

## Pazarlamada Yeni Trend: CGI Reklamlar New Trend in Marketing: CGI Advertisements

Bilge Nur ÖZTÜRK  <sup>a</sup>

<sup>a</sup>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, Türkiye.

[bilge.ozturk@alanya.edu.tr](mailto:bilge.ozturk@alanya.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Dijital Pazarlama  
CGI Reklamcılık  
Yaratıcılık

**Amaç** – Araştırma dijital pazarlamada yükselen bir reklam türü olan CGI reklamlara dair derinlemesine bir yaklaşım oluşturmak, güncel CGI reklamları detaylı olarak incelemek ve reklamlarda yaratıcılığın kullanılış biçimlerini ortaya çıkarmaktır.

**Yöntem** – Araştırma nitel araştırmalardan olan durum çalışması deseni üzerinden tasarlanmıştır. Araştırmada toplam 210 adet CGI reklam incelenmiştir. Veri kodlama ve analiz aşamasında MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken içerik analizi türlerinden olan frekans analizi ve kategorisel analizden faydalanılmıştır. Reklamlar çeşitli kategoriler etrafında sınıflandırılarak kodlanmıştır. Toplamda 6427 kod oluşturulmuştur. Yaratıcılık ile ilgili kategoriler Smith vd. (2008)'nin reklamda yaratıcılık kategorilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Gönderilme Tarihi 10 Temmuz  
2024

Revizyon Tarihi 29 Ekim 2024

Kabul Tarihi 5 Kasım 2024

**Bulgular** – Araştırma bulgularına göre, CGI reklamları hem küresel hem de ulusal markaların kullandığı tespit edilmiştir. Özellikle moda, kozmetik ve teknoloji alanında faaliyet gösteren markalar CGI reklamlara yoğun ilgi göstermektedir. Reklamların genel olarak kozmopolit şehirlerde, bina üstlerinde, billboardlarda, meydanlarda veya şehrin sembolik, ikonik yapıları ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Reklamların çoğu genel olarak yaratıcılık unsurlarından en az birini barındırmaktadır. Reklamda yaratıcılığın satış performansını artırdığı tespit edilen kombinasyonlar üzerinden oluşturulduğu ve bu tür kombinasyonlara sahip reklamların da yıllar içerisinde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

**Tartışma** – CGI reklamların ilgi çekmek ve farkındalık uyandırmak dışında satışları da destekleyecek yaratıcılık öğelerinden oluşması, yaratıcılığın rasyonel amaçlar için de kullanıldığını göstermektedir. CGI reklamların gerçeküstü görsel büyüsü ile duygulara hitap eden tarafına ek olarak satışları destekleyen bu tarafı, düşük maliyetini de hesaba katınca bu dijital aracı cazip bir hale getirmektedir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Digital Marketing  
CGI Advertising  
Creativity

**Purpose** – The research aims to create an in-depth approach to CGI advertisements, which is a rising type of advertising in digital marketing, to examine current CGI advertisements in detail and to reveal the ways creativity is used in advertisements.

**Design/methodology/approach** – The research was designed using the case study design, which is one of the qualitative researches. A total of 210 CGI advertisements were examined in the research. MAXQDA 2020 program was used during the data coding and analysis phase. While analyzing the data, frequency analysis and categorical analysis, which are types of content analysis, were used. Advertisements were classified under various categories and a total of 6427 codes were created. Categories related to creativity are based on Smith et al. (2008)'s categories of creativity in advertising.

Received 10 July 2024

Revised 29 October 2024

Accepted 5 November 2024

**Findings** – Both global and national brands use CGI advertisements. Especially brands operating in the fields of fashion, cosmetics and technology show great interest in CGI. Advertisements are generally used in cosmopolitan cities, on buildings, on billboards, in squares or with symbolic, iconic structures of the city. Most advertisements generally contain at least one element of creativity. The creativity in advertising is created through combinations that have been found to increase sales performance, and that advertisements with such combinations have increased over the years.

#### Article Classification:

Research Article

**Discussion** – In addition to appealing to emotions with the surreal visual magic of CGI ads, the ability to use creativity for rational purposes to support sales makes this digital tool attractive, considering its low cost.

### Önerilen Atf/Suggested Citation

Öztürk, B.N. (2024). Pazarlamada Yeni Trend: CGI Reklamlar, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2488-2506.

## 1. Giriş

Markaların önemli kitlesel iletişim araçlarından olan reklamlar, yıllar içerisinde pek çok değişimden geçmiştir. Geçmişten günümüze vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlardan beklentiler, markanın ürünlerinin satılmasını teşvik etmekten, ürün ve marka farkındalığı oluşturmaya, yeni ürünler hakkında tüketiciyi haberdar etmekten marka değerine katkı sağlamaya kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Teknolojinin de gelişmesiyle bu geniş beklentiler ışığında reklamlar, her geçen gün yeni ve daha yaratıcı versiyonlarıyla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Açık hava reklamcılığı markalara, kalabalık meydanlarda, metropollerde, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu toplu taşıma sistemlerinin yakınlarında, kitlesel olarak tüketicilere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Özellikle yaratıcılıkla birlikte sunulan açık hava reklamları tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmakta ve dijital mecralarda paylaşılmaktadır. Son yıllarda pazarlama profesyonellerine özellikle yaratıcılık temelli ilgi uyandırma ve düşük maliyet imkânı sunan gerilla reklamcılık bunun temel örneklerindedir.

Bununla birlikte dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler de reklamcılığı etkilemiştir. Özellikle artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, pazarlamacılar için dijital bir sürecin doğuşudur. Ek olarak, bu dijital teknolojilerin yine açık hava reklamcılığı ile bütünleştirilmiş örnekleri ortaya çıkmıştır. Örneğin duraklardaki sahte pencere uygulamaları, pazarlamadaki artırılmış gerçeklik uygulamalarından biridir.

Bu teknolojik gelişmelere paralel olarak, yıllardır sinema-film endüstrisinde kullanılmakta olan yeşil perde uygulamasından doğan animasyon teknolojileri de reklamcılığı etkilemiştir. 3 boyutlu animasyonların geliştirilmesi ile birlikte herhangi bir sanal gözlük veya aparata ihtiyaç duymaksızın çıplak gözle görülebilen, gerçeğe çok yakın animasyonların özellikle açık hava reklamcılığında kullanılması, CGI reklamcılık olarak ifade edilmektedir. CGI reklamlara olan ilgi özellikle 2020'li yıllardan sonra büyük artış göstermiştir. Son yıllarda oluşturulmuş CGI reklamlar gerçekliğe oldukça yakın versiyonlar olarak tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Açık havada kendine genellikle meydanlarda, metropollerin sembolik noktalarında, tarihi alanlarda, meşhur caddelerde uygulama alanı bulan CGI reklamlar, dijital mecralarda da sıklıkla tüketiciler tarafından etiketlenerek paylaşmakta ve özellikle sosyal medya uygulamalarında etkileşim oluşturmaktadır. Hatta bazı tüketicilerin bu animasyonları gerçek sanarak verdikleri tepkileri görmek mümkündür.

Araştırmada markaların yeni ve eğlenceli hareket alanı olarak görülen CGI reklam örnekleri incelenmiştir. 2020 yılında tek tük rastlanan bu reklamların 2023 ve 2024 yılında büyük artış gösterdiği ve markalar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Araştırmada toplam 210 adet CGI reklam örneği incelenmiştir. Dünyanın pek çok noktasından reklam örneklerinin incelendiği çalışmada, yabancı markaların Türkiye'deki CGI reklamlarına, aynı zamanda Türk markalarının Türkiye ve dünya üzerindeki CGI reklamlarına da yer verilmiştir. CGI reklamlar özellikle metropollerde tercih edilen kullanımlarıyla, sosyal medyada etiketlenerek tüm dünyadaki tüketicilere ulaşabilmektedir. Yaratıcı ve gerçekçi versiyonları oldukça ilgi çekmektedir. Markalar için etkili fırsatlar sunan CGI teknolojisinin gelecekte de artan oranda kullanılacağı öngörülmektedir.

## 2. Açık Hava Reklamcılığı

Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına dayanan ve en eski reklam ortamları olan açık hava reklam ortamlarında, hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalayarak reklam mesajı ile buluşturmak amaçlanır (Elden, 2016: 250). Şehirleşmenin etkisi ile metropoller, toplu taşıma ortamları, sembolik ve tarihsel değere sahip şehir meydanları, markalara hedef kitle ile etkili buluşma ortamları sunmaktadır. Ek olarak, teknolojinin ilerlemesi ile açık hava reklamcılığı da teknik olarak giderek gelişmektedir. Kovid 2019 Pandemisi sonucu ortaya çıkan kısıtlar nedeniyle açık hava reklamcılığı dönemsel olarak duraksama gösterse de, büyük kitlelere ilgi çekici bir şekilde ulaşmanın etkili bir yöntemi olarak giderek artan oranda kullanılmaya devam edecektir. Kentleşme, çalışma hayatına yönelim, bireylerin sosyal yaşantılarının ve olanaklarının gelişmesi gibi etkiler açık hava reklamcılığına olan ilgiyi desteklemektedir.

Dış reklam olarak da ifade edilebilen açık hava reklamları dört nedenle tercih edilebilir (Tayfur, 2013: 166-167):

1. Sosyal hayat ve iş hayatının bir getirisi olarak bireyler sıklıkla evlerinden dışarıda vakit geçirmekte ve açık hava reklamlarına kaçınılmaz bir şekilde maruz kalmaktadır.

2. Hedef kitle başka bir amaç için sokakta olsa da kolayca reklamı fark edebilir ve reklam mesajına maruz kalabilir. Bir başka ifadeyle, açık hava reklamları hedef kitleye dışarıda her an, kolayca ulaşabilir.
3. Teknolojik gelişmelerin daha yaratıcı ve gerçekçi reklam üretimine imkân tanınması ile fark yaratan bir araç olarak kullanılması giderek artmaktadır.
4. Açık hava reklamları her alanda kullanıma uygundur.

Açık hava reklamlarının bazı avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Clow ve Baack, 2016: 207; Elden vd., 2008: 428; Elden, 2016: 257): Açık hava reklamları, etkili görsellik kullanımı sayesinde yüksek bir dikkat çekiciliğe sahiptir ve daha çarpıcı hale gelen mesaj, maruz kalan hedef kitle tarafından daha rahat özümselebilir. Reklamın özellikle insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde konumlandırılması reklamın çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlar. Coğrafi alanda esnek bir kullanıma sahip olması, aynı zamanda pek çok farklı hedef kitleye erişime olanak tanır. Ayrıca diğer reklam ortamlarında yapılan kampanyaları destekleyicidir. Böylece marka hatırlanırılığını artırır. Açık hava reklamları dijital teknolojilerle birlikte kullanılma imkânına sahiptir. Görsel teknolojilerin de kullanımı ile maliyet açısından uygun bir yöntemdir. Bu sayede, yerel işletmeler için de önemli fırsatlar sunabilir. Tüm ilgi çekiciliğine rağmen açık hava reklamları kısa mesajlar ve metinler içermek zorundadır. Bununla birlikte, maruz kalanlar genellikle hareket halindedir. Bu kısa maruz kalma süresi, sunulan mesajın kaçırılmasına ya da mesaja yeteri kadar odaklanılmamasına neden olabilir. Açık hava reklamlarında genelde, doğrudan satış mesajı vermek yerine imaj geliştirmek ve ürün hakkında bilgilendirme yapmak tercih edilir. Ek olarak, bu reklamların hava koşullarına ve dış etkilere maruz kalması zarar görmelerini sağlayabilir. Özellikle büyük meydanlarda görüntü kirliliğine, gürültüye ve yoğun dijital ekran kullanımı ile bir manyetik alana neden olabilir. Geniş bir hedef kitleye erişim imkânı tanınması yetersiz bölümlendirme olanakları sunabilir.

