



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:3 Sayı:2, Aralık 2025
Volume:3 Issue:2, December 2025

REKLAMLARDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN ADVERTISING

Rukiye Derdiyok¹

¹ Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3600-7071

*Sorumlu Yazar: rukiye.derdoyok@balikesir.edu.tr

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Dijital teknolojilerde kaydedilen hızlı ilerleme, iletişim ve medya ekosisteminde yeni dijital platformların ortaya çıkmasını ve geniş kitleler tarafından benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, reklamcılık pratiklerini de köklü biçimde etkilemiş; basılı medya ağırlığını yitirirken dijital ortamlar reklamin temel mecralarından biri hâline gelmiştir. Dijital platformlara erişimin kolaylaşması, kullanıcıya zaman ve emek tasarrufu sağlaması ve alışveriş süreçlerini pratikleştirmesi, çevrimiçi tüketim davranışlarını belirgin biçimde artırmıştır. Dolayısıyla reklamların da bu yeni medya ortamlarına uyarlanması kaçınılmaz bir gereklilik hâline gelmiş, markalar hedef kitleye ulaşabilmek için dijital uygulamaları stratejik bir tercih olarak benimsemeye başlamıştır. Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi, son yıllarda reklamcılık alanında giderek daha görünür ve işlevsel bir araç hâline gelmiştir. AG tabanlı uygulamalar, tüketicilere geleneksel mağaza deneyimlerinin ötesine geçen dinamik bir etkileşim sunmakta; kullanıcıların ürünleri sanal ortamda farklı açılardan inceleyebilmesine, denemesine ve kullanım bağlamını değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Tüketicilere sağlanan bu yüksek düzeyde deneyimsellik, teknolojinin reklam kampanyalarında tercih edilme oranını önemli ölçüde artırmıştır. İlgi çekici, yenilikçi ve katılımcı bir yapı sunması nedeniyle AG destekli reklamlar, dijital pazarlamanın en hızlı büyüyen uygulama alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam stratejilerinde nasıl konumlandırıldığını göstermek amacıyla farklı sektörlerde faaliyet gösteren üç markanın kampanyaları örnek olay olarak ele alınmıştır. İncelenen uygulamalar; hızlı tüketim ürünleri kategorisinde yer alan Coca-Cola, ev dekorasyonu ve mobilya sektörünün önde gelen temsilcilerinden IKEA ile temizlik ve hijyen alanında faaliyet gösteren Domestos markalarının AG destekli kampanyalarıdır. Bu örnekler, artırılmış gerçeklik teknolojisinin marka deneyimini nasıl dönüştürdüğünü ve sektöre göre nasıl farklılaştığını ortaya koymak açısından önemli veriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Yeni medya, artırılmış gerçeklik, reklam, marka, dijital platform

ABSTRACT

Rapid advancements in digital technologies have given rise to new digital platforms within the communication and media landscape, widely adopted by large audiences. This shift has profoundly influenced advertising practices: traditional print media have lost prominence, while digital channels have become primary platforms for promotion. The ease of access to digital media, along with the time and effort savings they offer and the facilitation of online shopping, has significantly boosted consumer engagement in digital environments. Consequently, adapting advertisements to these platforms has become essential, prompting brands to strategically utilize digital tools to reach their target audiences. In recent years, Augmented Reality (AR) technology has emerged as a highly functional and visible tool in advertising. AR applications enable consumers to interact with products beyond traditional in-store experiences, allowing virtual exploration, trial, and contextual evaluation. This experiential engagement has increased the preference for AR in marketing campaigns. Due to their interactive, innovative, and participatory qualities, AR-supported advertisements are among the fastest-growing trends in digital marketing. This study examines the advertising campaigns of three brands from different sectors as case studies, illustrating how AR technology is integrated into marketing strategies. The selected examples are Coca-Cola in fast-moving consumer goods, IKEA in home decoration and furniture, and Domestos in the cleaning and hygiene sector. These cases provide insights into how AR transforms brand experiences and highlight the varied applications of the technology across different industries.

Keywords

New media, augmented reality, advertising, brand, digital platform.

Gönderilme Tarihi: 03.12.2025

Kabul Tarihi: 25.12.2025

Bu makaleye atıf yapmak için/To cite this article:

Derdiyok, R. (2025). Reklamlarda Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 3(2), 108-126.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, iletişim ve medya alanlarında köklü bir dönüşüm yaratarak geleneksel reklam anlayışını yeniden şekillendirmiştir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımının artması ve sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesi, reklamcıların hedef kitleye ulaşma stratejilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Artık reklamcılık, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımından ibaret olmayıp; kullanıcı deneyimini zenginleştirme, etkileşimi artırma ve kişiselleştirilmiş iletişim sunma gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

Bu dönüşüm içerisinde artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, reklamcılıkta yeni bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir. AR, kullanıcıların ürünleri sanal bir ortamda deneyimlemesine, farklı açılardan incelemesine ve marka ile daha etkileşimli bir bağ kurmasına imkân tanımaktadır. Böylece AR destekli uygulamalar hem markalar hem de tüketiciler açısından daha yenilikçi, deneyim odaklı ve etkileşimli bir reklam ortamı sunmaktadır.

Artırılmış gerçeğin reklamcılık alanında giderek daha görünür hâle gelmesinin bir diğer nedeni, teknolojinin kullanıcı deneyimini yeniden tanımlayan yapısal özellikleridir. AR, fiziksel ve dijital dünyanın eşzamanlı bir birleşimini sunarak kullanıcıya yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda etkileşimli bir çevre içerisinde doğrudan katılım imkânı sunar. Literatürde bu durum, AR'nin gerçek ve sanal öğeleri bir arada sunan algısal bir deneyim yaratma kapasitesiyle açıklanmaktadır (Azuma, 1997). Kullanıcı, ürünü yalnızca görmekle kalmaz; onu mekânda konumlandırır, çevresiyle ilişkilendirir ve tüm deneyim sürecini kendi beklenti ve tercihlerine göre şekillendirebilir. Bu etkileşim düzeyi, AR'yi geleneksel reklamcılıktan ayırıştıran en belirgin özelliklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bunun yanında artırılmış gerçeklik uygulamaları, markaların hikâye anlatımını güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir. Etkileşim temelli hikâyeleştirme, kullanıcıyı içeriğin pasif izleyicisi olmaktan çıkarıp deneyimin bir parçası hâline getirir; bu durum AR'nin anlatsal derinlik oluşturma gücüyle de ilişkilendirilmektedir (Javornik, 2016, s.255). Kullanıcı, markanın aktarmak istediği mesajı yalnızca okumak ya da izlemek yerine, mesajın içinde konumlanmakta ve bu da marka ile kurduğu duygusal bağı derinleştirmektedir. Çeşitli araştırmalar, deneyim temelli uygulamaların marka hatırlanırılığını ve satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Yim, Chu ve Sauer, 2017, s.92). Özellikle genç kuşak tüketicilerin interaktif içeriklere daha yüksek ilgi göstermesi, AR'nin hedefleme stratejilerinin önemli bir unsur olarak öne çıkmasını sağlamaktadır (Schmalstieg ve Hollerer, 2016).

