımı, ses tasarımı, yazı tasarımı, dijital sanat, dijital benden yani avatar tasarımları gibi. Geleneksel reklamcılık için yapılan yatırımlar (Tv reklamları, açık hava reklamları, avm içi reklam alanları, billboardlar) sanal evrende de yer buluyor ve daha uygun bütçede daha hızlı. Bu nedenle, marka kendini en iyi şekilde temsil eden dijital varlığını yeni sistemde göstermeden önce büyüyen teknoloji sistemlerini özümseyerek yeni meslek grupları için kendi bünyesinde yer açmak gelecek için alt yapı oluşturmak zorunda (Vural, 2021:46). Kısa

zamanda birçok değişime tanık olan tüketiciler artırılmış gerçeklik ekipmanlarında da aynı değişimi gözlemleyecek.

Grayscale tarafından Kasım 2021’de hazırlanan “*Metaverse, Web 3.0 Sanal Bulut Ekonomileri*” rapora göre, Web 3.0 Metaverse sanal dünyaları yükselen pazar internet tabanlı kripto bulut ekonomilerini oluşturan kullanıcılar için gerçek dünya değeri yaratıyor. “*Sanal arazi, mallar ve hizmetler gibi Web 3.0 Metaverse ürün satışlarına harcanan tüm zamanların değeri 200 milyon doları aştı*”. Web 3.0 Metaverse sanal dünyaları, tarihsel olarak bu çevrimiçi alanları kontrol eden Web 2.0 merkezi şirketlerini ortadan kaldırarak, yenilik kazanımlarından yararlandı. Kripto sanal dünyalar, sermaye kontrollerini ortadan kaldırdı. Dijital sınırlar ortadan kalkarak ikincil pazar yarattı. Metaverse, bugün bildiğimiz internetin ötesine geçen dijital bir evrendir. “*Metaverse’i hayata geçirmek için pazar fırsatı, yıllık gelir olarak 1 trilyon doların üzerinde olabilir. Nitekim bugün 15 trilyon dolar değerindeki Web 2.0 şirketleri ile rekabet edebilir*”. (Grayscale Research, 2021: 10,16)

2019’da Jerome Glenn Fütürist, Global Geleceğin Durumu Raporu yazarı UNESCO, Gelecek Senaryoları Projesi kurucu ortağı, Dünya Bankası bağımsız danışmanı ve 50’den fazla ülkeden 450’den fazla fütürist, yapay zekâ uzmanı, ekonomist, sanatçı, eğitimci, bilim adamı, mühendis ve diğer ilgili uzmanların dokuz Gerçek Zamanlı Delphi çalışmasını katılımıyla hazırlanmış 2050 raporunda üç senaryo yazılmıştır. Bu senaryolarda özetle anlatılmak istenen ise, “*2050 senesinde 6 milyarlık küresel işgücünde 2 milyar çalışan, 2 milyar serbest meslek sahibi, 1 milyar kayıt dışı ekonomide ve 1 milyar işsiz öngörüılıyor*.” Yeni teknolojiler, değiştirdiklerinden daha fazla yeni istihdam türü yaratsa da yaklaşık bir milyar insan bu geçişi bir şekilde yapamıyor. İnsanların tekrar etmeyen ve yaratıcı olmaları gereken işler artıyor. Kişisel avatarlar ile serbest çalışan modelleri oluşturuluyor, tarım alanlarında dikey tarım yapılıyor, hayvansal gıdalar çoğunlukla laboratuvar üretimi haline geliyor. 3D/4D baskı ile evler inşa ediliyor (Glenn, 2019:5). Glenn ve araştırma ekibine göre Dünya sanal olarak yaşamaya devam ediyor ve bu gücü kullanabilen markalar ayakta kalıyor.