Açık hava reklamcılığının sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır (Wells, vd., 1995: 567-569):

- Etkili bir açık hava reklamı güçlü, yaratıcı ve anlaşılır bir konseptte sahip olmalıdır.
- Kullanılan reklam metni kısa olmalıdır.
- İyi bir dizayn güçlü bir etki için önemlidir.
- Görsel ve metinsel öğeler etkili bir şekilde bir araya getirilmelidir (layout).
- Konumları ve yapıları itibarıyla yüksek görünürlüğe sahip olan açık hava reklamlarında, tercih edilen görsel öğeler oldukça dikkat çekici bir şekilde kullanılmalıdır.
- Açık hava reklamlarında kısıtlı bir şekilde kullanılan yazınsal öğelerin, karmaşık olmayan anlaşılır karakterlerden tercih edilmesi tipografik açıdan önemlidir.
- Etkili bir açık hava reklamı, ürün üzerine odaklanarak ürünün hedef kitle açısından tanınırlığını sağlamalıdır.

Amerika'da reklamcılar tarafından 1835'lerde kullanılmaya başlayan açık hava reklamları Türkiye'de ilk olarak 1985 yılında kullanılmıştır (Elden, 2016: 250). Ülkemizde oldukça geç uygulanmaya başlasa da günümüzde sıklıkla kullanılan reklam ortamlarından biridir. Pandemi sonrası açık hava reklamcılığı giderek artmaktadır.

Türkiye'de açık hava yatırımları 2023'ün ilk 6 ayını %128 oranında rekor bir büyüme ile kapatmıştır. Toplam payı %5,43 olan açık hava yatırımları dönemin en fazla büyüyen mecrasıdır. Toplam 2 milyar 40 milyon TL'lik hacme ulaşmıştır. Açık hava sektörü "reklam üniteleri", "büyük alanlar", "dijital açık hava" ve "spor alanları" kategorileri etrafında dağılmaktadır. Son yıllarda özellikle dijital açık havanın payı anlamlı bir büyüklüğe ulaşmıştır. Yeni katılan reklam üniteleri olsa da arz, zaman zaman talebi karşılayamamıştır. Reklam üniteleri cirosu bir önceki döneme göre yaklaşık 3 katına ulaşmıştır. Bir başka ifadeyle, kampanyalarda açık hava kullanımı giderek artmıştır (Deloitte, 2023: 13-14).

Açık hava reklamlarının bill-boardlar, mega-boardlar, afişler, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar (totemler), çatı, cephe, duvar reklamları, durak, iskele, istasyon reklamları, transit (mobil) reklamlar, eskavizyon, stadyum reklamları gibi türleri bulunmaktadır (Tayfur, 2013: 169; Elden, 2016: 254-256). Açık hava reklamlarından olan transit reklam ortamları, zamanla büyük gelişme gösterdiği için kendisine ait kurallarla belirginleşmiş olduğundan ayrıca ele alınabilmektedir (Elden vd., 2008: 432). Açık hava reklamlarındaki gibi maliyet avantajı sağlayan transit reklam ortamları metro, tramvay, otobüs, tren, uçak vb. ulaşım araçlarındaki reklam uygulamalarıdır. Sürekli hareket halinde olan bu araçlar, bu açıdan ilgi çekici reklam ortamlarına dönüşebilmektedir. Reklamlar, bu araçların hem iç hem de dış bölümlerine uygulanabilmektedir. Kısa süreli

reklam kampanyalarına da oldukça uygundur. Transit reklamların özellikle taşıtların iç cephesine uygulanması ile yolculuk sırasında kişiler, reklam mesajı defalarca okuyup inceleme şansına sahiptir. Bu ortamlar ayrıca yaratıcılık açısından oldukça esneklerdir. Farklı boyutlarda görseller ve 3 boyutlu tasarımlar rahatlıkla kullanılabilir (Elden, 2016: 260). Açık hava reklamcılığı, transit reklam ortamları ile beraber alışılmışın dışında reklam formatları sunmaya elverişlidir. Reklamların ortamda var olan bir obje veya görselle bütünleştirilerek sunulması (örneğin otobüslerde tutunmak için olan bölgelere saat reklamı yerleştirilmesi, yaya geçitlerinin patates kızartması şeklinde boyanması, bir tünelin girişinin elektrik süpürgesi hortumuna benzetilmesi, bir bankın çikolata şeklinde sunulması gibi), bina üstlerinde veya şehrin sembolik noktalarında 3 boyutlu görseller kullanılması gibi yaratıcı uygulamalara son yıllarda sıklıkla rastlanılmaktadır.

### 2.1. Açık Hava Reklamlarında Yaratıcılık

Yaratıcılık kavramına yönelik pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Yaratıcılık temelde ortaya yeni bir bakış açısı sunmakla ilgilidir. Bu anlamda hem yeni fikirlerin hem de faydalı fikirlerin oluşması yaratıcılık olarak ifade edilmiştir (Burkus, 2015: 5). Yaratıcı bir bakış, var olmayan bir şeyi oluşturmakla ilgili değildir. Aslında var olan bir şeyi farklı biçimlerde sunabilmek, farklı parçalardan yeni ve orijinal bir bütün çıkarabilmek de yaratıcılığın bir parçasıdır.

Yaratıcılık, reklam sektörünün önemli bir misyonu olarak görülmektedir (Koslow vd., 2003: 96). William Bernbach, reklamcılıkta 1960'ların yaratıcılık devrimini ateşleyen bir kahraman olarak yaratıcı departmanda çalışan pek çok kişinin idolü haline gelmiştir (Ayaz, 2022: 192). Bernbach'ın bakış açısına göre yaratıcılık, o zamana kadar olan inanışın aksine bir bilim değil sanattır ve doğru kullanıldığında daha fazla satışı daha az harcama ile sağlamalıdır. Bu nedenle, reklamı analitik formüllere göre üretmek orijinalliği yok edecektir (Geçit, 2017: 221-222). Yaratıcılık reklam endüstrisinin kalbi olarak değerlendirilmekte ve alanda pek çok örneği bulunmaktadır (Öztürk vd., 2024). Reklamda yaratıcılık ile ilgili dikkat edilmesi gereken iki unsur: reklamın ne söylemesi ve bunu nasıl söylemesi gerektiğidir. Bu durum global reklam kampanyalarında da oldukça önemlidir (Elden, 2005: 74). Reklamda yaratıcılık, bir ikna etme sanatıdır ve uygulama odaklıdır (Üstünbaş, 2023: 103). Yaratıcı kampanyalar diğerlerine göre büyük ölçüde daha etkilidir. Ek olarak, yaratıcı bir reklam ne kadar uzun süre yayınlanırsa, yaratıcılığın satışlar üzerindeki etkisi o kadar fazla olmaktadır (Reinartz ve Saffert, 2013). Reklamcı adına daha fazla çaba ve markanın daha fazla yeteneğinin sinyali veren reklam yaratıcılığı, hem marka ilgisini hem de algılanan marka kalitesini artırmaktadır (Dahlén vd., 2008: 392). Ancak yaratıcı reklamların, sade ve abartıdan uzak olması ve üründe var olmayan özelliklerin gerçek dışı bir şekilde vurgulanmaması gerektiğinin üzerinde durulmuştur (Geçit, 2017: 224-225).

Reklamda yaratıcılığı değerlendirmek için beş faktör sunulmuştur. Bunlar özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez ve sanatsal değer olarak ifade edilmiştir (Smith vd., 2008: 48):

1. Özgünlük: Reklamın nadirliği benzersizliği, şaşırtıcılığı ve sıradan olandan uzaklaşması ile ilgilidir.
2. Esneklik: Farklı fikirler içeren veya bir perspektiften diğerine geçiş yapan reklamlar esnekliğe sahiptir. Bir başka ifadeyle, ürünü bir dizi farklı kullanım veya fikirle sorunsuz bir şekilde ilişkilendirebilmektir (Reinartz ve Saffert, 2013).
3. Detaylandırma: Reklamın beklenmedik ayrıntılar içermesi veya basit fikirleri genişleterek daha karmaşık hale getirebilmesi anlamına gelmektedir.
4. Sentez: Normalde ilgisiz olan nesnelere veya fikirleri harmanlamak veya birbirine bağlamak ile ilgilidir.
5. Sanatsal değer: Sanatsal sözel ifadeler, ilgi çekici renkler veya şekiller içeren reklamlar sanatsal bir değere sahiptir. Bu reklamların yapım kaliteleri yüksektir, zekice diyaloglardan oluşur, orijinal renk paletlerine ya da akılda kalıcı müziklere sahiptir. Tüketiciler reklamı bir satış sunumundan ziyade bir sanat eseri olarak görmektedir (Reinartz ve Saffert, 2013).

Bu boyutlar satışlar üzerinde etkilidir. Reklam ajansları, boyutlar içerisinde daha çok özgünlük ve sanatsal değeri kullanmaktadır. Tüm boyutların olumlu bir etkisi olmasına rağmen, detaylandırma açık ara en güçlü olan boyut olarak tespit edilmiştir. Bunu sanatsal değer takip etmektedir. Arkasından özgünlük ve esneklik gelirken, sentez son sırada yer almıştır. Bu açıdan, birçok şirketin kampanyalarında yanlış boyutlara odaklandığı tespit edilmiştir. En az iki boyutta ortalamanın üzerinde puan alan kampanyalar değerlendirildiğinde, olası çiftler arasında en çok kullanılan eşleştirme olan, esneklik artı detaylandırma, en

düşük performansa sahip olanlardan biridir. En etkili eşleştirme, yani özgünlük artı detaylandırma, satışlar üzerindeki etkiyi neredeyse iki katına çıkarmaktadır. Esneklik, ister tek başına ister kombinasyon halinde kullanılsın, en az etkili boyutlardan biridir. Özgünlüğün satışlar üzerinde tek başına çok az etkisi olmasına rağmen, en etkili dört eşleşmeden üçünde yer alarak önemli bir kolaylaştırıcı rolü oynadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, işletmeler yaratıcı olmaya çalışırken öncelikle özgünlüğü düşünmektedirler (Reinartz ve Saffert, 2013).