Ayrıca AR, markaların dijital pazarlama stratejilerinde gerçek zamanlı veri üretimine de katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların hangi özelliklerle daha fazla etkileşime geçtiği, uygulama üzerindeki davranışları ve deneyim süresi gibi veriler, markalar için kritik veriler sunmaktadır. Araştırmalar, AR tabanlı uygulamaların kullanıcı davranışına ilişkin anlamlı veri üretebildiğini ve bu verilerin stratejik karar süreçlerinde etkin şekilde kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır (Rauschnabel, Felix ve Hinsch, 2019). Böylece AR, yalnızca görsel yenilik sunan bir teknoloji olmanın ötesine geçerek analitik açıdan güçlü bir pazarlama aracına dönüşmektedir.

Bu çerçevede, 2010'lu yıllardan itibaren ortaya çıkan AR tabanlı reklam uygulamalarının incelenmesi, teknolojinin hem kullanıcı deneyimine getirdiği yenilikleri hem de markaların iletişim stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu erken dönem örnekleri, AR'nin günümüzde ulaştığı gelişmiş seviyeyi anlamlandırmak için temel bir tarihsel referans noktası niteliğindedir (Craig, 2013).

Geleneksel reklam anlayışının ötesine geçen bu teknoloji, kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan çıkararak deneyimin aktif bir parçası hâline getirmektedir. Bu bağlamda çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam ve pazarlama alanında kullanıcı deneyimini nasıl dönüştürdüğü, kullanıcı etkileşimini ve marka algısını hangi açılardan etkilediği sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırma kapsamında, artırılmış gerçekliğin farklı mecralarda nasıl kullanıldığını ve marka-hedef kitle ilişkisini nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymak amacıyla IKEA Place, Domestos Hijyen Durağı ve Coca-Cola "Bir Başkayız Biz" kampanyaları örnek olarak incelenmiştir. Bu örnekler, AR teknolojisinin marka deneyimini nasıl dönüştürdüğünü ve sektörler arasındaki uygulama farklılıklarını ortaya koymaktadır.

2. REKLAMIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Reklam, televizyon, internet, gazete, radyo ve açık hava gibi iletişim kanalları üzerinden ürün, hizmet veya fikirlerin belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye tanıtılmasıdır. Reklamın temel unsurları arasında iletinin ücretli olması, kaynağının açık biçimde tanımlanması ve geniş tüketici kitlelerine ulaşmak amacıyla görsel, işitsel ve yazılı medya araçlarının stratejik biçimde kullanılması yer almaktadır.

Reklam, tüketicilere ürün ve hizmetlerin nitelikleri, kullanım biçimleri ve satın alma süreçleri hakkında bilgi sunarak karar verme aşamasını destekleyen temel bir iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra, işletmelerin pazar paylarını genişletme, marka değerlerini güçlendirme, üretim politikalarını şekillendirme ve yatırım stratejilerini yönlendirme süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Kaya, 2018, s.17).

Pazarlama sürecinin hemen her aşamasında etkili olan reklam, bir ürünün piyasaya sunulmadan önce tanıtılması, hedef kitle tarafından tanınır hâle getirilmesi ve kullanımının teşvik edilmesi gibi işlevlerin yanında, markanın konumlandırılması, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve marka farkındalığının artırılması gibi stratejik roller de üstlenmektedir. Bu yönüyle reklam, yalnızca ürün odaklı bir araç değil, aynı zamanda marka değerini pekiştiren kapsamlı bir iletişim unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Reklam sürecini planlamada kullanılan temel çerçevelerden biri olan "5M Modeli", kavramın beş stratejik bileşenini ifade eder. Bu bileşenler; reklam bütçesini tanımlayan Money, iletinin içeriğini belirleyen Message, kampanyanın amacını açıklayan Mission, reklamın başarısını değerlendirmeye yönelik Measurement ve reklamın hangi mecralarda sunulacağını gösteren Media'dan oluşmaktadır (Reklam Nedir?, 2013). Bu model, reklam sürecinin bütünsel ve ölçülebilir şekilde ele alınmasına katkıda bulunmaktadır.

McLuhan (1964), iletişim süreçlerinde bireylerin çoğunlukla iletilerin içeriğine odaklandığını, bu nedenle mesajın asıl etkisini belirleyen unsurun göz ardı edildiğini ifade

etmektedir. Ona göre “araç, mesajın kendisidir”; yani kullanılan medya ortamı, iletinin içeriğinden bağımsız olarak mesajın nasıl alınıldığını ve ne kadar etkili olduğunu belirleyen temel unsurdur. Bu görüş, medyanın yalnızca bir aktarım aracı olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin algı ve duygularını şekillendiren güçlü bir etken olduğunu ortaya koymaktadır (Becan, 2013, s. 26).

Reklam iletilerinin sunulduğu her platform “mecra” olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte medya ortamları iki temel kategoride incelenmeye başlanmıştır. Bunlar; uzun yıllardır kullanılan geleneksel mecralar (gazete, televizyon, radyo, dergi vb.) ve etkileşim temelli yapılarıyla öne çıkan yeni dijital mecralardır. Dijital mecralar, geleneksel medya kanallarından farklı olarak kullanıcıyla çift yönlü iletişim kurabilme ve içeriğin kişiselleştirilebilmesi gibi özellikler sunarak reklamlık alanında önemli bir dönüşüm yaratmıştır.

Medya seçeneklerinin çeşitlenmesi, tüketicilerin içerik ve iletişim biçimlerine ilişkin beklentilerini de yükseltmiştir. Artan bu beklentiler doğrultusunda, kişiselleştirilmiş iletişim olanakları sunan dijital ortamlara yönelim belirgin biçimde artmakta; internet, geleneksel mecraların sunduğu tek yönlü iletişimin ötesine geçerek daha etkileşimli bir yapı sağlamaktadır (Becan, 2013, s. 24).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka; bir ürünün ya da satıcı grubunun sunduğu mal veya hizmetleri tanımlamaya, rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, tasarım veya bunların birleşiminden oluşan bir kimlik unsurudur (Kotler, 2003). Marka aynı zamanda tüketicinin satın alma kararını kolaylaştıran, beklentilerini karşılayan ve algısal süreçlerini etkileyen bir değer bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003, s. 67).

Pazarlama; tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin analiz edilmesi, bu doğrultuda stratejik değer önerilerinin geliştirilmesi ve söz konusu önerilerin hedef kitleye ulaştırılması sürecini kapsayan bütüncül bir yönetim faaliyetidir. Pazarlamanın temel amacı mevcut müşteri kitlesini korurken aynı zamanda yeni müşteriler kazanarak işletmenin değer yaratma kapasitesini artırmaktır (Güzelkan, 2010).

Yeni medya; bilgisayarların işlem gücü olmadan üretilmeyen veya kullanılamayan dijital ortamları ifade eder. Genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitesine etkileşim olanağı sağlar. Yeni medya, yüz yüze iletişim kadar güçlü olmasa da bilginin seçilebildiği, kaydedilebildiği, paylaşılabilirdiği ve anında geri bildirim alınabildiği etkileşimli bir iletişim biçimidir. Hızı ve kapsama alanı ile geleneksel medyanın önüne geçen yeni medyanın özellikleri kısaca: çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitesizleştirme, asenkron olabilme, şeklinde sıralanabilir (Küçük, 2015, s.27).

Yeni medyaya örnek olarak internet, web siteleri, video oyunları, sosyal medya sayılabilir. Yeni medya; dijital etkileşimi etkin kılan teknoloji ile birleştirilmediler ise: televizyon programlarını, dergileri, kitapları ya da kâğıt üzerine yayımları içermez (Çalışkan, 2016). İnternetin ortaya çıkışı ilk dönemlerinde onun özgürlük, anımsalılık ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir ‘siberya’ ütopyası olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur (Köroğlu, G. ve Sağlam, M., 2022, s. 427).