Tüm bu raporların ve araştırmaların ışığında markalarında ayakta kalması ve yeni sisteme ayak uydurabilmesi geleceği şimdiden planlamaktan ve yeni teknoloji kollarını öğrenmekten geçiyor. Büyük veri bir süre sonra açılacak kapıların ardındaki küçük bir nokta olarak kalabilir. Veri daha erişebilir olduğu için rekabet artacak ve yeni sistem markanın her yerde olmasını zorunlu kıldığı gibi kendisini doğru ifade etmesini zorlaştıracak. Bu nedenle yeni meslek kollarına ve alt yapıya yatırım yapması gereken markanın hızlı iletişimde ve kreatif olması gerekiyor. AR, dünyanın dört bir yanındaki insanları anında birbirine bağlama, çeşitli endüstriler için araçlar sağlama ve hem sanal hem de gerçek dünyayla etkileşim şeklini değiştirme potansiyeline sahip. Ray Kurzweil'e göre *“2030'lu yıllara girerken insan ile makine arasında, gerçek gerçeklik ile sanal gerçeklik arasında ya da çalışma ile oyun arasında belirgin farklar kalmayacaktır”* (Kurzweil, 2020: 506).

Kısaca, pek çok sektör, iletişim ve bilgi teknolojileri sektörünün bir alt bileşeni gibi olacak. Yazılım hemen her ürünün önemli bir parçası olacak. Artırılmış ve sanal gerçeklik ile bilgiyi yaymanın ve bilgiye ulaşmanın hızı milisaniyeden daha az olacak. İnternete bağlı akıllı makineler birbirleri ile bağlantıda ve hayatın içinde birçok meslek kolunu sahiplenecek. İnternet tabanlı ev gereçleri hakaret sensörlü zaman ayarına göre kişiye ihtiyaç duyacağı nesneyi elindeki verilere göre satın alabilecek. AR ile sadece alışveriş veya oyun değil tüm gündelik işler yapılabilir. Evden çıkmadan yaşamın içinde VR ile kişi var olabilecek. Beşinci Nesil iletişim sistemleri her gün yenilecek ve yeni yazılımlar geliştirip hayatın farklı alanlarına dokunabilecek.

SONUÇ

Artan rekabet ve hızlı değişen teknoloji nedeniyle günümüzde tüketicilerin ilgisini çekmek oldukça zorlaşmakta ve tüketicilere ulaşma yolları da hızla değişen teknoloji ile değişmektedir. Markalar, sürekli olarak çeşitli reklamlara ve kampanyalara maruz kalan tüketicinin dikkatini çekebilmek amacı ile farklı iletişim yolları geliştirmektedir. Marka iletişimde teknolojinin kullanılması geleneksel yöntemlere alışan firmaları zorlamakta. Bu zorlukla baş edebilme yöntemi ancak teknolojiyi iyi bilmek ve öğrenmekten geçmektedir.

Dijitalleşme sonucu tüketicilerin deneyim elde etmesini sağlayacak yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Teknolojinin her gün gelişmesiyle marka iletişim tasarımı yönünde kullanılabilecek seçenekleri de artmıştır. Bu nedenle markalarda iletişim çalışmalarını her geçen gün farklılaştırmaktadır. Markalar, teknolojiden faydalanarak tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajını sağlamak için büyük veriyi tercih etmektedir. Dijitalleşme tüketici hakkındaki büyük veriyi markalara kolaylıkla sunmaktadır. Yine de veriye sahip olan marka için satın alma süreçlerinde bireylerin davranışları hiçbir zaman ölçülü olmamıştır. Tüketici bazen psikolojik bir güdümlenme ile oluşan duygusal kararlar verebilir. Bu nedenle hedef kitlesini tanıyan marka her bir müşterisini de genel özellikleri ile değil spesifik özellikleri ile tanımalıdır. Marka günümüz koşullarında sadece teknoloji ile değil, insan beyni ile yarışmaktadır. İnsan beyni her gün hatta her saniye görsel bir evrenin içerisinde yaşamaktadır. İletişim kuramları markalar için hiç olmadığı kadar önemli olduğu günümüz koşullarında tüketiciyi anlamak ve satın alma iç güdüsünü ele geçirmek için doğru adım atmakta bir kılavuz niteliğindedir.