Literatürde tanımlanmış olan beş adet reklam yaratıcılığı değerlendirme boyutu (Smith vd., 2008: 48), Türkiye özelinde üçe düşmektedir. Buna göre, özgünlük faktörünün tanımsal içeriğinin çeşitlendiği, esneklik faktörünün tanımının tümüyle değiştiği tespit edilmiştir. Sentezin, Türk reklam sektöründe bir teknik olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Sanatsal değer ise prodüksiyon kalitesi olarak düşünülmekte ve detaycılık faktörüyle birleşmektedir. Bu bağlamda, reklamveren tarafından başarısı kanıtlanmış iletişim formülleri ve garantili reklam çözümlerine duyulan yakınlığın, reklamda yaratıcılığa olan bakışı şekillendirebildiğinden bahsedilmiştir (Ergüven, 2011: 18-20). Yaratıcılığı etkileyen bir unsur olarak, reklam ajansları ile reklamverenlerin arasındaki ilişkilerin son yıllardaki dönüşümüne, Türkiye'nin önde gelen reklamcılarının yer aldığı "Logoyu Büyütenler" belgeselinde de değinilmiştir (Reklamcılar Derneği, 2014). Ek olarak, Türkiye'deki televizyon reklamlarında uluslararası reklam ajansları tarafından kullanılan yaratıcı stratejilerin genellikle "konumlandırma", "marka imajı" ve "duygusal strateji" olduğu tespit edilmiştir (Akarsu, 2017: 142). Ayrıca yaratıcılığın kullanımı her ürün kategorisi için farklılık göstermektedir: örneğin, kola ve kahve gibi kategorilerde reklamcılar daha yüksek düzeyde yaratıcılığı tercih ederken; şampuan, vücut bakımı ve yüz bakımı gibi kategorilerde ürünün gerçek kullanımını göstermeye odaklanmaktadır. Bu açıdan belirli ürün kategorilerinde, performans özelliklerine ilişkin gerçek kanıt noktaları sunmak önemlidir (Reinartz ve Saffert, 2013).

Hangi ürün kategorisinde, hangi reklam ortamında ve hangi ülkede olursa olsun reklamda yaratıcılık günümüzde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Araştırma, açık hava reklamlarındaki yaratıcılık üzerine odaklanmaktadır. Açık hava reklamcılığında son yıllarda sıklıkla kullanılan yaratıcı türler olarak gerilla reklamcılık, AR reklamcılık ve CGI reklamcılık sayılabilir.

### 2.1.1. Gerilla Reklamcılık

Gerilla pazarlama, Jay Conrad Levinson tarafından 1980'li yılların başlarında pazarlama yazınına dahil olmuştur (Oyman ve Özer 2018: 174). Bir gerilla pazarlama aracı olarak gerilla reklamcılık, temelde yaratıcı fikirlere ve ilgi çekmeye dayanmaktadır. Büyük kitleler arasında marka bilinirliğini artıran alışılmadık bir pazarlama biçimidir. Düşük maliyetlidir ve dünya çapında, yaratıcı billboardlar üzerinden kullanımı, önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Bardakçı, 2020: 42-43). Yüksek etkiye sahip bu strateji, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de son derece uygundur.

Geleneksel reklamlardan farklı olarak büyük bütçelerden ziyade, enerji, zaman ve yaratıcılığa dayanan bir reklam stratejisi içeren gerilla reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha olumlu tutumlar, daha yüksek ilgilenim düzeyi, daha yüksek oranda yardımsız ve yardımcı hatırlama sağlamaktadır (Semiz ve Aksoy, 2019: 3065, 3070). Yaratıcı reklam ise, yeni bir mesaj ileterek değil, aynı mesajı başka bir şekilde ileterek tüketicilerin markalara olan ilgisini artırmaktadır (Dahlén vd., 2008: 402). Alışılmışın dışında uygulamalar sunulan gerilla reklamcılık bu yönü ile yaratıcılık temelli olarak değerlendirilebilir. Daha yüksek etki için billboardlara ek olarak büyük şehirlerin meydanlarında, toplu taşıma yakın noktalarda ve yoğun araç trafiğinin olduğu alanlarda kullanılabilir.

Gerilla pazarlama uygulamalarında en sık karşılaşılan reklamcılık faaliyetlerinden biri ambient (ortam) reklamcılıktır. İngiltere merkezli Concord Reklamcılık, açık hava reklam kampanyalarında uzmanlaşmış bir işletmedir. "Ambient" kavramını reklamla ilgili olarak ilk defa 1996 yılında kullanmıştır. Ambient reklamcılığın literatürde deneyimsel reklamcılık, transit reklamcılık, sokak reklamcılığı, kaldırım reklamcılığı gibi kavramlar yerine kullanılabilirdiği görülmektedir (Oyman ve Özer 2018: 175). Ortam pazarlaması, çoğunlukla kamusal yerlerin ve gerçekleşmesi beklenen işlemlerle bağlantılı nesnelere kullanılması (otobüs duraklarındaki oturma yerlerinin mobilya üreten bir firma tarafından ilginç ve şaşırtıcı bir şekilde düzenlenmesi gibi) nedeniyle geleneksel yöntemlerden ayrılmaktadır (Gedik, 2020: 78). Ortam reklamcılığı açık hava reklamcılığının gerilla formu olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan ambient pazarlama, reklamların tüketicilerin reklam mesajı görmeyi beklemedikleri bölgelere yerleştirilmesiyle tüketiciyi

şaşırtmaktır (Hutter ve Hoffmann, 2011: 43). Bu bağlamda ambient medya ise, “geleneksel olmayan dış mekân” medyası olarak ifade edilmiştir (Shankar ve Horton 1999: 306). Açık ya da kapalı alanlarda uygulanabilen, geleneksel olmayan ortam-bazlı bu reklamlar, kısa vadede yaratıcı ve sürpriz etkisiyle tüketiciyi şaşırtma; uzun vadede ise sıra dışı oluşuyla geleneksel reklamlardan ayrılarak akılda kalıcı olma etkisine sahiptir (Oyman ve Özer 2018: 176).

Gerilla reklamlar, reklama maruz kalan dış mekandaki kişileri etkilemekle beraber, bu kişilerin reklamları sosyal medya hesaplarında paylaşması ile viral olarak yayılma şansına da sahip olmaktadır. Reklamcılıkta yaratıcı stratejiler dijitalleşme ile farklı boyutlar kazanmıştır. Bu durum, hem açıkavadaki reklamların dijital ortamlarda paylaşarak yayılması ile hem de açıkava reklamlarında dijital reklamcılık kullanılması ile kendini göstermektedir. Araştırma bağlamında, dijitalleşme ve yaratıcılık ekseninde olan reklamlar sadece açıkava reklamları üzerinden değerlendirilmiştir.

### 2.1.2. AR Reklamcılık

Artırılmış gerçeklik (AR) kullanıcının gerçek dünyayı görmesine izin veren, sanal nesnelere gerçek dünya ile üst üste veya bileşik şekilde gösteren bir teknolojidir. Ek olarak, AR gerçek zamanlı etkileşimi olanaklı kılmakta ve 3 boyutlu deneyimler sunmaktadır (Azuma, 1997).

Geleneksel reklamların AR reklamlarla değiştirilmesinin müşterinin fizyolojik yanıtlarını ve ödeme isteğini artırabileceği, müşteri segmentasyonu ve pazarlama iletişimi üzerinde olası etkileri olduğunu ifade edilmiştir (Pozharliev vd., 2022). Coca-Cola, McDonald's ve General Electric gibi birçok büyük işletme AR'ı etkileşimli reklamcılık ve ambalajlama oluşturmak, perakende deneyimlerini artırmak ve sürükleyici oyunlar geliştirmek için kullanmışlardır. Bu tür AR girişimleri, pazarlamacılara etkileşimli marka öykülerini oluşturma ve tüketicilere ürünleri ve mekânları yeni yollarla deneyimleme imkânı sunmaktadır (Scholz ve Smith, 2016: 150). AR uygulamaları ürün ambalajı veya basılı reklamlarla birlikte kullanılabilir gibi mağaza içinde veya açıkavada da kullanılabilir. Bazı uygulamaları için mobil telefon ya da diğer bazı teknolojik araçlar gerekebilirken bazıları çıplak gözle deneyimlenebilir. AR teknolojisi uygulanarak oluşturulmuş, özellikle duraklarda, bina üstlerinde ve billboardlarda kullanılan açıkava uygulamaları, tüketicilerin giderek ilgisini çeken reklamlardandır. Bu noktada, bu uygulamalar hedef kitleye şaşırtıcı, eğlendirici, heyecan verici deneyimler sunmaktadır. Örneğin, Pepsi Max otobüs durağında, durağın gizli ekranı aracılığıyla sokak sahnesi Ufo, kaplanlar vb. fantastik görüntülerle artırılmıştır (Scholz ve Smith, 2016: 151). Rusya'da Moskova otobüs durağında yer alan Axe markasının reklam görseline dokunulduğunda, gökten düşen meleklerin hedef kitle tarafından deneyimlenmesini sağlayan sahte pencere uygulaması gerçekleştirilmiştir. Volkswagen markası, havada akrobasi yapan dijital bir VW Beetle'in atladığı billboard uygulaması yapmıştır. GMC markası, SUV'ünü tanıtmak için adaptif, etkileşimli dijital açık hava ekranları oluşturmuştur. AEG, Londra King's Cross İstasyonu'nda bir AR türü olan sihirli ayna uygulaması gerçekleştirmiştir (Öztürk, 2023: 135). AR uygulamaları mağaza içi, ambalaj üstü, mobil AR, basılı materyal üstü, bina üstü, duraklar vb. çeşitli formatlarda olsa da, açıkava reklamları olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

### 2.1.3. CGI Reklamcılık

CGI (Computer Generated Imagery) bilgisayarlar tarafından oluşturulan görsel içeriklerdir ve tarihi 1950'lere kadar uzanmaktadır. İlk olarak Alfred Hitchcock'un 1958 yapımı Vertigo filminde görsel efektler kullanılmıştır. Görsel efektlerin alt kategorisi olan CGI, sinemada, televizyonda sunulan birçok filmde, video oyunlarında, 3D, 2D ve statik şekillerle uzun süredir kullanılmaktadır (Ok, 2023). Geleneksel olarak elle çizilen animasyonlar, 2D ve 3D animasyonlara dönüşmüştür. Ek olarak hareketli grafikler ve stop motion teknolojisi gibi animasyon çeşitleri bulunmaktadır. Hareket yakalama (Mocap) için kullanılan teknikler, 3 boyutlu gerçekçi karakterleri temsil etmede popülerlik kazanmıştır (Kumar ve Chennamma, 2019). Uygulama efektleri CGI teknolojisi ile birleştirilince Yüzüklerin Efendisi, Matrix gibi kült filmler ortaya çıkmıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2011: 106-107). Bu teknik yeşil perde teknolojisi olarak ifade edilir. Bu sayede, düz bir rengin önüne görsel efektler eklenebilmesi sağlanır.

CGI pazarlama, sürükleyici deneyimler yaratmak, hayal gücünün sınırlarını aşmak, ürünleri yüksek kalitede sergilemek, marka kimliğini geliştirmek, etkileşimi ve sosyal paylaşımları artırmak için fırsatlar sunarken hedef kitlede büyüleyici deneyimler oluşturmayı ve duyguları harekete geçirmeyi sağlayan dijital pazarlamanın önemli bir unsurudur (Kesarwani, 2023). Özellikle 2000'li yıllardan sonra giderek artan oranda reklam ajanslarının tercih

etmeye başladığı CGI reklamlar ise markaların ürün ve hizmetlerini daha etkileyici bir şekilde tanıtmalarına olanak tanıyan, güncel ve etkili bir yöntemdir. CGI reklamlar gerçeğe yakın, yüksek kaliteli bir görüntü sunmaktadırlar. Özellikle billboard reklamlarında kullanılan 3D teknolojisi, yaratıcı örnekler sunmaktadır.