Çalışkan (2016)'a göre: İnternet ortamında hedef kitleyi belirlemek çok daha kolay hale gelmiştir. Bir kullanıcı internette bir konuya ya da ürüne ilişkin arama yaptığında, bu işlem kaydedilir ve ardından araştırdığı ürünün veya benzerlerinin reklamları, ziyaret ettiği diğer web sitelerinde de karşısına çıkmaya başlar. Böylece kullanıcı farkında olmadan hedef kitlenin bir parçası hâline gelir ve istemese bile bu reklamlara maruz kalır.

Sosyal medya, yeni medya ekosisteminin en görünür ve en etkileşimli bileşenlerinden biridir. En genel tanımıyla sosyal medya; yeni nesil web teknolojilerinin sağladığı kullanıcı dostu arayüzlerle, bireylerin içerik üretmesine, paylaşmasına ve yorumlamasına imkân tanıyan dijital platformlar bütünüdür. Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, eş zamanlı bilgi akışı, hızlı iletişim ve sınırsız etkileşim olanaklarıyla hem bireyler hem de kurumlar açısından vazgeçilmez bir alan hâline gelmiştir.

Sosyal medya, bireyler arası iletişimi desteklemesinin yanı sıra markaların konumlandırma stratejilerinde de kritik bir rol oynamaktadır. Etkileşim temelli yapısı, tüketici davranışlarının doğrudan izlenmesine, anlık geri bildirim alınmasına ve hedef kitlenin daha doğru biçimde sınıflandırılmasına sağlamaktadır. Ayrıca eğitim, araştırma, bilgi edinme ve topluluk oluşturma süreçlerinde de etkili bir araç hâline gelmiştir. En sık kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr, Flickr ve LinkedIn sayılabilir (Çalışkan, 2016).

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AG) TANIMI VE UYGULAMALARI

Artırılmış gerçeklik (AG), gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak, her iki türdeki nesnelere eş zamanlı etkileşimin yaratıldığı yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997, s. 360). Artırılmış gerçeklik ortamı, askeri amaçlı araştırma çalışmaları sırasında geliştirilmiş bir ortamdır.

Azuma'ya göre yukarıdaki tanımından da yola çıkarak; Artırılmış Gerçekliği tanımlayabilecek 3 temel özellik bulunmaktadır. Buna göre artırılmış gerçeklik ortamı:

- Gerçek ile sanal olanı birleştirir
- 3 boyutlu olarak hizalanmaktadır
- Gerçek zaman içinde etkileşimlidir

Günümüzde sanal imgeleri gerçek dünya nesnelere üzerine yansıtan görüntü ve yazılım teknolojisi olarak tanımlanan Artırılmış gerçeklik uygulamaları bilim ve teknolojiye olduğu kadar yerleştirme sanatında da kendine yepyeni uygulama alanları bulmuştur (Atiker, 2010, s. 99).

Artırılmış gerçeklik pazarlamada pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlara örnek olarak şunlar gösterilebilir: Akılda kalıcılık, etkileşimlilik, kullanıcılara ait veriler ve ölçülebilirlik. Kullanıcı verilerinin elde edilip ölçülebilmesi pazarlama için çok önemli bir avantajdır. Tüketicinin davranışlarıyla ilgili bilgiler, gelecekteki stratejilerin belirlenmesi için önemlidir ve bu noktada uygulamalardan elde edilen veriler devreye girer.

Siltanen ve Aikala'ya (2012) göre; Reklam ajansları, marka sahipleri ve medya kuruluşlarına göre kullanıcı bilgilerinin ölçülmesi çok önemlidir. Kullanıcılar tarafından sağlanan verilerle; uygulamayı kimin kullandığı, kullanıcının internet sitesine hangi reklam

aracılığıyla ulaştığı, sitede ne kadar kaldığı, hangi seçeneklerin ilgisini daha fazla çektiği, tüketicinin hangi görsele daha uzun süre baktığı gibi bilgiler elde edilmektedir. Bu bilgiler kullanıcıları kategorilere ayırmaya ve böylece verilecek mesajın daha yüksek hassasiyetle ulaştırılmasına imkân tanır (Shaljami, 2018, s.9).

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, yeni iletişim ve medya ortamlarının ortaya çıkmasını ve geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Lister ve diğerlerine (2009) göredijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi temel niteliklere sahip olan yeni medya ortamlarının geleneksel medya yapılarından belirgin biçimde ayrıştığını ve bireyler ile markalara daha kapsamlı deneyimler sunduğunu belirtmektedir. Günümüz dijital ekosisteminde insan-teknoloji etkileşiminin artmasıyla birlikte, akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla günlük yaşama entegre edilebilen artırılmış gerçeklik uygulamalarının da dikkat çekici biçimde öne çıktığı görülmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 85).

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, tüketicilere ürünleri gerçek ortamda deneme imkânı sunarak yalnızca bir avantaj sağlamamış, aynı zamanda karar sürecini derinleştirmiş, belirsizlikleri azaltmış ve satın alma güvenini artırmıştır. Örneğin, IKEA Place uygulaması üzerinden tüketiciler mobilyaları kendi ev çevresinde sanal olarak yerleştirip ölçülerini, mekâna uyumunu ve estetik görünümünü önceden test edebilmiş; bu durum doğru satın alma ihtiyacını karşılamış ve iade riskini azaltmıştır (Azuma, 1997). Benzer şekilde, AR'nin interaktif yapısı ve kullanıcıya sağladığı görsel netlik — ürünün yalnızca katalogda değil, “gerçekçi bir üç boyutlu ortamda” görülebilmesi — mağaza deneyimine yakın bir alışveriş hissi yaratmaktadır. Bu durum, tüketicinin güvenini ve memnuniyetini artırarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir (Yim, Chu ve Sauer, 2017, s. 94).

Dijital çağda tüketiciler yalnızca ürünü değil, alışveriş sürecinin tamamını deneyimlemeyi tercih etmektedir. AR, bu ihtiyacı karşılayarak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışverişin sınırlarını bulanıklaştırmış ve kullanıcıların evlerinde, cihazlar üzerinden ürünleri deneyimleyip dokunmadan karar verebilmelerine imkân sağlamıştır (Rauschnabel, Felix ve Hinsch, 2019). AR uygulamaları, kullanıcılar ile markalar arasında sıradan bir alışveriş ilişkisinin ötesinde, duygusal ve bilişsel bir bağ kurulmasına olanak tanımıştır. Araştırmalar, AR'nin etkileşim, gerçeklik ve yenilik kombinasyonunun, tüketicinin markaya bağlılığını, algılanan değerini ve memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. (Javornik, 2016). Bu nedenle, AR yalnızca ürün tanıtımı amacıyla değil, marka deneyimi yaratma aracı olarak kullanılmıştır.

Sonuç olarak, AR'yi kullanan markalar ve perakendeciler için bu teknoloji, yalnızca yeni bir tanıtım aracı olarak kalmamış, tüketicinin güvenini kazanan, alışveriş sürecini sadeleştiren, iade oranlarını düşüren ve marka-tüketici ilişkisini derinleştiren stratejik bir yatırım haline gelmiştir. Bu bağlamda, AR'nin sadece geçici bir trend olmadığı, uzun vadeli bir pazarlama ve satış aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Yim, Chu ve Sauer, 2017, s. 100).

4. REKLAMLARDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK KULLANIMI

Eğlence ve pazarlama sektörleri, şu anda artırılmış gerçekliğin kullanıldığı en yaygın ve etkili sektörler arasında bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile oluşturulan reklam kampanyaları tüketicilerin artırılmış gerçeklik destekli tablet ve akıllı telefonları üzerinden,

markaların tüketicilerle etkileşim kurması için yeni olanaklar sunmaktadır. Sosyal medyayı sıklıkla kullanan tüketiciler ile etkileşim daha fazla ve kolay sağlanmaktadır (Hamilton, 2011).

Marka deneyimleri, markaların farklı platformlar aracılığıyla sunduğu uyarıcılara tüketicilerin verdiği duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu uyarıcılar, algılar, hisler ve davranışsal eğilimler yaratmak suretiyle tüketici deneyimini şekillendirmekte ve marka ile kurulan bağın derinliğini belirlemektedir. Markayı deneyimlemek, yalnızca ürünün özelliklerini veya işlevsel faydalarını değerlendirmekten daha etkili bir süreçtir; zira deneyimler bireysel ve öznel nitelik taşıdığından, zihinde farklı tepkiler oluşturabilmektedir. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı bir reklam, basılı bir ürün fiyat reklamına kıyasla çok daha etkili ve etkileyici bir marka deneyimi yaratabilmektedir. Bu bağlamda, AR teknolojisi markalara üç boyutlu, etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir sunum imkânı sağlayarak marka deneyimini güçlendirmektedir (Shaljami, 2018, s. 22).

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları, tüketicilere farklı deneyimsel değerler sunmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak bu deneyimlerde tüketiciler, ürünü satın almadan önce ilgili platform üzerinden teknoloji aracılığıyla ürün hakkında bilgi edinebilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte ve uygulamanın sunduğu oyun, yarışma gibi eğlence unsurlarıyla keyifli vakit geçirebilmektedir. Ayrıca, bu deneyimlerini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alma imkânına sahip olmaktadır (Küçükserağ ve Sayımer, 2016, s.87).

Binlerce markanın interaktif reklamı eş zamanlı olarak yayınlanmakta olup, bireyler gün boyunca çok sayıda reklam içeriğine maruz kalmaktadır. Bu yoğun reklam ortamında öne çıkabilmek için markaların daha yaratıcı ve özgün içerikler üretmesi gerekmektedir. İnteraktif reklamlar, tüketici üzerinde doğrudan etki yaratma potansiyeline sahiptir. Julien Intartaglia'ya göre, beklenmedik bir anda bir reklamın içine çekilen bireyler, bu deneyimi çevreleriyle paylaşma eğilimindedir; yalnızca bu paylaşım bile potansiyel tüketicilerin markaya olan ilgisini artırabilmektedir. Ayrıca, bu yaklaşımın ilgi çekici bulunması, yalnızca yeni bir reklam modeli olması nedeniyle bile tüketici dikkatini üzerinde toplamasını sağlamaktadır (Euronews, 2015).

Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, tüketicilere markayla etkileşimde bulunabilecekleri daha zengin ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmuştur. AR destekli kampanyalar, kullanıcıların ürünleri sanal olarak denemesine, çeşitli kombinasyonları test etmesine ve farklı senaryoları görselleştirmesine imkân tanımıştır. Bu süreç, tüketicinin ürünle olan bağını güçlendirmiş ve karar verme sürecini daha bilinçli hâle getirmiştir (Hilken vd., 2017, s. 890).

Sosyal medya entegrasyonu, AR deneyimlerinin yayılmasını hızlandırmış ve kullanıcıların deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasını kolaylaştırmıştır. Böylece markalar, organik bir etkileşim ağı aracılığıyla görünürlük kazanmış ve tüketicilerin deneyimlerini paylaşma motivasyonu güçlenmiştir (McLean ve Wilson, 2019, s.7). Bu durum, AR'nin sadece bireysel deneyimi zenginleştiren bir teknoloji olmadığını, aynı zamanda topluluk odaklı etkileşim ve pazarlama stratejileri için de önemli bir araç olduğunu göstermiştir.

Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında çeşitli şekillerde kullandıkları görülmektedir. Renault, Milliyet, İKEA, Avon, Maybelline New York gibi markalar afiş, broşür, katalog, ilan, dergi, gazete gibi basılı yayınlarını AG teknolojisiyle interaktif bir deneyime dönüştürmektedir. Bunun dışında Pepsi, Coca-Cola, Cadbury, Heinz gibi markalar ürün ambalajlarında bu teknolojiyi kullanarak, ürünün kendisini de interaktif mecraaya dönüştürmektedir. Deneyimsel pazarlama çalışmalarında markalar, kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet almaktadır. İkea, Vitra, Marshall kendi AG uygulamalarını geliştiren markalardan birkaçıdır. Nike, L'Oreal, Universal Music, Dominos, Unilever, PepsiCo, Cadbury, Sony, Mercedes, Coca-Cola, Cadbury, Heinz, Renault gibi çoğu marka ise, AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.75).

AG teknolojisinin kullanıldığı pek çok uygulama mevcuttur ve bu uygulamalar geleneksel mağazalara kıyasla tüketicilere çok daha fazla ürün deneme şansı sundukları için daha çok tercih edilmektedir. Yukarıda bahsedilen markalardan, her biri farklı alanlara hizmet eden; İKEA, Domestos ve Coca-Cola markalarına ait, artırılmış gerçeklik içeren birer reklam kampanyası incelenmiştir.

4.1. İKEA Place Örneği

İKEA pazarlama stratejileri için mobil uygulamalarında Artırılmış Gerçekliğe 2013'ten beri yer veren bir şirkettir. İKEA'nın 2014 kataloğu için artırılmış gerçeklik teknolojisiyle geliştirdiği İKEA Place uygulaması Artırılmış Gerçekliği somut olarak tanıtan ilk örneklerdendir. Şekil 1'de uygulamanın reklamına ait bir kesitte boş salona yerleştirilmiş bir İKEA koltuğu görülebilir.



Şekil 1. İKEA Place (<https://www.techmoblog.com/ikea-place-ar-app/>)

İlk indirildiğinde, uygulama odanın düzeni hakkında bir fikir sahibi olabilmek için odayı kamerayla tarama talimatı vermektedir. Buradan sonra, mobilya koleksiyonuna göz atarak eşyalar seçilebilmektedir. 2014 kataloğu uygulamasında, katalogda yer alan bir sayfayı okuttuktan sonra dergiyi mobilyanın konacağı yere koymak gerekiyordu; şimdi ise uygulamayı, ürünü evinizde yerleştirmeyi planladığınız yere tutmanız yeterli olmaktadır. Ürünü gerçek boyutuyla istediğiniz açı ile yerleştirmeniz mümkündür. Ürün, yerleştirmeyi hayal ettiğiniz yerde görülmekte ve bu sayede ürünü gerçekte satın aldığımızda evinizde nasıl duracağı görülebilmektedir.

Bu deneyim insanlara kendi oturma odalarında dururken, almak istedikleri kanepenin sanal halini inceleme – nasıl durduğuna bakma, yerini değiştirme, duvar kâğıtlarıyla ne kadar

uyumlu olduğunu kontrol etme vb. gibi imkânlar sunmaktadır (Shaljani, 2018, s. 31). Şekil 2’de IKEA Place’in kullanım ara yüzüne ait örnek görülebilir.