Marka hedef kitlesi ile birebir ilgili, takipte, yaratıcı, yeni teknoloji kanallarını bilen, kendini geliştirebilen ve her daim gündem de kalabilen bir sistem kurmalı ve güven duygusunu sağlamalıdır. Yeni çağda güçlü olmak değil gündemde kalabilmek önemlidir. Değişime ayak uydurabilen marka hayatta kalmaya devam ederken, değişimi kabullenmeyen markalar yok olacaktır. Nitekim, son 2 yıldır Covid-19 pandemisi ile dijital iletişimin yoğunluğu artarak sosyalleşme sanal bir anlam kazanmıştır. Sanal evrenler, artırılmış gerçeklik teknolojileri, online hayatın kolaylığı,

her saat diliminde ulaşılabilir alışveriş kolaylığı, oyunlar, advergaming, metaverse, sosyal ağlar gibi yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış bu kanalların cazibesi tüketicinin hayatında en üst noktaya ulaşmıştır. Özellikle artırılmış gerçeklik ile yapılan birçok deneyimsel satın alma tüketici için yeni bir evren haline gelmiştir. Sanal kabinler, akıllı aynalar, 3D modellenmiş ürünler sanal olarak denenebiliyor satın alınabiliyor aynı gün adrese teslim edilebiliyor. Simülasyon çağında marka olmak ve geleceğin hiç durmayan dijital evreninde yer almak tüketiciyi iyi anlamaktan ve kalıplaşmış reklam stratejilerini kırmaktan geçiyor.

Özellikle artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik sistemlerini en uç noktalarda kullanan Metaverse evreni çok yeni olmasına rağmen büyük markaların kendisini göstermek için yarıştığı bir evren haline gelmek üzere. Kişilerin avatarlarının olması, hatta bu avatarlar ve gerçekte kendileri içinde satın alma işlemi gerçekleştirmesi simülasyon evreninin ne kadar hızlı geliştiğinin göstergesi. "Metaverse" terimi, fiziksel hayatın her alanında dijital dönüşümü daha da kolaylaştırmak için ortaya çıkmıştır. Meta verinin merkezinde, sürükleyici bir internet vizyonu yer alıyor. Artırılmış gerçeklik, 5G ve yapay zekâ gibi gelişen teknolojiler tarafından katalize edilen metaverse 'distopya' gibi görünse de siber uzayın büyük parçası olarak ifade ediliyor. Artırılmış Gerçeklik, kullanıcı etkileşimi, yapay zekâ, blok zinciri, nesnelerin İnterneti, bulut bilişim ve geleceğin mobil ağları. Tüm bunlara ulaşmak ise yeni tasarlanan ve daha ucuz bütçeli herkesin sahip olabileceği ekipmanlar daha ulaşılabilir. Bu nedenle gelişen ve değişen dijital yapılanmada marka öncelikle kendini ve alt yapısını geliştirmeli ve en önemlisi kontrollü iletişimin, dijital ortamlarda gerçekleştirildiğinde, marka ile tüketicileri arasında bağın güçlendirilmesini sağlayacağını unutmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Adalı E., (2017), **İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ**, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, Sayı:75, S:
- Adis, A., Kim H., (2015), **Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator**, Canadian: Asian Social Science; Cilt:11, Sayı:5 S:249-257
- Akerson Erkman F., (2005), **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Bilge Kültür Sanat
- Akıncı O., Taşkiran H., (2020), **Deneyim Odaklı Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik**, İstanbul: İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı:18, S:98-128
- Arnheim R., (2007), **Görsel Düşünme**, Çev.: Rahmi Ögdül, İstanbul: Metis
- Arth C., Gruber L., Grasset R., Langlotz T., Mulloni A., Schmalstieg D., Wagner D., (2015), **The History of Mobile Augmented Reality, Developments in Mobile AR over the last almost 50 years**, Graz: Technical Report S:
- Arvidsson, A. (2006), **Brands: Meaning and Value in Media Culture**, New York & London: Routledge
- Ağca G., Kozbekçi S., (2021) **Moda Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik**, Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi, S: 2-15
- Aydın İ., Değirmenci H., (2020), **Yapay Zekâ**, İstanbul: Girdap Kitap
- Azuma R. T., (1997), **A Survey of Augmented Reality, In Presence: Teleoperators and Virtual Environments Malibu: Hughes Research Laboratories**, <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>, S: 6-4 , (er.: 24.03.2022)
- Baudrillard J., (2014), **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev.: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baricco A., (2020), **The Game, Oyun**, Çev.: Kemal Atakay, İstanbul: Sia Kitap
- Baudrillard, J., (2012), **Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Baudrillard J., (2020), **Kötülüğün Şeffaflığı, Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme**, Çev.: Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı
- Bayrak T., Yeğın D., (2017), **Sanal Gerçeklik – VR**, İstanbul: Der Kitapevi
- Bayrak T., Yeğın D., (2018), **Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik**, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Etkileşim Sayı:2, S:57-77
- Baykut Ö., (2020), **Artırılmış Deneyim Çağı**, İstanbul: Sola Unitas
- Berman B., (2021), **Strategies for the Successful Implementation of Augmented Reality**, Kelley School of Business, Indiana University S:1-23
- Berger J., (2008), **Görme Biçimleri**, Çev.: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları
- Bingöl B., (2018), **Yeni bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG)**, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Yıl:1 Sayı 1, S:44-55
- Büyüksulu A. R., (2018), **Dijital Dönüşüm**, İstanbul: Der Yayınları
- Boztepe Taşkıran H., (2017), **Marka İletişim ve Dijital Stratejiler**, İstanbul: Der yayınları
- Castells, M., (2010), **The Rise of the Network Society**, United Kingdom: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication
- Castells, M., (2013), **İsyen ve Umut Ağları; İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, Çev: Ebru Kılıç, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Cheok D. A., Fong S. W., Goh S. H., Yang X., Liu W., (2003), **Human Pacman: A Mobile Entertainment System with Ubiquitous Computing and Tangible Interaction over a Wide Outdoor**, Area, Singapore: National Universty, S:210,224
- Coquillart S., Brunnett G., Welch G., (2008), **Virtual Realities**, Newyork: Springer Wien
- Ege B., (2014), **Artırılmış Gerçeklik**, Ankara: Bilim ve Teknik Dergisi, S:32-37