CGI teknolojisi reklamlarda: ürünü görselleştirmek, dikkat çekici özel efektler oluşturmak, izleyicileri fantastik dünyalara ve sanal ortamlara taşımak, karakterlere (maskot, hayvanlar, kurgusal karakterler vb.) hayat vermek, mimari tasarımları görselleştirmek, maliyetli, tehlikeli veya lojistik olarak zor olan gerçek dünya senaryolarını simüle etmek (örneğin otomotiv reklamlarındaki cesur sürüş görselleri), önce-sonra değişimini göstermek (bir ürünün değişimini veya bir ürünün kullanımının yarattığı değişimi) için kullanılabilir; daha etkileyici bir reklam deneyimi için AR veya VR teknolojisiyle birlikte kullanılabilirler (Hoşol, 2023). Ek olarak CGI reklamlarla, tarihi dönemlerin veya mekânların oluşturulması da sağlanabilir.

Markalarda oluşan, dikkat çekebilme için daha yaratıcı olma baskısı, CGI reklamları markalar için önemli bir hale getirmiştir. Bu sayede markalar, gerçeküstülüğü kullanarak izleyicileri büyüleyen, sürükleyici ve akılda kalıcı deneyimler yaratabilirler. Hiper gerçekçilik özelliği, zihni ve zamanı ele geçirebilme imkânı sunar. Yaratıcılığa yeni boyutlar kazandıran CGI teknolojisi aynı zamanda çevrecidir. Ferrari'nin CGI teknolojisi kullanarak gerçekleştirdiği uygulama ile geleneksel bir reklam prodüksiyonuna göre %50'den fazla karbon tasarrufu sağlanmıştır (Sayın, 2023). CGI reklamlarının önemli bir avantajı da geleneksel prodüksiyona kıyasla oldukça düşük maliyetli olmasıdır.

CGI reklamlarının marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleyi etkilemek ve dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmek isteyen şirketler için çekici bir hale gelmesinin diğer nedenleri şu şekilde ifade edilmiştir (Toxmedia, 2023): CGI reklamlar görsel olarak hedef kitleyi etkiler, dikkat çekici ve akılda kalıcıdır. Ürünlerin veya hikayelerin daha özgün ve yaratıcı bir ifadesini sunabilir. Markalar ürünlerini daha detaylı bir şekilde gösterme imkânına sahip olmaktadır. Bu özellikle teknoloji veya inovasyon odaklı markalar için önemlidir. Dijital üretim süreçlerinin daha hızlı olması, kampanyaların kolay hayata geçirilmesini sağlamaktadır. CGI reklamları, dil veya kültür sınırlarını aşarak evrensel temalar üzerinden farklı hedef kitlelere erişebilir. Bu sayede markaları küresel anlamda destekleyebilir. Ortaya çıkan dijital içeriklerin, farklı platformlarda veya kampanyalarda kullanılması mümkündür.

CGI reklam türü, modern ve yenilikçi bir marka imajı sunarak marka kimliğini güçlendirmekte, marka bilinirliği yaratmada reklamvereneye önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca etkili hikayeler sunulması, marka bağlılığı yaratmada destekleyicidir (Erdoğan, 2023: 35). CGI'nin iletişim veya mesaj netliği açısından, reklam etkinliği açısından ve ayrıca reklam içeriklerinin hatırlanmasına yardımcı olmak açısından hayati önem taşıdığını görülmektedir. Bu etki, tüketicilerin dikkati, bilişi ve duygulanımı üzerindeki etkiden kaynaklanmaktadır. CGI'nin izleyicilerin uyarılma düzeylerini arttırdığı ve dolayısıyla davranışsal tercihlerini olumlu yönde etkilediği ve bunun da genellikle daha geniş reklam erişimi, gelişmiş ürün satışları ve pazar payları anlamına geldiği ifade edilmektedir (Ebenezer, vd., 2016). Bununla birlikte, etkileşimi de artırdığı görülmektedir. Örneğin, Adidas'ın CGI teknolojisi ile Dubai Frame'de yaptığı çalışma, internette 250 milyonu aşan organik görüntülenmeye ulaşmıştır (Sayın, 2023).

CGI reklamlar, moda, lüks tüketim, teknoloji, otomotiv, eğlence, gıda ve içecek gibi sektörlerde sıklıkla tercih edilmektedir. GGI reklamlar, moda ve lüks markaların ürünlerini estetik bir şekilde sunma, yeni ürün lansmanı, güçlü eğlence içerikleri oluşturma, teknolojik özelliklerin vurgulanması, araç modellerinin tanıtımı ve yiyecek-içecek sektöründeki ürünlerin çekiciliğini sağlama gibi ihtiyaçlar nedeniyle kullanılabilir (Toxmedia, 2023).

Dijital teknolojiler, animasyon ve CGI gibi görsel efektler, Z kuşağı ve Alfa kuşağı gibi genç nesillerin oldukça ilgisini çekmektedir. Hiper gerçekçi CGI reklamlarını sosyal medya platformlarında gören tüketicilerin bazıları reklamdaki görselleri ve olayları gerçek sanmaktadır. Bu açıdan tüketiciler arasında CGI reklamlara yönelik yüksek bir farkındalık henüz bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yeni nesillere dokunmak isteyen markaların, bu teknolojileri proaktif bir şekilde pazarlama faaliyetlerine dahil etmesi, katma değeri yüksek sonuçlar oluşmasını sağlayabilir (Sayın, 2023).

CGI ile televizyon reklamlarının hatırlanma/iletişimsel etkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca CGI gömülü TV reklamlarının, hatırlanmayı teşvik ettiği ve etkili ürün iletişimi için dikkat, ilgi, arzu ve eylem açısından CGI gömülü olmayan reklamlara göre daha etkili olduğu belirtilmiştir (Ebenezer,

vd., 2016). Z kuşağındaki tüketicilerle yapılan bir çalışma antropomorfizm ile CGI fenomeninin sosyal varlığı arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır. Bu da tüketici değerlendirme sonuçlarını yönlendirmek için sırasıyla algılanan fiziksel ve sosyal çekiciliğini artırmaktadır. Bir başka ifadeyle, CGI fenomenlerini seçerken ve onay mesajları hazırlarken reklamverenler, fenomenlerin gönderilerinde sosyal varlığı yansıtmadıklarına ve sosyal çekiciliği nasıl artırdıklarına odaklanmalıdır. Bununla birlikte, sosyal varlığı ve sosyal çekiciliği arttırmada antropomorfizmin avantajı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, son derece antropomorfik CGI fenomenlerinin, özellikle moda ve güzellik markaları için daha etkili destekçiler olabileceği ifade edilmiştir (Ahn, vd., 2022: 332-333).

Günümüzde hem küresel hem de ulusal firmalar tarafından tercih edilen CGI reklamlar, gelecekte izleyici profiline dayalı kişiselleştirilmiş özel içerikler sunması, interaktif hikayeleştirme özellikleri eklenmesiyle kullanıcıların tercihine bağlı olarak değişen hikâyeler sunarak onları deneyime dahil etmesi, reklamların kısa formatları sayesinde hedef kitle tarafından sosyal medya platformlarında daha çok paylaşılması, çevresel ve sosyal sorumluluk ile ilgili fırsatlar sunması gibi potansiyellere sahiptir. CGI reklamların markalara sağladığı pek çok avantaj ve sunduğu pek çok potansiyel nedeniyle artan oranda tercih edilmesi beklenmektedir.

### 3. Metodoloji

Araştırma markalara yaratıcılık fırsatı sunan CGI reklamları temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan CGI reklamlar açık hava reklamları bağlamında incelenmiştir. Görsel animasyonların televizyonda bir reklam filmi olarak kullanıldığı uygulamalar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu kısıtlamanın bir sebebi, CGI reklamların yoğun olarak açık hava reklamı tarzında kullanım alanına sahip olmasıdır. Diğer bir sebebi ise, CGI reklamların yaratıcılık temelli diğer açık hava reklamı uygulamalarından olan gerilla reklam ve AR reklam uygulamaları ile farkını ortaya koymaktır. Çünkü CGI reklamlar gerilla pazarlamanın dijital bir uzantısı olarak görülebilmektedir (Önder, 2023). Araştırma güncel ve giderek ilgi uyandıran bir reklam türü olan CGI reklamları yaratıcılık bağlamında değerlendiren yeni bir araştırmadır. Literatürde daha önce bu şekilde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmada durum çalışması deseni kullanılarak açık hava CGI reklamları incelenmiştir. Nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışmasında; belli bir zamandaki bir veya birkaç durum, veri toplama araçları (görsel-işitseller, dokümanlar, gözlemler, görüşmeler, raporlar) ile derinlemesine incelenir; durumlar ve duruma bağlı temalar tanımlanır (Creswell, 2006: 73). Kısaca karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak ifade edilmiştir (Sönmez ve Alacapınar 2016: 104). Durum analizinde saha çalışmasından, arşiv kayıtlarından, sözlü raporlardan, gözlemlerden veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşan kanıtlar kullanılabilir (Yin, 1981: 58). Durum çalışmalarında “neden” ve “nasıl” sorularının cevaplarına yeterli ve derinlikli olarak ulaşabilmek için elde edilen veriler çeşitlendirilir. Araştırma birden fazla analiz birimi üzerinden değerlendirildiği için durum çalışması desenlerinden olan içiçe geçmiş tek durum desenine (Yin, 2003: 39) sahiptir. Araştırmanın örneklem belirleme yöntemi olan amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırmacının amacına uygun olduğu, evreni temsil ettiği, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481). Araştırmanın CGI reklamları derinlemesine incelemek olan amacı doğrultusunda CGI reklam örnekleri, örneklem kümesini oluşturmuştur.

Araştırma verileri içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. İletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemi (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17) olarak ifade edilen içerik analizinde, ihtiyaç duyulan veriler araştırmacının konuyla ilgili olan her türlü kaynaktan elde edilebilir (White ve Marsh, 2006: 29). Veri kaynakları baskı, ses ve video kaydı, fotokopi, kelime ve görüntü işleme, dijital depolama ortamları ve elektronik formdaki metinlerden (Krippendorff, 2018: 115) oluşabilir. Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırmada içerik analizi tekniklerinden frekans analizi ve kategorisel analiz kullanılmıştır. Frekans analizinde birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal olarak görülme sıklığı ifade edilir ve belirli bir öğenin yoğunluğu ve önemi anlaşılmasına çalışılır. Kategorisel analizde ise bir mesajın birimlere bölünmesi ve belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması sağlanır. Bu sayede toplanan veriler, ortak paydada incelenebilir ve daha önceden oluşturulan gruplar üzerinde analiz yapılabilir. Bu teknikte öncelikle veriler toplanır, daha sonra verilere uygun kategoriler oluşturulur ve kategorilerin dağılımı sağlanarak yorumlama işlemi yapılır (Bilgin, 2006: 18-21). Çalışmada yaratıcılık ile ilgili olarak Smith vd. (2008)'nin



yaratıcılık değerlendirme faktörleri kullanılmıştır. Bunlar özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez ve sanatsal değerdir (Smith vd., 2008: 48).

Durum çalışmalarında geçerlik ve güvenilirlik için, yapı geçerliliği, iç geçerlilik, dış geçerlilik ve güvenilirlik (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 288-289) unsurları sağlanmaya çalışılmıştır. Kategorizasyon ve kodlamalarda iki kodlayıcı kullanılarak kodlayıcı çeşitlenmesi (Akar H., 2016: 133) sağlanmış, araştırmanın geçerliliği artırılmıştır. Yapı geçerliliği için birden fazla türde veri toplanmış (veri çeşitlemesi), verilere ilişkin kanıt zincirleri oluşturulmuş ve araştırma sonuçlarına yönelik bir akademisyen görüşü alınmıştır. İç geçerlilik (inandırıcılık) için yapılan çıkarımlarla ilgili kanıtlar ortaya konularak detaylı bir şekilde belirtilmiş, araştırmanın yapısı ve deseni detaylı olarak tanımlanmıştır. Dış geçerlilik (aktarılabirlik) söz konusu olduğunda, vaka çalışmalarında araştırmacı istatistiksel değil analitik genelleme yapabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 289). Dolayısıyla, sonuçlar açık hava reklamcılığı ve dijital reklamcılık literatürü bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik (tutarlılık) sağlamak için araştırma süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmış ve dokümanlarla desteklenmiştir. Güvenirliği desteklemek için durum çalışması protokollerine sadık kalınmıştır (Yin, 2003: 34).