Şekil 2. IKEA Place (<https://www.dijitalajanslar.com/ikeanin-artirilmis-gerceklik-uygulamasiyla-esyalari-evinizin-icinde-gorun/>)

IKEA'nın Dijital Dönüşüm Sorumlusu Michael Valdsgaard, WIRED dergisine konuşurken “Sahip olduğumuz ilk AR deneyimi içine 3 boyutlu bir obje yerleştirebildiğiniz bir resim gibiydi; fakat nesneyi oynatamıyor ya da boyutuna güvenemiyordunuz” demiştir. Oysaki günümüzde IKEA, IKEA Place'deki mobilyaların, doku, kumaş, ışık ve gölgelerin gerçek hayattaki tasvirleriyle beraber yüzde 98 oranında doğru boyutlarda gösterildiğini iddia etmektedir. Güncellenmiş uygulamada, dijital kanepeler ve sandalyeler, kalıcı fiziksel nesnelere yanında gerçekçi bir şekilde hayat bulmuştur (Pardes, 2017). Uygulama “mekânınızı” WhatsApp ya da Instagram gibi sosyal uygulamalarda paylaşma imkânı da sunmaktadır. Son fakat aynı derecede önemli olarak, IKEA Store aracılığıyla ürünleri sipariş etme imkânı sağlamaktadır (IKEA, 2017).

IKEA Place uygulaması, artırılmış gerçeklik teknolojisinin perakende deneyimine entegre edilmesinde çığır açan bir örnektir. Uygulama, kullanıcıya ürünleri yalnızca görmekle kalmayıp, kendi yaşam alanlarında deneme imkânı sunarak alışveriş sürecini deneyim odaklı hâle getirmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin mobilyaları farklı açılarda konumlandırmalarına, boyutlarını mekânla uyum açısından değerlendirmelerine ve evlerinin dekorasyonu ile bütünleştirmelerine olanak tanımaktadır. Böylece ürün, dijital bir temsil olarak kullanıcı ile gerçek bir etkileşim kurmaktadır.

Uygulamanın en önemli özelliklerinden biri, AR deneyiminin inandırıcılığıdır. Mobilyaların dokuları, renkleri ve gölge-doku detayları gerçeğe yakın biçimde sunulmakta, kullanıcılar gerçek boyutlarda ve gerçekçi bir perspektifle ürünleri gözlemleyebilmektedir. Bu, tüketicinin satın alma kararını yalnızca görsel izlenimlere dayandırmak yerine, mekân ve kullanım bağlamı içinde bilinçli değerlendirme yapmasını sağlamaktadır.

Buna ek olarak, uygulamanın sosyal paylaşım ve online satın alma imkânları, deneyimi yalnızca bireysel bir keşif sürecinden çıkarıp, paylaşılabilir ve işleve dönüşebilir bir deneyim hâline getirmektedir. Kullanıcı, yalnızca kendi evinde test etmekle kalmayıp, sosyal ağlarda deneyimlerini paylaşabilir ve ürünü doğrudan satın alabilir. Bu durum, AR'nin pazarlama ve satış stratejileri ile nasıl entegre edilebileceğini göstermesi açısından dikkate değerdir.

Sonuç olarak, IKEA Place, artırılmış gerçekliğin yalnızca dikkat çekici bir görsel yenilik olmadığını; kullanıcıya kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve karar destekli bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu örnek, markaların teknolojiyi kullanıcı odaklı deneyimler yaratmak için nasıl stratejik bir araç olarak kullanabileceğini göstermesi bakımından oldukça öğreticidir. IKEA Place, iOS 12.2 veya sonrası sürüm ile çalışan cihazlar için AppStore'dan, Android 7.0 ve sonrası sürüme sahip cihazlar için ise Google Play Store'dan ücretsiz indirilebilmektedir.

4.2. Domestos Hijyen Durağı Örneği

Son yıllarda kullanımına daha sık tanık olunan “artırılmış gerçeklik” uygulamalarından birini gerçekleştiren Domestos, bu çalışmayla Türkiye’de bir ilki hayata geçirmiştir. 1-14 Nisan 2015 tarihlerinde, İstanbul Nişantaşı’nda bir otobüs durağında yapılan uygulamayla artırılmış gerçeklik Türkiye’de ilk kez otobüs duraklarında uygulanmıştır. Reklam filmine ait bir kesit Şekil 3’te görülebilir.



Şekil 3. Domestos Hijyen Durağı, 2015, Youtube.

Mindshare ve Publicom tarafından hayata geçirilen proje ile Domestos, City’s Nişantaşı önündeki otobüs durağını artırılmış gerçeklik uygulamasıyla “Domestos Hijyen Durağı”na dönüştürmüştür. Durağın yan cephesindeki alışlagelmiş reklam alanına özel bir ekran yerleştirilmiş ve bu ekrandan sokağın geri kalanının da görülmesi sağlanmıştır. Bu düzenlemeler sayesinde durakta bekleyenler ve yoldan geçenler, reklam alanının boş olduğu ve arkasının görüldüğü izlenimine kapılmıştır; böylece AR teknolojisi kullanılarak sıradan bir durak, interaktif ve dikkat çekici bir reklam deneyimine dönüştürülmüştür (Mediacat, 2015). Reklam içinden bir mikrop görseli ve camı kırmaya çalışır gibi görüldüğü ana dair görüntü Şekil 4’te görülebilir.



Şekil 4. Domestos Hijyen Durağı, 2015, Youtube.

Uygulama kapsamında, durakta bekleyen kişiler zamanla Domestos reklamlarından tanıdıkları mikropların durağa doğru yaklaştığını gözlemlemiştir. Mikroplar durağı ele geçirmek üzere ilerlerken, “Domestos” kalkanına çarpıp engellenmiştir; böylece artırılmış gerçeklik uygulaması, kullanıcıların dikkatini çekmiş ve interaktif bir deneyim sunmuştur. Reklamın sloganı da bu uygulamaya uygun olarak belirlenmiş ve “Domestos kalkanı sizi görünmeyen tehlikelerden korur” ifadesi kullanılmıştır.

Bu uygulama, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamcılıkta kullanımına dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Geleneksel reklam mecralarından farklı olarak, bu uygulama, izleyici ile reklam arasında etkileşimli bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Özellikle otobüs durağı gibi kamusal ve günlük yaşamın sıradan bir alanının, AR aracılığıyla deneyimsel bir ortama dönüştürülmesi, kullanıcıların dikkatini çekmede yüksek bir başarı göstermiştir. Durakta bekleyen veya yoldan geçen kişiler, mikropların durağa doğru ilerleyişini görerek yalnızca görsel bir uyarı almakla kalmamış, aynı zamanda reklamla doğrudan bir etkileşim yaşamıştır. Bu durum, reklamın mesajını hem eğlenceli hem de akılda kalıcı bir biçimde iletmesini mümkün kılmıştır.

Uygulamanın en önemli yönlerinden biri, AR teknolojisinin psikolojik etkisidir. Kullanıcılar, mikropların hareketini ve Domestos kalkanının onları engelleme işlevini gözlemleyerek, hijyen ve temizlik mesajını somut bir deneyim üzerinden almışlardır. Böylece reklam, salt bilgi aktarımından öte, deneyimsel bir öğrenme ve farkındalık yaratma işlevi üstlenmiştir. Ayrıca, interaktif yapısı sayesinde izleyici pasif bir gözlemci olmaktan çıkarak, reklamın bir parçası hâline gelmiştir; bu, markanın hedef kitle ile kurduğu ilişkiyi güçlendiren önemli bir unsurdur.