- Emiroğlu B. G., (2009), **Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları**, Şanlıurfa: Akademik Bilişim'09- XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, S:153-155
- Einstein M., (2018), **Dijital Reklamın Gizli Dünyası, İçerik Pazarlaması ve Doğal görünen Reklamlar**, Çev.: Damla Tanla, İstanbul: The Kitap
- Eunyoung Sung C., (2021), **The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience**, Jake Jabs College of Business & Entrepreneurship, United States: Montana State University S:75-87
- Feiner S., MacIntyre B., Höllerer T., (1997), **A Touring Machine: Prototyping 3D Mobile Augmented Reality Systems for Exploring the Urban Environment**, Newyork: Department of Computer Science Columbia University, S:208-217
- Ford M., (2015), **Robotların Yükselişi, Yapay Zekâ ve İşsiz Bir Gelecek Tehlikesi**, Çev., Cem Duran, İstanbul: Kronik Kitap
- Fominaya C., Wood L., (2015), **Hologram Protest- World's first hologram protest**, Cilt:7 Sayı:1 S:144-149
- Foucault M., (2010), **Bu bir pipo değildir**, Çev.: Selahattin Hilav, İstanbul: Yapı kredi Kültür Sanat Yayıncılık
- Fukuyama M., (2018), **Society 5.0: Aiming for a New Human – Centered Society**, Japan: Spotlight, S: 47-50
- Güleşgin İ., (2021), **Dijital ve Sonrası disiplinler arası güncel yaklaşımlar**, İstanbul: Akademi Basın Yayın
- Grayscale Research, (2021), **The Metaverse, Web 3.0 Virtual Cloud Economies**, Stamford
- Güngör N., (2020), **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitapevi
- Glenn J. C., (2019), **Millennium Project Team, Work / Technology**, 2050 Scenarios and Actions, Washington: 4421 Garrison