Araştırmada en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesi sağlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 233). 6427 kod oluşturulmuştur. Kodlayıcıların kodlamaları ve fikir ayrılıkları incelenmiştir. Ardından kodlayıcılar, özelliklerin hangi kategoriye gireceği konusunda uzlaşmışlardır. Geçerlilik/güvenirlik testi için, Güvenirlik = Görüş birliği/(Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü (Miles ve Huberman, 1994: 64) kullanılmıştır. Bu formül uygulandığında araştırmanın yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu (%93) ifade edilebilir.

Bu doğrultuda araştırmada yanıtlanması beklenen sorular şu şekilde ifade edilebilir:

AS 1: CGI reklamların markalar arasında dağılımı nasıldır?

AS 2: CGI reklamların sektörler arası dağılımı nasıldır?

AS 3: CGI reklamların ulusal ve uluslararası dağılımı nasıldır?

AS 4: CGI reklamların yıllar içerisindeki dağılımı nasıldır?

AS 5: CGI reklamların kullanıldığı lokasyonlar nasıl dağılmaktadır?

AS 6: CGI reklamların kullanım amaçları nasıldır?

AS 7: CGI reklamlarında ürün, maskot, karakter ve obje gibi görsel unsurların kullanım dağılımları nasıldır?

AS 8: CGI reklamlarında yaratıcılık kullanımı nasıldır?

AS 8a: CGI reklamlarında özgünlük kullanımı nasıldır?

AS 8b: CGI reklamlarında esneklik kullanımı nasıldır?

AS 8c: CGI reklamlarında detaylandırma kullanımı nasıldır?

AS 8d: CGI reklamlarında sentez kullanımı nasıldır?

AS 8e: CGI reklamlarında sanatsal değer kullanımı nasıldır?

Araştırmada 2021-2024 yıllarında yayınlanan 210 adet CGI açık hava reklamı incelenmiştir. 2021 ve 2022 yılında bu reklamların henüz yaygınlaşmamış olması nedeniyle örneklem içerisinde en çok 2023 reklamları yer almaktadır. Araştırma verilerinin son toplanma tarihi 30 Nisan 2024 olduğu için 2024 yılından da reklam örnekleri bulunmaktadır. En güncel örneklerin de dahil edilmesi amaçlandığı için böyle bir tercih yapılmıştır. Araştırmada detaylı bir dijital kaynak taraması yapılsa da örneklem, dijital ortamdaki paylaşımlarla sınırlıdır. Araştırmanın analiz kısmı MAXQDA 2020 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 3 ana kod, 16 yan kodu kapsayan 6427 kod oluşturulmuştur. Bu kodlardan program yardımıyla elde edilen frekans oranları ve çıkarımlar sadeleştirilerek aktarılmıştır.

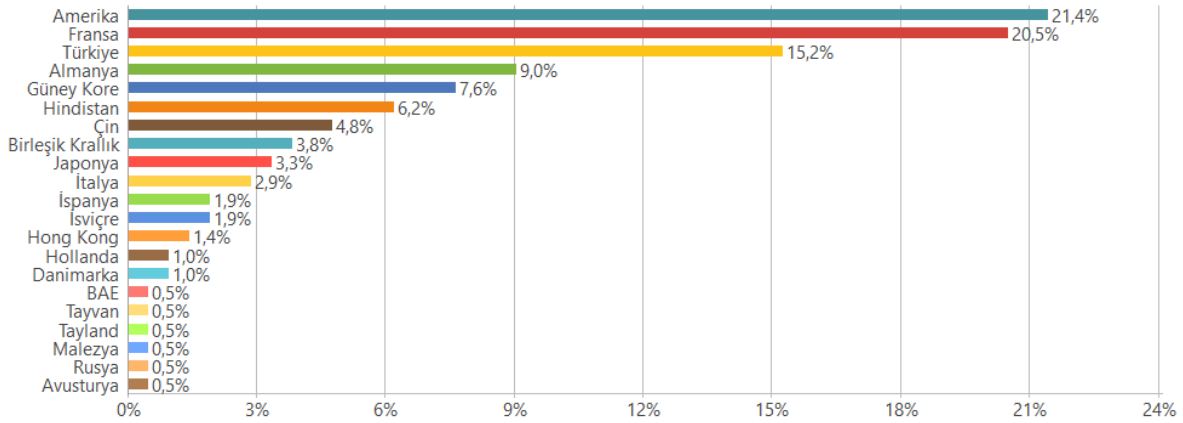
#### 4. Bulgular

Araştırmada değerlendirilen 210 adet güncel CGI reklamı incelendiğinde pek çok küresel markanın bu tarz reklamları uyguladığı görülmüştür. Tüm markalar içerisinde %11,9'luk bir oranla en çok Loreal Grup markalarının yer aldığı görülmektedir. Loreal Paris % 2,8'lik oranla bu markalar arasında en çok CGI reklam

kullanan markadır. Ardından yine Loreal'in alt markalarından olan Giorgio Armani, Lancome, Helena Rubinstein, Maybelline, Kiehl's, Ralph Lauren, Garnier, Valentino, Bioderma gibi markaların CGI reklamı tercih ettiği görülmektedir. Loreal'in, Loreal Paris marka rujunun Paris sokaklarına sürülmesi şeklinde görsellenen ve son derece gerçekçi olan CGI reklamı, oldukça büyük yankı uyandırmıştır. Ardından Loreal, Garnier marka makyaj temizleyicisini yine aynı sokaklarda gezdirerek kendi rujunu temizlemiş ve pazarlama zekâsını ortaya koymuştur.

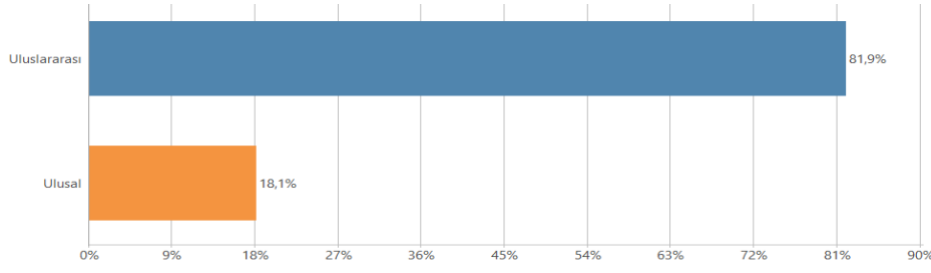
Loreal'in arkasından %8,1'lik CGI reklam kullanımıyla, Fransız moda markası Jacquemus gelmektedir. Markanın meşhur Le Bambino çantalarının Paris sokaklarında gezindiği CGI reklamı, yine en yüksek etkileşim alan reklamlardandır. Sonrasında ise %4,8 ile Samsung, %3,3 ile Adidas, %2,9 ile Manc markaları en çok CGI reklam tercih eden ilk 5 markayı oluşturmaktadır. Boss, Sephora, Apple, Pull&Bear, Casetify, Fenty, Nescafe, Subway, The Northface, Rayban, Gucci Vault, Balenciaga, Jeep, Barbie (Mattel), Lenovo, Hyundai, Amazon Prime, Meta, Netflix, Nexon Games, Nintendo, Nissan, Oreo, Oppo, Pandora, Parliament, Pepsi, Polaroid, Domino's Pizza, Disney+, Scholl, Emirates, Vodafone, Vivo, VW, Marks&Spencer, Starbucks, Rexona, Arzum, Arçelik, Atasay, Ülker, Tatil Sepeti, Becel, Derby, Migros, Network, Trendyol Express gibi toplam 129 küresel ve ulusal farklı markanın CGI reklamları kullandığı görülmektedir. Bunlardan 18 adedi ulusal marka veya kurum olarak ifade edilebilir. Kozmetik ve moda sektörüne ait markalar dışında Playstation, Nexon Games, Nintendo, PubG Mobile (Tencent) gibi dijital oyun sektöründen markalar, Netflix, Disney+ gibi OTT TV markaları, İstinye Park, Esky Mall gibi bazı AVM'ler, film yapım şirketleri, cinema salonları, Manchester City FC ve Chelsea FC gibi futbol takımları, WWF ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kurumların da tespit edilmesi nedeniyle oldukça geniş kapsamlı bir CGI kullanımından bahsetmek mümkündür.

Grafik 1'de CGI tercih eden markaların menşeleri görülmektedir. Amerika menşeli markalar %21,4 oranında bir kullanımla ilk sırada yer almakta, hemen ikinci sırada Fransız markaları (% 20,5) gelmektedir. Sonrasında ise %15,2 ile ulusal markalar yer almıştır. Bu durum, özellikle Türk markalarına da yer verilmeye çalışıldığı, ayrıca internet ortamında Çin, Tayvan, Tayland gibi diğer bazı ülkelerin CGI reklamlarına dair bilgilere erişmenin zor olması gibi nedenlerle gerçekleşmiş olabilir.



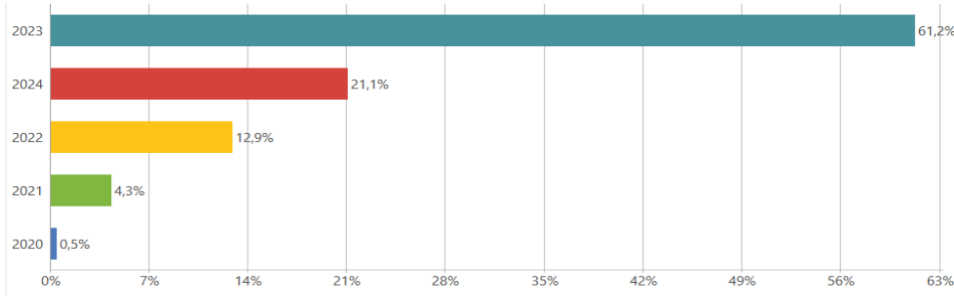
**Grafik 1: CGI Reklam Kullanan Markaların Menşeleri**

Grafik 2'de reklamların %81,9 oranında uluslararası düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Markaların dünyanın çeşitli bölgelerinde benzer uygulamaları yürüttüğü söylenebilir. Bu markalar Türkiye'de de pek çok CGI reklam uygulaması gerçekleştirmiştir. Adidas, Allianz, Becel, BioDerma, Continental, Honor, Marks&Spencer, Nescafe, Rexona, PubG Mobile, Samsung, Sephora, Starbucks gibi küresel markalar Türkiye'de CGI reklamlar kullanmışlardır. Ulusal olarak %18,1'lik oranla CGI reklamları kullandığı görülmektedir. Bu markalardan örneğin Arzum markası'nın hem Türkiye'de hem de Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta CGI reklamları kullandığı görülmektedir. Diğer markalar sadece Türkiye sınırları içerisinde CGI reklamlar uygulamıştır. Arçelik, Atasay, Derby, Çal Garası, Cup Mup, Doğanay, GoPlus, İBB, İstinye Park, Mad Parfüm, Migros, Reis Kuyumculuk, Ülker, Tatil Budur, Tatil Sepeti ve Çin ortaklı Trendyol Express örnek olarak verilebilir.