Domestos Hijyen Durağı örneği, AR reklamcılığının yalnızca görselliğe dayalı bir yenilik olmadığını, aynı zamanda kullanıcı deneyimini merkeze alan bir stratejiyle mesaj iletimini etkili hâle getirebileceğini göstermektedir. Bu açıdan proje, reklamcılıkta teknolojik yeniliklerin yaratıcı biçimde uygulanmasının hem marka farkındalığını artırabileceğini hem

de tüketiciye unutulmaz deneyimler sunabileceğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Domestos uygulaması, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kamusal alanlarda dikkat çekici ve interaktif bir reklam deneyimi sunmadaki potansiyelini başarılı biçimde sergilemiştir.

4.3. Coca-Cola “Bir Başkayız Biz” Kampanya Örneği

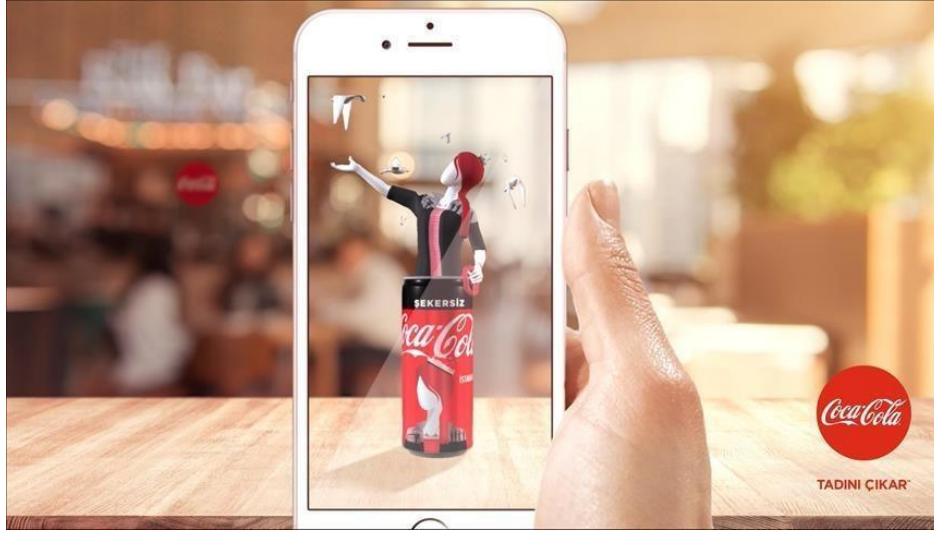
Özgün reklamlarını teknoloji ile birleştirme konusunda başarılı olan Coca-Cola markası; teneke kutularında, ülke ve şehirlerin kültürel özellikleriyle tasarım öğelerini birleştirerek yerel değerleri keşfetme duygusunu vurgulayan evrensel kampanyasını 2019’da “Bir Başkayız Biz” adıyla Türkiye’ye taşımıştır.

“Bir Başkayız Biz” projesi kapsamında, Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesindeki 13 şehir için özgün tasarımlar Coca-Cola kutularında yer almıştır. Şekil 5’te de görülebilen bu kutu tasarımları, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Şanlıurfa, Van, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Samsun, Trabzon, Denizli ve Antalya şehirlerinin öne çıkan doğal, tarihi ve kültürel öğelerini yansıtarak bir keşif yolculuğu sunmuştur ve bu deneyim artırılmış gerçeklik teknolojisi ile desteklenmiştir. Denizli’nin Pamukkale Travertenleri’nden Erzurum’un Palandöken Dağı’na; İstanbul Boğazı ve Galata Kulesi’nden Şanlıurfa’nın Göbeklitepe Ören Yeri’ne; Van Gölü’nden Diyarbakır Surları’na kadar farklı ikonik simgeler uygulama kapsamında gösterilmiştir. Ankara’nın Kuğulu Park’ı, İzmir’in denizi, Trabzon’un kemeçesi, Bursa’nın Uludağ’ı ve Adana’nın portakal çiçeği gibi motifler, “Bir Başkayız Biz” projesi aracılığıyla Türkiye’nin şehirlerini keşfetmeye yönelik ilham verici bir deneyim sunmuştur.



Şekil 5. Coca-Cola – Bir Başkayız Biz kutu tasarımları, 2019 (<https://www.campaigntr.com/coca-cola-kutulari-ile-sehirleri-kesfet/>)

Bu deneyim için, kampanyaya özel olarak geliştirilmiş “Coca-Cola Tadını Çıkar” mobil uygulaması indirilmiş ve kutular üzerindeki QR kod okutulmuştur. QR kod okutulduğunda, kullanıcılar artırılmış gerçeklik teknolojisi ile hazırlanmış animasyonlarda Coca-Cola kutularındaki karakterlerin 3 boyutlu halleri ile karşılaşmıştır. Animasyonlar izlenirken, ilgili şehirler hakkında bilgilendirmeler de kullanıcıya sunulmuştur. Uygulama içinden örnek görüntü Şekil 6’da görülebilir.



Şekil 6. Coca-Cola –Tadını Çıkar mobil uygulama (<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/bir-baskayiz-biz-dijital-uygulamaya-tasindi/650143>)

Karakter animasyonu ve ilgili şehir hakkında bilgi edinmenin yanı sıra bu uygulama ile kullanıcılara sürprizler ve indirimler sağlayarak popüler hale getirilmiştir. #BirBaşkayızBiz hashtag’i ile sosyal medyada çeşitli oyun ve paylaşımlara da konu olmuştur. Bu da mobil uygulamanın bilgilendirici ve merak uyandırıcı olmasının yanı sıra, reklamın farklı sosyal mecralara da taşınmasını sağlamıştır. Türkiye’de kampanya Mart 2019’da gerçekleştirilmiş, aynı uygulama ise yaklaşık bir yıl önce 2018 yılında Çin’de “Faces Of The City” projesi kapsamında 23 farklı şehre ait teneke kutu tasarımları ile uygulanmıştır. Bu kampanyaya ilişkin görüntü Şekil 7’de incelenebilir.



Şekil 7. Coca-Cola –Tadını Çıkar mobil uygulama (<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/bir-baskayiz-biz-dijital-uygulamaya-tasindi/650143>)

Bu kampanya, artırılmış gerçeklik teknolojisini ambalaj tasarımı ile birleştirerek kullanıcıya hem görsel hem de bilgi odaklı bir deneyim sunan yenilikçi bir örnektir. Marka, Türkiye'nin farklı şehirlerinin kültürel ve doğal değerlerini kutu tasarımlarına yansıtarak, tüketicileri ürünle etkileşime girerken aynı zamanda yerel değerleri keşfetmeye davet etmiştir. Böylece ambalaj, yalnızca bir ürün taşıyıcısı olmanın ötesine geçerek interaktif bir deneyim platformu hâline gelmiştir.

Mobil uygulama aracılığıyla QR kod okutulduğunda ortaya çıkan 3 boyutlu karakter animasyonları, kullanıcıların kutu tasarımları ile doğrudan etkileşime girmesini sağlamış, şehirler hakkında bilgilendirici içerikler sunarak eğlenceli ve öğretici bir deneyim yaratmıştır. Artırılmış gerçeklik burada, sadece dikkat çekici bir görsel unsur değil, tüketici katılımını artıran ve marka ile kullanıcı arasında aktif bir bağ kuran bir araç olarak kullanılmıştır. Kampanyanın sosyal medya ile entegrasyonu, deneyimi mobil uygulamanın sınırlarının ötesine taşımıştır. #BirBaşkayızBiz etiketiyle yapılan paylaşımlar ve oyunlar, kullanıcıları etkileşimde bulunmaya ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek, kampanyanın erişimini ve görünürlüğünü artırmıştır. Bu strateji, reklamın yalnızca tüketim odaklı değil, katılım ve keşif odaklı bir deneyim sunmasını sağlamıştır.