- Heath R., (2012), **Bilinçaltını Ayartmak Reklam Psikolojisi**, Çev: Emrah Bilge, İstanbul: The Kitap
- Hopi, (2020), **Kurumsal bilgi verileri**, Boyner Büyük Mağazacılık İstanbul
- Hughes C.E., Stapleton C.B, (2005), **Mixed reality in education, entertainment, and training**, University of Central Florida, USA, Sayı:11 S:24-30
- Kane B., (2021), **Kancayı atmak, 3 Saniyelik dünyada nasıl öne çıkılır?** Çev.: Emine Coşkun, İstanbul: Nova Kitap
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2009), **Users of the World, The Challenges and Opportunities of Social Media**, France: Avenue de la re publique, S: 60-68
- King B., (2020), **Artırılmış Gerçeklik, Akıllı Dünyada Yaşam**, Çev: Kerem Balaban, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Klöß S., (2021), **Augmented und Virtual Reality**, Berlin: Bitkom
- Kotler, P., (2020), **Pazarlama 4.0, Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Çev.: Nadir Özata, İstanbul: Optimist
- Kurzweil R., (2020), **İnsanlık 2.0 Tekillğe doğru Biyolojisini Aşan İnsan**, Çev.: Mine Şengel, İstanbul: Alfa Bilim
- Küçükvardar M., (2020), **Teknoloji Bağımlılığı ve Dijital İstila**, Ankara: Atlas Akademik Basım – Yayın
- Laeq K., (2022), **Metaverse: Why, How and What**, Pakistan: National University of Computer and Emerging Sciences, S:1-10
- Laughey D., (2010), **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev.: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Lim H., Lee K. H., (2021), **Enhancing the Sneakers Shopping Experience through Virtual Fitting Using Augmented Reality, Switzerland: Sustainability**, Sayı:13 S:2-14

- Mai J., (2016), **Planes and Frames: Spatial Layering in Josef Albers, Homage to the Square Paintings**, Bridges Finland Conference Proceedings USA Cilt:14, Sayı:2 S:99-105
- Meral P. S., (2020), **Dijital Markalama, Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi**, Bursa: Dora Basım – Yayın
- Qiao X., Pei R., Guoshun N., Schahram D., Junliang C., (2019), **Mobile Web Augmented Reality in 5G and Beyond: Challenges, Opportunities, and Future Directions**, China Communications Cilt:16, Sayı:9, S:141-154
- Reitmayr G., Schmalstieg D., (2001), **Mobile Collaborative Augmented Reality**, Vienna University of Technology
- Renvoise P., Morin C., (2021), **Nöro Marketing, Müşterinizin Beynindeki Satın Alma düğmesine Basmak**, Çev.: Yaşar Yertutan, İstanbul: Media Cat
- Rohs M., Gfeller B., (2004), **Using camera-equipped mobile phones for interacting with real-world objects**, Zurich: Pervasive Computing
- Rifat M. (2018), **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, İstanbul: Alfa Basım
- Rifat M., (2009), **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul: Say Yayınları
- Sachs H., (2020) **The future of the theme park industry**, England
- Sağel E., (2020), **Gelecekte Satış**, İstanbul: Ceres Yayınları
- Siriwardhana Y., Porambage P., Liyanage M., Ylianttila M., (2021), **A Survey on Mobile Augmented Reality With 5G Mobile Edge Computing: Architectures, Applications, and Technical Aspects**, Ieee Communications Surveys & Tutorials, Sayı: 2, S:1-19
- Smart J., Cascio J., Paffendorf J., (2007), **Metaverse Roadmap Pathways to the 3D Web**, Michigan: Acceleration Studies Foundation
- Sutherland I. E., (1964), **Sketchpad-A Man-Machine Graphical Communication System**, Detroit, Michigan, Washington S:1-2

- Stapleton C. B., Hughes C. E., (2021), **Mixed Reality and Experiential Movie Trailers: Combining Emotions and Immersion to Innovate Entertainment Marketing**, Florida: School of Film and Digital Media University of Central, Cilt:6, Sayı: 25, S: 24-30
- Shafieezadeh A., (2021), **Enhancing the Sneakers Shopping Experience through Virtual Fitting Using Augmented Reality**, Korea: Hanyang University S: 2,14
- Sudharshan D., (2020), **Marketing In Customer Technology Environments**, EBook
- Jonathan Steuer, (1992), **Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence**, Journal of Communication, Cilt:4, Sayı:42, S:73-93
- Sullivan L, Bennett S., (2021), **Satan Reklam Yaratmak**, Çev.: Nadir Özata, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Xiang W., Zheng K., (2017), **5G Mobile Communications**, Switzerland: Springer International Publishing S:32
- Vural S., (2021), **Geleceksen, İnsanlığımızı Kaybetmeden Gelecekte Yaşama Sanatı**, İstanbul: Destek Yayınları
- Yaylagül L., (2019), **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot yayınları
- Yurdakul N., 2006, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