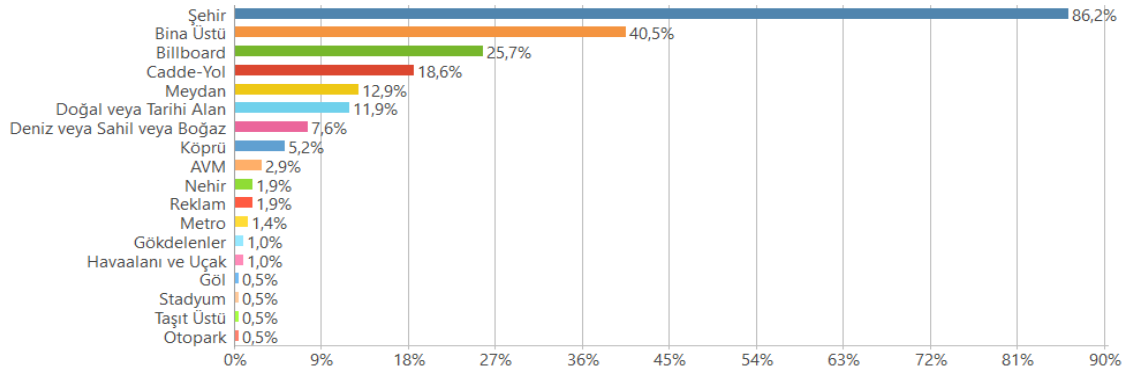
Grafik 2: CGI Reklamların Uluslararasılığı

Kullanılan reklamların yıllara göre dağılımı Grafik 3'te görülmektedir. En çok reklamın bir önceki yıla göre büyük bir artış göstererek 2023 yılında kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte veri toplama işlemi 2024 yılının Nisan ayında sonlandırıldığı için 2024 yılında daha fazla CGI reklamının kullanılması muhtemeldir.



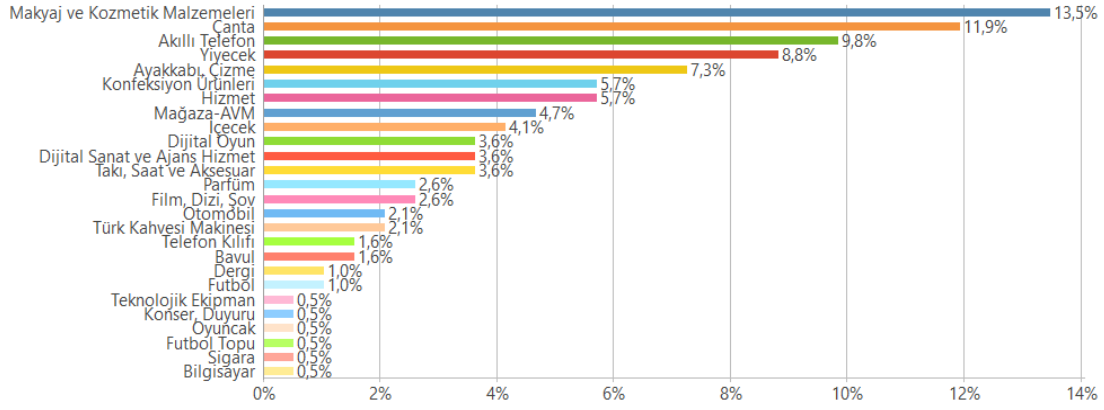
Grafik 3: Yıllara Göre CGI Reklamlar

Çalışmada CGI reklamlara özellikle açık hava reklamları bağlamında odaklanılmıştır. Lokasyon olarak CGI reklamların büyük şehirlere odaklanarak en çok bina üstü, billboard, cadde ve meydanlarda konumlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte şehirdeki önemli doğal ve tarihi alanlar, meşhur sahiller ve turistik bölgelerin de tercih edildiği görülmektedir. Özellikle şehirlerin sembolleri haline gelmiş ikonik yapılar sıklıkla tercih edilmiştir. Örneğin New York'da Özgürlük Heykeli, Londra'da Big Ben, Paris'te Eyfel Kulesi ve Zafer Takı, Berlin'de Brandenburg Kapısı, Roma'da Aşk Çeşmesi ve Kolezyum gibi yapılarda pek çok CGI uygulaması görülmektedir. Bununla birlikte şehrin sembolik köprüleri de sıklıkla kullanılmıştır. Örneğin İstanbul'da gerçekleştirilen CGI reklamlarda genellikle köprülerin ve boğazın tercih edildiği görülmektedir. Şehir merkezleri dışında turistik sahillerin veya karlı bölgelerin kullanıldığı görülmektedir. Bazı markaların açık hava reklamlarına ek olarak CGI teknolojisi kullanılmış reklam filmleri de kullandığı (%1,9) görülmektedir. Açık hava reklamlarına odaklanılarak tercih edilen lokasyonlar Grafik 4'te görülmektedir.



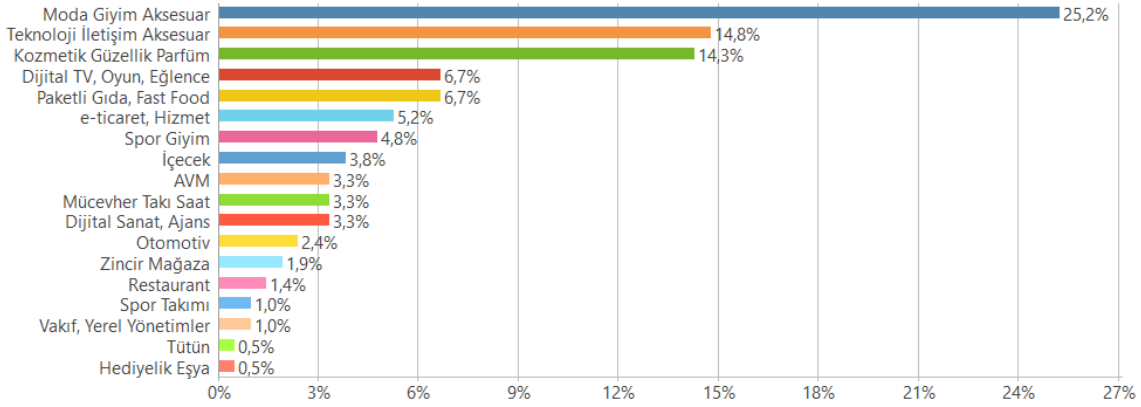
Grafik 4: CGI Reklam Konumları

CGI reklamlarda en çok makyaj malzemeleri ve kozmetik ürünlerinin tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir (%13,5). Ardından %11,9 oranında çanta, %9,8 oranında akıllı telefon, %7,3 oranında ayakkabı, çizme, %5,7 oranında konfeksiyon ürünleri görülmektedir (Grafik 5). Grafiğe ek olarak, kupa, otomobil lastiği, sigara gibi ürünler de bulunmaktadır. Düşük yüzdeleri sebebiyle grafiği karmaşık hale getirmemek için dahil edilmemiştir.



Grafik 5: CGI Reklamların Tercih Edildiği Ürünler

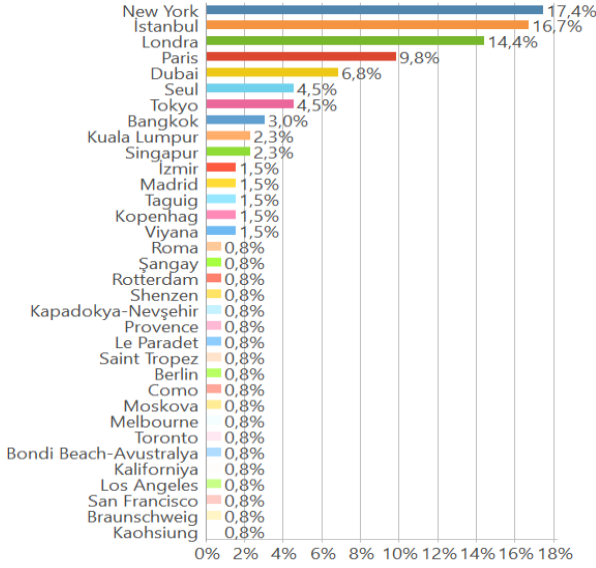
Reklamları yapılan ürünlerden hareketle sektör bazında bir gruplama yapıldığında moda ve giyim kategorisinin en yoğun CGI kullanımına sahip olduğu söylenebilir. Bu durum Grafik 6'da görülmektedir. Verilerden hareketle özellikle moda/tekstil, teknoloji ve kozmetik sektörlerinin CGI reklam kullanımına yoğun ilgisi olduğu görülmektedir. Ek olarak lüks tüketim segmentine dahil olan giyim, çanta, saat ve mücevher markalarının da CGI reklamı tercih ettiği görülmektedir.



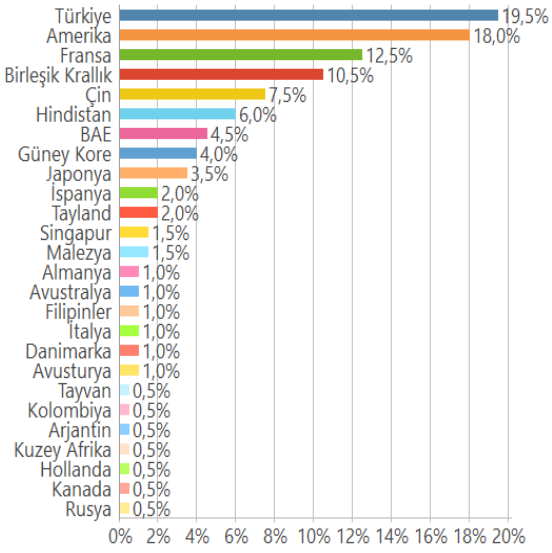
Grafik 6: CGI Reklamların Sektörel Dağılımı

Reklamların genellikle metropollerde yaygın olarak kullanıldığı ifade edilebilir. En fazla New York (%17,4), İstanbul (%16,7), Londra (%14,4), Paris (%9,8), Dubai (%6,8) gibi büyük şehirlerde kullanılsa da, örneğin Kaliforniya, Los Angeles, San Francisco gibi başka Amerikan eyaletlerinde veya İtalya'nın Como bölgesi, Fransa'da Le Paradet Provence, Saint Tropez gibi nispeten küçük ama doğal ve turistik bölgelerde de gerçekleştirilmiştir. Özellikle parfüm ve kozmetik ürünleri içeren CGI reklamların, Paris şehri veya Fransa'nın diğer bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Grafik 7'de örneklem içerisindeki reklamların gerçekleştirildiği şehirler görülmektedir. Bazı markaların (örn. Samsung, Fenty) benzer CGI reklamları aynı anda pek çok metropolde veya bölgede benzer billboard veya meydan çalışmaları ile sunduğu tespit edilmiştir. Reklamların gerçekleştirildiği tam konumun dünya genelinde tespit edilmesinin zorluğu nedeniyle reklamın uygulandığı ülkenin bilgisi net olarak tespit edilse de bazı reklamların hangi şehirde uygulandığı tespit edilememiştir. Grafik 7 ve Grafik 8 arasındaki farklılık bundan kaynaklanmaktadır.