Öte yandan, Coca-Cola'nın daha önce Çin'de uyguladığı benzer bir proje, markanın küresel ölçekte yerel kültürel öğeleri yaratıcı biçimde harmanlama stratejisini göstermektedir. Türkiye'deki uygulama ise şehirlerin özgün motiflerini ön plana çıkararak, kullanıcıların hem görsel hem de bilgi odaklı bir keşif deneyimi yaşamalarını mümkün kılmıştır. Sonuç olarak, "Bir Başkayız Biz" kampanyası, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamcılıkta yalnızca yenilikçi bir görsel araç değil, kullanıcıya anlamlı ve etkileşimli bir deneyim sunan bir stratejik araç olarak da kullanılabileceğini başarılı biçimde ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Artırılmış gerçeklik reklam alanında giderek daha yaygın ve etkin kullanılmaktadır. Tüketicilere zaman ve mekândan bağımsız hizmet ve ürünler sunulabilmekte; dijital medya sayesinde hedef kitle hakkında çok hızlı ve daha fazla veri elde edilebilmektedir. Markalar son teknolojiyi sıkı takip etmekte ve reklamlarını buna göre güncellemektedirler. Özellikle genç nesiller, interaktif ve deneyim odaklı içeriklerle daha fazla ilgilenmekte; bu durum markaların AR çözümlerini geliştirmesini ve tüketici beklentilerini karşılamasını zorunlu kılmaktadır.

AR uygulamalarının dijital pazarlama stratejilerinde kullanılması, tüketicilere ürünleri deneyimleme, karar verme ve satın alma süreçlerinde daha pratik ve hızlı yollar sunmaktadır; bazı çalışmalarda katılımcıların AR temelli deneyim sonrası satın alma kararlarında pozitif değişim gözlemlenmiştir (Karaçuha ve Kara, 2024, s.732). Bu uygulamalar aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve ürünle ilgili algıyı güçlendirmektedir. Etkileşimli içerikler, kullanıcıyı pasif bir gözlemciden aktif bir katılımcıya dönüştürerek, marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Çalışma bulgularına göre, AR-pazarlamasında algılanan 'augmentation quality' — yani sanal ile gerçek dünyanın kusursuz bir biçimde birleştiği hissi — yüksek olduğunda, tüketiciler ürünün sanki gerçekten mekânda var olduğuna dair güçlü bir duygu yaşamaktadır;

bu da hem kullanım memnuniyetini hem de satın alma niyetini artırmaktadır (Schein, Rauschnabel, ve Praxmarer-Carus, 2025). Ayrıca, artırılmış gerçeklik deneyimleri yalnızca bireysel değil, sosyal paylaşımlar açısından da önemlidir; kullanıcılar deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak markanın görünürlüğünü artırmakta ve viral etkiler yaratmaktadır.

Augmented reality uygulamaları; kişiselleştirilmiş deneyim, gerçeklik uyumu, etkileşim ve görsel canlılık gibi özellikleriyle perakende sektöründe tüketici memnuniyetini, karar verme güvenini ve dönüşüm oranlarını yükseltmektedir (Panzai vd., 2025, s.475). Özellikle açık hava reklamlarında AR uygulamaları, klasik reklam görsellerine kıyasla hedef kitlenin dikkatini daha güçlü çekmekte ve izleyicide ürün veya marka algısını güçlendirmektedir (Akın ve Demirel, 2024, s. 91). Bu durum, markaların fiziksel ve dijital kanalları entegre ederek, çoklu platformlarda daha etkili iletişim kurma ihtiyacını artırmaktadır.

Hızla değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurmak için markalar, reklam strateji ve mecralarını sürekli gözden geçirmek durumundadır. Giyimden, kozmetiğe, gıdadan sağlığa her alandaki markalar, dijital gelişmelere yetişmeye çalışmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları arttıkça beklentiler yükselmekte; müşteri kendisine sunulan konfora alışmakta ve daha fazlasını talep etmektedir. Oturduğu yerden alışveriş yapabilen müşteri için bu yeni reklamlar, özellikle zaman ve enerjiden tasarruf sağlamaları açısından tercih edilmektedir. Ayrıca, AR uygulamaları markalara tüketici davranışlarını analiz etme ve kampanyalarını optimize etme imkânı tanıyarak, pazarlama süreçlerini daha verimli hâle getirmektedir. AR uygulamaları, dijital reklamcılık dünyasında geleneksel reklâmlara kıyasla kullanıcıların dikkatini daha kolay çekmekte; markalar, hedef kitlelerine en kısa, en etkili ve en çarpıcı şekilde ulaşmak için bu teknolojiyi kullanmaktadır (Tingir ve Tarlakazan, 2024, s. 724). Bu etkileşimli süreç, kullanıcı deneyimini derinleştirerek markanın yalnızca ürününü tanıtmak yerine, bir hikâye ve deneyim sunmasını da mümkün kılmaktadır.

Çalışmada değerlendirilen 2010'lu yıllara ait örnekler, teknolojinin erken kullanım biçimlerini göstermesi açısından anlamlıdır. Pandemi döneminde yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde karantina ve sokağa çıkma kısıtlamaları, sanal reklam ve alışverişin önem ve pratikliğini bir kez daha göstermiştir. Markalar için dijital ve güncel olmanın, en son teknolojiyi takip edip buna uygun reklamlar oluşturmanın gerekliliği kendini ortaya koymuştur. Farklı sektörlerde uygulanmalarına rağmen bu örneklerin ortak noktası, kullanıcıyı pasif bir izleyici olmaktan çıkararak deneyimin aktif bir parçası hâline getirmeleridir. Araştırma kapsamında incelenen IKEA Place, Domestos Hijyen Durağı ve Coca-Cola "Bir Başkayız Biz" kampanyaları, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan çıkararak deneyimin aktif bir parçası hâline getirdiğini ortaya koymaktadır. IKEA Place uygulaması, ürünlerin kullanıcıların kendi yaşam alanlarında deneyimlenmesine imkân tanıyarak satın alma kararını daha bilinçli hâle getirirken; Domestos Hijyen Durağı örneği, kamusal bir alanı interaktif bir deneyim ortamına dönüştürerek hijyen mesajını somut ve akılda kalıcı biçimde iletmektedir. Coca-Cola'nın "Bir Başkayız Biz" kampanyası ise ambalaj tasarımı ile artırılmış gerçekliği birleştirerek tüketiciyi hem görsel hem de bilgilendirici bir keşif sürecine dâhil etmektedir. Bu örnekler, artırılmış gerçekliğin yalnızca dikkat çekici bir görsel yenilik olmadığını; kullanıcıya bağlam içinde deneyim sunan, etkileşimi artıran ve marka ile tüketici arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlayan bir

teknoloji olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sosyal medya ve dijital platformlarla desteklenen bu uygulamalar, deneyimin paylaşılabılır ve yayılabilir hâle gelmesini sağlamıştır.