İNTERNET KAYNAĞI

- Apple, (2018), **iOS 11.3 bugün kullanıma sunuluyor**
<https://www.apple.com/tr/newsroom/2018/03/ios-11-3-is-available-today/>
(er: 03.04.2022)
- Appsamurai, (2018), **Everything You Should Know About Advergaming**,
<https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/>(er: 05.04.2022)

- ArtDog İstanbul (2022), **Bu Kıyafetler Aslında Yok,** <https://artdogistanbul.com/bu-kiyafetler-aslinda-yok/> (er: 18.02.2022)
- Bazaar (2021), **Balenciaga Tekrar Oyuna Girdi,** <https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2021/09/21/balenciaga-tekrar-oyuna-girdi> (er: 16.02.2022)
- Berger R., (2022), **The Future of Work is a Matter of Bein,** <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-future-of-work-is-a-matter-of-being-human.html> (er: 22.03.2022)
- Bigumigu (2021), **Topshop Londra Moda Haftası Defilelerini Sanal Gerçeklik ile Mağazalarına Taşıyor,** <https://bigumigu.com/haber/topshop-londra-moda-haftasi-defilelerini-sanal-gerceklik-ile-magazalarina-tasiyor/> (er: 05.04.2022).
- Bitkraft, (2021), **Reality Check: 2021 Perspectives on Extended Reality (AR, MR, VR),** <https://www.bitkraft.vc/reality-check/> (er: 23.03.2022)
- Brambilla S., Baier M., (2022), **3 Technologies that will Shape the Future of the Metaverse – and the human experience, World Economic Forum: Geneva,** <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/future-of-the-metaverse-vr-ar-and-brain-computer/> (er: 23.03.2022)
- CNN Money, Goldman D., (2012), **Google unveils 'Project Glass' virtual-reality glasses,** <https://money.cnn.com/2012/04/04/technology/google-project-glass/index.html> (er: 01.04.2022)
- Cnntürk, (2019), **Yüksek çözünürlüklü Oculus Rift S tanıtıldı** <https://www.cnnturk.com/teknoloji/yuksek-cozunurluklu-oculus-rift-s-tanitildi> (er: 07.04.2022)
- Deutschland, (2021), **Yarının Influencer'ları Sanal,** <https://www.deutschland.de/tr/topic/kultur/noonoouri-kim-moda-dunyasini-fetheden-fashion-avatari> (er: 24.04.2021)

- Donanim haber, (2015), **Avusturalya'da dünyanın ilk "Sanal gerçeklik oyun merkezi açıldı**, <https://www.donanimhaber.com/Avusturalyada-dunyanin-ilk-Sanal-gerceklik-oyun-merkezi-acildi--77714> (er: 05.04.2022)
- Ferreira N. M., (2018), **5 Best Aumented Reality**, <https://www.oberlo.com/blog/best-augmented-reality-ecommerce-examples> (er: 29.03.2022)
- HSGM, (2022), **Covit-19**, <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/arama.html?searchword=covit> (er:29.03.2022)
- Lcwaikiki, (2022), **LC Waikiki ile etkileyici bir Metaverse deneyimine hazır mısınız?** <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6907305611105832960/> (er:12.03.2022)
- Log, (2022), **Oyun Dünyalarını Devasa Hale Getirecek teknoloji: Ubisoft Sclar**, <https://www.log.com.tr/oyun-dunyalari-devasa-hale-getirecek-teknoloji-ubisoft-sclar/> (er: 19.03.2022)
- Intel, (2021), **Museum of Me**, <https://newsroom.intel.com/editorials/the-making-of-museum-of-me/> (er: 29.03.2022)
- Meta, (2022), **How Black Creators Are Building Toward the Metaverse**, <https://about.fb.com/news/2022/02/how-black-creators-are-building-toward-the-metaverse/> (er: 25.03.2022)
- Pazarlamasyon, (2018), **Yeşil Propaganda**, <https://pazarlamasyon.com/lucky-strike-satislarini-arttirmak-icin-kadinlara-yapilan-yesil-propagandasi/> (er: 11.06.2021)
- Pembecioğlu Y., Bigumigu, (2014), **Pepsi Max'ten İnanılmaz Otobüs Durağı**, <https://bigumigu.com/haber/pepsi-max-ten-inanilmaz-otobus-duragi/> (er: 11.06.2021)
- Recro Digital Marketing, **We Are Social Turkey 2022**, <https://recrodigital.com/?s=We+Are+Social+Turkey+2022> (er:2203.2022)
- Rekimoto J., Nagao K., (1995), **The World through the Computer: Computer Augmented Interaction with Real World**