Grafik 8'de CGI reklamların geniş bir ülke yelpazesinde uygulandığı görülebilir. Dil farkı nedeniyle özellikle Asya ülkelerindeki ulusal markalara ait olan CGI reklamları çalışmanın kapsamı dışında tutulduğundan genellikle küresel markalar ve Türkiye özelindeki ulusal markalara odaklanılmıştır.

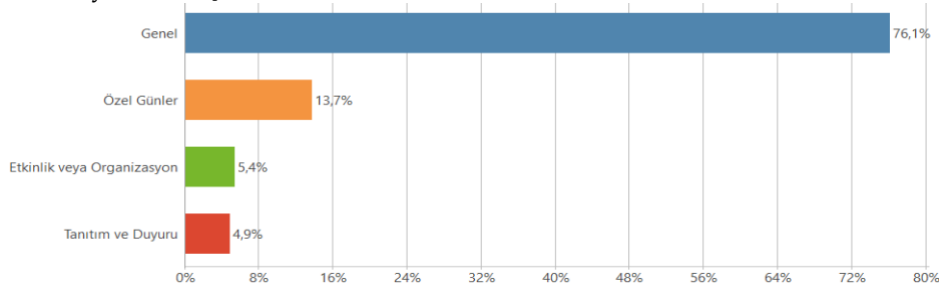


Grafik 7: CGI Reklamların Lokasyonları (Şehir)



Grafik 8: CGI Reklamların Lokasyonları (Ülke)

CGI reklamların oluşturulma amaçları %76,1 oranında genel amaçlarla örtüşürken, %13,7 oranında özel günlerde uygulandığı görülmektedir (Grafik 9). Yeni yıl, 1 Nisan, Paskalya, Dünya Türk Kahvesi Günü, Dünya Makarna Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Dünya Kalp Günü, Sevgililer Günü, Cumhuriyetin 100. Yılı, Dünya Kırmızı Giyme Günü gibi özel günlerde kullanılmıştır. Reklamlar %5,4 oranında etkinlik ve organizasyonlarla bağlantılı olarak kullanılmıştır. Dubai Maratonu, 2022 Fifa Dünya Kupası, Super Bowl, Paris Moda Haftası, Kopenhag Moda Haftası, Diwali Festivali, 2024 Loft Cosmer Festivali, 2023 ICC Erkekler Kriket Dünya Kupası ve çeşitli konser etkinlikleri kapsamında oluşturulmuştur. CGI reklamlara %4,9 oranında markaların kendi ürünleri veya mağazaları ile ilgili önemli bir tanıtım ya da duyuru amacıyla başvurulmuştur. Yeni ürün tanıtımı, o bölgedeki bir mağaza açılışı, bir ülkeye yeni giriş yapma, Kasım kampanyası, yeni sezon tanıtımı, ürünün görsel kimlik değişimi lansmanı gibi markaya özgü gelişme ve kampanyalar CGI reklamların yardımıyla hedef kitleye iletilmiştir.



Grafik 9: CGI Reklamların Oluşturulma Amaçları

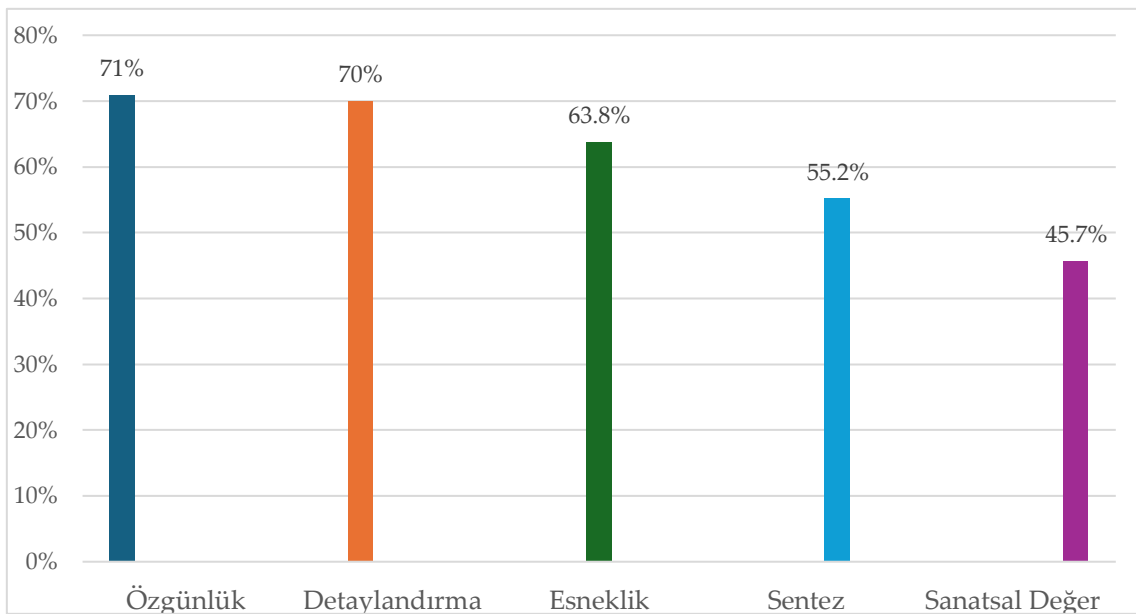
CGI reklamlar içerik olarak değerlendirildiğinde %19,5 oranında markanın herhangi bir ürününün reklamda görsel olarak kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Ürün dışında başka öğeler üzerinden reklam iletişimi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan tüm reklamlarda ürünün kendisinin yer aldığı görülmektedir (%80,5). Bu tarz kullanımda ürünün şişesinin/kutusunun sokaklarda yuvarlandığı görülebilir, ürünün bir köprüde veya ağaçta asılı olması veya ürünün tamamının veya bir parçasının (örneğin kahve çekirdeklerinin, şeker parçalarının, biskuvilerin, araç lastiklerinin, pırlanta yüzüklerin) sokaklara dökülmesi veya yuvarlanması sağlanabilir. Bir diğer kullanım da kapı açılınca fıskıran ürünler olarak tespit edilmiştir. Metro kapısı ve mağaza kapısı gibi uygulamaları mevcuttur. Ürün dron gibi bir araçla taşınırken veya bir tırın arkasından düşüp etrafa dağılırken de canlandırılabilir. Ürünlerin tramvay veya otomobil gibi bir taşıtla özdeşim kurularak caddelerde gitmesi de sık ortaya çıkan bir kullanımdır.

Reklamların %28,1'inde bir karakter ya da maskottan faydalandığı tespit edilmiştir. Bu bir insan veya uzvu, bir hayvan, varolmayan kurgusal bir karakter veya aşına olunan bir film ya da dijital oyun karakteri olabilmektedir. Ek olarak reklamların %68,1'inde obje ve nesne görsellerinden faydalanılmıştır. Reklamların

%31,9'luk kısmında ise herhangi bir obje veya nesne kullanılmadığı görülmektedir. Bu tarz reklamlarda sadece karakter ya da ürün görselleri ile sade bir içerik oluşturulmuştur. Reklamlarda sıklıkla araba, tramvay, teleferik, çekici, tır, metro, zeplin, helikopter gibi ulaşım araçlarından faydalanılmıştır. Bu, örneğin bazen bir helikopterin veya dronun ürünü (Subway sandviç) taşınması şeklinde olabildiği gibi bazen de nesne (taşıt) ve ürünün bir özelliği arasında özdeşim kurulması (körüklü otobüsün körüğünün sandviçin ortasından uzayan peynirle özdeşleştirilmesi) yoluyla da gerçekleştirilmiştir. Ek olarak perdeler, uçan balonlar, baloncuklar, renkli toplar, süsler, bulutlar, şekerler, hediye kutuları da sıklıkla kullanılan nesnelere aittir. Film veya oyun karakterlerine özgü ekipmanlar, semboller ve araçlara da rastlanmaktadır. Kılıç, uzay gemisi, taht, silahlar buna örnek olarak verilebilir. Çiçek, yaprak veya renkli tozların dökülmesi, dalga veya su damlacıkları kullanılması da oldukça yaygın olarak görülmektedir.

Reklamda yaratıcılığı değerlendirmek için özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez, sanatsal değer olmak üzere beş boyut ifade edilmiştir (Smith vd., 2008: 48). Değerlendirilen 210 reklamın %7,6'sında bahsedilen yaratıcılık öğelerinden hiçbirine rastlanmadığı için yaratıcı öğe barındırmayan reklamlar olarak ifade edilebilir. Grafik 10, reklamda yaratıcılığı ifade etmek için kullanılan öğelerden en az birini içeren reklamlarla oluşturulmuştur. Bazı reklamlar her beş öğeyi de içermekte, bazıları birkaç öğenin kombinasyonundan oluşmakta, bazıları ise sadece tek bir öğenin tespit edildiği reklamlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamın nadirliği, benzersizliği, şaşırtıcılığı ve sıradan olandan uzaklaşması anlamına gelen özgünlük boyutu CGI reklamlarda en çok kullanılan öğe olarak tespit edilmiştir (%71). Reklamın beklenmedik ayrıntılar içermesi veya basit fikirleri genişleterek daha karmaşık hale getirebilmesi anlamına gelen detaylandırma boyutu satışlar üzerindeki açık ara en etkili boyut olarak ifade edilmiştir (Reinartz ve Saffert, 2013). Araştırmada detaylandırma boyutu en çok kullanılan ikinci öğe olarak tespit edilmiştir (%70). Araştırma, reklam ajanslarının boyutlar içerisinde daha çok özgünlük ve sanatsal değeri kullandığına yönelik bulgularla kısmen ve işletmelerin yaratıcı olmaya çalışırken öncelikle özgünlüğü düşünmekte olduğu bulgusuyla (Reinartz ve Saffert, 2013) tamamen örtüşmektedir. Bu anlamda özgünlük, CGI reklamlar içerisinde en çok kullanılan öğe olsa da sanatsal değer, en az kullanılan öğe olarak ortaya çıkmıştır (%45,7). Özellikle son birkaç yılda giderek gelişen görüntüleme teknolojileri sayesinde gerçek üstü görsellik, canlı renkler, ilgi çekici şekiller neredeyse pek çok CGI reklamında kullanılmaktadır. Ancak daha eski yıllara ait CGI reklamlarında ilk dikkat çeken özellik görüntünün pek de gerçeğe benzememesi, yapay olduğunun hissedilmesi ve renklerin daha soluk olarak yer almasıdır. Sanatsal değere sahip bir reklamın, yapım kalitesi yüksek, renk paletleri orijinal, müzikleri akılda kalıcı bir şekilde, bir sanat eseri gibi oluşturulması gerekmektedir. Sanatsal değer boyutunun sadece 2024 yılı reklamları üzerinden değerlendirilmesiyle daha yüksek bir orana sahip olacağı düşünülmektedir. Reklamların örneklem içerisinde değerlendirilen birkaç yıllık zaman diliminde bile görsel kaliteleri ve gerçekçiliği giderek artmaktadır.