Elde edilen bulgular, artırılmış gerçekliğin kullanıcıya bağlam içinde deneyim sunan, etkileşimi artıran ve marka ile tüketici arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda artırılmış gerçekliğin, yalnızca dikkat çekici bir görsel yenilik değil; kullanıcı deneyimini zenginleştiren, mesajı somutlaştıran ve satın alma ya da algı süreçlerini destekleyen etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geleceğe bakıldığında, reklamcılık yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı olarak değil; deneyim yaratma, kullanıcı yolculuğunu kişiselleştirme ve etkileşimi optimize etme ekseninde şekillenecektir. Metaverse, AR/VR ve yapay zekâ destekli reklam uygulamaları, markaların daha etkileşimli ve sürükleyici kampanyalar yürütmesini sağlayacaktır. Ayrıca veri gizliliği, etik reklamcılık ve sürdürülebilir teknoloji kullanımı gibi konular da geleceğin reklam stratejilerinde merkezi bir rol oynayacaktır. Hızla gelişen dijital ve teknolojik ortam, markaları sadece yaratıcı ve yenilikçi olmaya değil; aynı zamanda veri odaklı, etkileşimli ve kullanıcı deneyimini merkeze alan bir yaklaşıma adapte olmaya zorlamaktadır. Artırılmış gerçeklik ve dijital inovasyonlar, reklamcılığın evriminde kritik bir rol oynamakta ve önümüzdeki yıllarda bu trendin güçleneceği öngörülmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında, markaların gelecekte de başarılı olabilmesi, dijital teknolojiyi ve artırılmış gerçekliği stratejik bir şekilde kullanmalarına bağlıdır.

KAYNAKÇA

Akın, F., & Demirel, B. (2024). Açık hava reklamcılığında artırılmış gerçekliğin önemi ve uygulamaları. *STAR Dergisi*, 12(3), 77–95.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/stardergesi/issue/85472/1423349>

Artırılmış Gerçeklik ve Reklam Arası Hayatlar. (2015). *Euronews*.

<https://tr.euronews.com/2015/05/05/artirilmis-gerceklik-ve-reklam-arasi-hayatlar>

(Erişim tarihi: 16 Aralık 2021)

Atiker, B. (2010). Yerleştirme sanatında yansıtım hizalama ile artırılmış gerçeklik tasarımları. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 99–121.

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.

Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 23–41.

Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Morgan Kaufmann.

Çalışkan, E. (2016). İnteraktif derginin oluşumu ve basılı dergiye etkisi (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi).

- DigitalAge. (2019). Markaların artırılmış gerçeklik kampanyaları. <https://digitalage.com.tr/markalarin-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/>
(Erişim tarihi: 11 Temmuz 2023)
- Güzelkan, O. (2010). Marketing nedir? Pazarlama nedir? Marka, ürün, kalite, rekabet, PR, CRM. <https://ozanguzelkan.wordpress.com/2010/06/09/marketing-nedir-pazarlama-nedir-marka-urun-kalitesi-rekabet-pr-public-relations-halkla-iliskiler-crm-musteri-iliskileri-yonetimi-veri-madenciligi/#more-37>
(Erişim tarihi: 3 Haziran 2021)
- Hamilton, K. (2011). Augmented reality in education. <https://augmentedreality-in-education.wikispaces.com>
(Erişim tarihi: 5 Mart 2022)
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0488-7>
- Inter IKEA Newsroom. (2017, Mayıs 11). IKEA launches IKEA Place – a new app that allows people to virtually place furniture in their home. <https://newsroom.inter.ikea.com/news/ikea-place--a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home/s/f5f003d7-fcba-4155-ba17-5a89b4a2bd11>
(Erişim tarihi: 7 Ocak 2022)
- Inter IKEA Systems B.V. (2017). IKEA Place on the App Store. <https://apps.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498>
(Erişim tarihi: 5 Temmuz 2021)
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Karaçuha, E., & Kara, A. (2024). The impact of augmented reality applications on purchasing in the digital marketing era. *Türkiye Online Journal of Distance Education*, 25(4), 101–118. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/85113/1464282>
- Kaya, K. (2018). *Sıradışı reklam ve pazarlama stratejileri*. DevrimEkitap.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2. baskı). Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11. baskı). Pearson Education.
- Köroğlu, G., & Sağlam, M. (2022). Küreselleşmenin yeni medya üzerine etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 424–434.
- Küçük, B. (2015). Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU örneği (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneysel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye’deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73–95. <https://doi.org/10.17064/iuifd.289367>

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2. baskı). Routledge.
- Marketing Türkiye. (2016). En başarılı artırılmış gerçeklik kampanyaları. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-basarili-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/>
(Erişim tarihi: 7 Temmuz 2021)
- Marketing Türkiye. (2019). Şehirleri tanıtmak için biz bir araçız. <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/sehirleri-tanitmak-icin-biz-bir-araciz/>
(Erişim tarihi: 26 Mayıs 2021)
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Evolving the brand experience through augmented reality. *Journal of Brand Management*, 26, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0147-2>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
<https://archive.org/details/ETC0624>
- MediaCat. (2015). Domestos'tan artırılmış gerçeklik deneyi. <https://mediacat.com/domestostan-artirilmis-gerceklik-deneyi/>
(Erişim tarihi: 30 Mayıs 2021)
- Panezai, M., Sulaiman, Z., Khwaja, M. G., & Hussain, N. (2025). Augmented reality in marketing: A narrative review of its evolution, key features, and retail applications. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(5), 475–488. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i5/25420>
- Pardes, A. (2017). Ikea's new app shows the practical promise of augmented reality. *Wired*. <https://www.wired.com/story/ikea-place-ar-kit-augmented-reality/>
(Erişim tarihi: 8 Mayıs 2022)
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.
- Schein, K. E., Rauschnabel, P. A., & Praxmarer-Carus, S. (2025). Unpacking augmentation quality and local presence: Factors that drive effective augmented reality marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01108-2>
- Schmalstieg, D., & Hollerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*. Addison-Wesley.
- Shaljani, B. (2018). Reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici davranışlarında oynadığı rol (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Siltanen, S., & Aikala, M. (2012, Ekim). Augmented reality enriches hybrid media. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference ACM*. 113–116.

- SosyalMedya.co. (2015). Domestos'tan otobüs bekleyenleri şaşırtan artırılmış gerçeklik. <https://sosyalmedya.co/domestostan-otobus-bekleyenleri-sasirtan-artirilmis-gerceklik/> (Erişim tarihi: 30 Mayıs 2021)
- Tıngır, M., & Tarlakazan, S. (2024). Günümüz reklamcılığında yeni pratikler: Artırılmış gerçeklikle reklam uygulamaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 55–72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/firatsbed/issue/84809/1448242>
- TurkiyeninReklamlari.com. (2019). Coca-Cola. <https://www.turkiyeninreklamlari.com/marka/coca-cola/> (Erişim tarihi: 5 Ocak 2023)
- WebTekno. (2019). Domestos sanal gerçeklik reklamı. <https://www.webtekno.com/sektorel/domestos-sanal-gerceklik-reklami-h7409.html> (Erişim tarihi: 9 Şubat 2023)
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- YouTube. (2014). Artırılmış gerçeklik uygulamaları örnekleri. <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEW> (Erişim tarihi: 10 Ocak 2023)
- YouTube. (2015). Artırılmış gerçeklik – Augmented reality. <https://www.youtube.com/watch?v=L6gEw03eKJA> (Erişim tarihi: 15 Şubat 2023)
- YouTube. (2017). Say Hej to IKEA Place. <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ> (Erişim tarihi: 8 Ocak 2023)
- YouTube. (2019). Artırılmış gerçeklik | BİLGEM Teknoloji Buluşmaları. <https://www.youtube.com/watch?v=Jea2Daoo1vY> (Erişim tarihi: 9 Ocak 2023)