- Environments,** (UISY'95), ACM Press
<https://www2.sonycs1.co.jp/person/rekimoto/uist95/uist95.html> (er: 30.03.2022)
- Rubygarage, (2022), **Reasons to Adopt Augmented Reality in Advertising,** <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising> (er: 05.04.2022)
- Stringfixer, (2022), **Artırılmış Gerçeklik,** https://stringfixer.com/tr/Augmented_reality (er: 02.04.2022)
- Statista, (2022), **Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2017 to 2025,** <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> (er: 05.04.2022)
- Starbucks Rewards, (2022), **Sanal kart kampanyaları,** <https://www.starbuckscastr.com> (er: 12.03.2022)
- Steam, (2021), **Beat Saber v1.19.0 With Lady Gaga Music Pack Released,** <https://store.steampowered.com/news/app/620980/view/3105792342251200876> (er: 29.03.2022)
- Şimşek Y., M., (2022), **Metaverse nedir? Moda ve giyim endüstrisi için neler vaat ediyor?** <https://www.textilegence.com/ceek-hm-metaverse-konsept-magazasini-sundu/> (er: 24.03.2022)
- Tdktr, (2022), **Lasman Sözcüğü anlamı,** <https://www.tdktr.com/lansman-kelimesinin-turkce-karsiligi.html> (er:22.03.2022)
- Techcrunch, (2022), **This Week in Apps: TikTok partners with Giphy, new rules for reader apps, Roblox sides with Apple,** <https://techcrunch.com/2015/05/28/apple-metaio/> (er: 03.04.2022)
- Tubisad, (2022), **5G nedir ve ne zaman Türkiye'ye geliyor?,** <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/5G-nedir-ve-ne-zaman-Turkiyeye-geliyor/34/1254/0> (er: 22.03.2022)

- Uc Today, (2022), **What Is Horizon Workrooms? Chris Porter,**
<https://www.uctoday.com/collaboration/what-is-horizon-workrooms/> (er:
17.03.2022)
- Universal Studio, (2022), **The Wizarding World of Harry Potter, Soar
Above Hogwarts With Harry Potter**
[https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/things-to-do/rides-
and-attractions/harry-potter-and-the-forbidden-journey](https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/things-to-do/rides-and-attractions/harry-potter-and-the-forbidden-journey) (er.:12.03.2022)
- Websetnet, (2020), **Artırılmış Gerçeklik Oyunu 'Harry Potter: Wizards
Unite,** [https://websetnet.net/tr/augmented-reality-game-harry-potter-
wizards-unite-rolls-out-to-over-130-additional-countries/](https://websetnet.net/tr/augmented-reality-game-harry-potter-wizards-unite-rolls-out-to-over-130-additional-countries/) (er: 05.04.2022)
- Wikipedia, (2021), **Second Life,** https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life
(er:24.03.2022)
- Wordpres, (2021), **Coca Cola Move to the Beat,**
[https://wbcuk.wordpress.com/2020/06/30/coca-colas-move-to-the-beat-
campaign/](https://wbcuk.wordpress.com/2020/06/30/coca-colas-move-to-the-beat-campaign/) (er: 24.04.2021)
- WGSN, (2022), **Beauty Etude official, dijital_angie,**
<https://www.wgsn.com/en/demo>, (er: 24.03.2022)
- WGSN, (2022), **Metaverse,** <https://www.wgsn.com/en/demo>, (er: 24.03.2022)