Grafik 10: CGI Reklamlarda Yaratıcılık

Reinartz ve Saffert (2013)'ın çalışmalarında detaylandırmadan sonra satışlar üzerindeki en etkili boyutlar sırasıyla sanatsal değer, özgünlük, esneklik ve sentezdir. Bu anlamda CGI reklamlarda yaratıcılığın satışları destekleyecek nitelikte kullanıldığı söylenebilir. Sanatsal değer dışında tüm boyutların satışlar üzerindeki etkisinin sırasına göre kullanıldığı tespit edilmiştir. Sadece özgünlük değeri ile detaylandırma ögesinin yer değiştirdiği yine de aralarında oldukça az bir oran farkı olduğu görülmektedir. Reklamın benzersizliği ve sıradan olmaması anlamına gelen özgünlük boyutundaki yüksek eğilimin, satışlara etkisine ek olarak, CGI reklamlara olan artan ilgi nedeniyle rakiplerden farklı olma çabasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Esnek reklamlar ise farklı fikirler içeren veya bir perspektiften diğerine geçiş yapan reklamlardır. Bu anlamda yaratıcılığı besleyen önemli unsurlardan biridir. CGI reklamlarda pek çok reklamın (%63,8) bu ögeyi içerdiği tespit edilmiştir. Sentez ögesi %55,2'lik bir oranla dördüncü sırada yer almıştır. Normalde ilgisiz olan nesnelere veya fikirleri harmanlamak veya birbirine bağlamak ile ilgili olan bu öge kullanıldığında şaşırtıcı bir etki yaratılabilir. Tüm öğeler birlikte değerlendirildiğinde en düşük kullanılan boyut olarak tespit edilen sanatsal değer boyutu bile % 45,7 kullanım oranına sahiptir. Tüm reklamların %92,4'ünde bu beş boyuttan en az birinin kullanıldığı görülmektedir. Satışlar üzerindeki etkiyi neredeyse iki katına çıkararak en etkili kombinasyon olarak tespit edilen özgünlük artı detaylandırma (Reinartz ve Saffert, 2013) reklamların %59,1'inde birlikte kullanılmıştır. Reklamlarda geçmiş yıllardan günümüze doğru özgünlük ve detaylandırmayı birlikte kullanan örneklerin giderek attığı tespit edilmiştir. Buna göre 2022 yılında bu ikili kombinasyonun kullanım oranı %40,7 iken, 2023 yılında %59,4 olmuştur. Bu oran 2024 yılındaki reklamlarda %68,2 olarak ortaya çıkmıştır. En düşük performansa sahip olduğu ifade edilen esneklik artı detaylandırma (Reinartz ve Saffert, 2013) kullanımı sadece %3,81 oranında gerçekleşmiştir. Esneklik artı detaylandırma öğelerine özgünlük ögesinin de eklenmesiyle bu oran %54,8'e yükselmektedir. Böylelikle üçlü bir kombinasyon gerçekleştirilerek performans yükselişi desteklenmiştir. Sentez ögesi performansa etkisinin görece az olması nedeniyle reklam yaratıcılığında geri planda bırakılmış olabilir.

Genel anlamda CGI reklamların %92,4'ünün yaratıcı öğelerden en az birini içerdiği görülmektedir. Bununla birlikte çeşitli öğelerin kombinasyonları da bulunmaktadır. Tüm reklamların % 28,1'i beş yaratıcılık ögesini de içermektedir. Bunlar en yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar olarak değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak yaratıcılık, satışları destekleyecek kombinasyonlara ağırlık verilerek gerçekleştirilmiştir. Yıllar içerisinde de satışları destekleyen kombinasyon grubunda artış tespit edilmiştir. Bu da CGI reklamlarının sadece dikkat çekme ve fark yaratma amaçlarının ötesinde daha bilinçli bir şekilde oluşturulduğunu göstermektedir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Endüstri devrimlerinin etkisiyle pazarlama müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyeme başlamış ve müşterilerin markalar ile akılda kalıcı deneyimler yaşaması giderek önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Ayrıca kitle üretiminin ve rekabetin artması da markaların rakiplerinden farklılaşma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak, dijital devrimler sonucu marka-tüketici ilişkilerinde dijital devir başlamıştır. Tüketici beklentisi genellikle markaların dijital yenilikleri benimsemesi yönündedir. Bu noktada CGI reklamlar, sinemada kullanılan yeşil perde teknolojisinin geliştirilmesi sonucu pazarlama profesyonellerinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu tarz reklamlar, hem güncel teknolojik yaklaşımı benimsemeyi gerektirirken hem de markalara farklılaşma ve hedef kitlenin gözünde akılda kalıcı etkileşimler oluşturma imkânı sunmaktadır.

Bu çalışma özellikle küresel markalar tarafından giderek yaygın olarak kullanılmaya başlanan CGI reklamlara yöneliktir. Bu anlamda dünyanın çeşitli bölgelerinde son yıllarda oluşturulmuş CGI reklamları değerlendirilmiştir. 111'i küresel, 18'i ulusal toplam 129 marka veya işletmeye ait 210 CGI reklamı incelenmiştir. CGI reklamı en fazla kullanan markalar kozmetik devi L'Oréal Grubu ve alt markaları, Jacquemus ve Samsung olarak tespit edilmiştir. %11,9'lük bir oranla yaklaşık olarak her on reklamdanda biri L'Oréal Grubu'na ait görünmektedir. Ardından %8,1 oranında Fransız moda markası Jacquemus'un reklamları yer almaktadır. Ardından %4,8'lik bir oranla Samsung markasına ait reklamlar gelmektedir. Markalar değerlendirildiğinde geniş bir yelpazede farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların CGI reklamları kullandığı ortaya çıkmıştır. Kozmetik, moda ve teknoloji sektörüne ait markalara ek olarak Playstation, Nexon Games, Nintendo, PUBG Mobile (Tencent) gibi dijital oyun sektöründen markalar, Netflix, Disney+ gibi OTT TV markaları, İstinye Park, Esky Mall gibi bazı AVM'ler, film yapım şirketleri, cinema salonları, Manchester City FC ve Chelsea FC gibi futbol takımları, WWF ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kurumlar da CGI reklam kullanmıştır. Marka menşei olarak en fazla Amerikan (%21,4) ardından Fransız (%20,5) markalarının CGI reklama yüksek ilgisi



olduğu söylenebilir. Türkiye menşeli markalardan sadece Arzum markası hem globalde hem ulusalda CGI reklamı tercih eden marka olarak ortaya çıkmıştır. Reklamlar ağırlıklı olarak 2023 yılına aittir. Reklamların genellikle New York, İstanbul, Londra, Paris, Dubai gibi büyük şehirlerde, cadde ve bina üstlerinde konumlandıkları söylenebilir. Metropollerin ikonik yapıları da bir tercih sebebi olmuştur.

Ağırlıklı olarak CGI reklam oluşturmak için özel bir sebep olmasa da (%76,1) Yeni yıl, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Sevgililer Günü gibi özel günlerde; Fifa Dünya Kupası, Paris Moda Haftası, Super Bowl gibi etkinlik ve organizasyonlarla da kullanılmıştır. Ek olarak, yeni ürün tanıtımı, yeni bir mağaza açılışı, bir ülkeye yeni giriş yapma, yeni sezon tanıtımı, ürünün görsel kimlik değişimi lansmanı gibi markaya özgü gelişme ve kampanyalarda da kullanılmıştır.

Reklamların çoğunda (%80,5) ürünlerin görsellerine yer verilirken, %28,1'inde bir karakter ya da maskot kullanılmış, %68,1'inde nesne ve objelerle desteklenmiştir. Reklamlarda yaratıcılık öğeleri olarak ifade edilen özgünlük, detaylandırma, esneklik, sentez ve sanatsal değer kriterlerinin CGI reklamlarda değerlendirilmesi sonucu reklamların %92,4'ünde bu öğelerden en az biri tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak özgünlük ve detaylandırma öğelerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu öğelerin birlikte kullanımı satış performansını olumlu yönde en çok etkileyen kombinasyondur. Ek olarak bu ikili kombinasyonun yıllar içerisinde kullanım oranının giderek arttığı bulunmuştur. Ayrıca en düşük performansla sahip olduğu ifade edilen esneklik ve detaylandırmanın birlikte kullanımı sadece %3,81 oranında ortaya çıkmıştır. Bu da bilinçli bir reklam tasarımına işaret etmektedir. Reklamların %28,1'i tüm yaratıcılık kriterlerini içermektedir. Buradan hareketle reklamlarda yaratıcılık öğelerine önem verildiği ifade edilebilir.

CGI reklamlar, markalara farklılaşma ve dikkat çekme olanağı sunarken, bunun düşük maliyetle ve teknolojiden yararlanan öncü bir marka olma imajıyla birlikte oluşmasını sağlayabilirler. Reklam örnekleri değerlendirildiğinde genellikle büyük küresel markalardan olan lüks tüketim markalarının bu reklamlara özellikle ilgi duyduğu söylenebilir. Sektörel bazda kozmetik ve moda alanında yoğun tercih edilme oranları CGI reklamların beğenmelik ürünler üzerinde imaj olarak etkili olabileceğini düşündürmektedir. Yine de gofret gibi kolayda ve pırlanta gibi özellikli ürünler için de tercih edildiği görülmektedir. Ürünlerin örneğin Paris'in sokaklarında görsellenmesi markaların menşei hakkında ipuçları sunduğundan imajsal katkıyı destekleyebilir. Ayrıca yoğun insan trafiğinin olduğu metropollerde yer alan bir CGI, turistik olan bu bölgelerde yoğun etkileşim sağlayabilir, deneyimleyenlerin sosyal medyada paylaşması ile bu etkileşim daha artırılabilir. Tüm bunlar markalar için geleneksel bir reklam kampanyasına kıyasla maliyeti düşük fırsatlar anlamına gelmektedir.

Geleneksel pazarlamadan dijital doğru geçişi ifade eden bu süreç, tersi yönde fırsatlar da sunabilir. Örneğin Sephora'nın Türkiye'deki en büyük mağazası olan Sephora Caddesi'nin açılışını CGI ile kutlaması (Pazarlamasyoncom, 2023) ve açılış için hazırlanan ve CGI ile uyumlu tasarlanan gerçek arabaların da caddelerde dolaşması gerçek dünya odaklı bir pazarlamayı da beslemektedir (Brand Planet, 2024). Bir başka ifadeyle, gerçek dünya ve sanal dünya aynı zamanda kullanılarak daha büyük bir etki yaratılabilir.

Pazarlama profesyonelleri, özellikle genç kuşaklar için daha da ilgi çekici olan dijital fırsatlardan, reklamcılık alanında da faydalanmalıdır. Gerçek dünya ile animasyon ve görsel teknolojileri aynı zamanda kullanarak markalar dikkat çekilebilir, farkındalık yaratabilir. Ek olarak, ürünler veya mağazalar hakkında tanıtım, duyuru ve etkinlikler daha etkili bir şekilde iletilebilir.

Tüm bu avantajlarına rağmen CGI reklamların genellikle büyük markalar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Her ne kadar maliyet olarak geleneksel reklam kampanyasından daha uygun olsa da küçük işletmeler açısından erişilebilir veya tercih edilebilir olmayabilirler. Ek olarak, CGI reklamların aşırı kullanımı tüketiciler açısından rahatsız edici veya gerçeklikten uzaklaştırıcı olabilir. Tüketicilerin özellikle dijital mecralarda yoğun reklama maruz kaldıkları dikkate alındığında, CGI reklamların, tüketicilerde kuşatılmışlık hissi oluşturmadan, sık tekrar etmekten ziyade yaratıcılık ile desteklenerek, ilgi çekici ve yeterli sayıda uygulanması hedeflenebilir.

Araştırma CGI reklamları içerik ve sunum açısından değerlendirmektedir. CGI reklamları sosyal medya platformlarında gören bazı tüketicilerin gerçek sandığı farkedilmiştir. Özellikle Türkiye'de CGI reklamlara yönelik tüketici farkındalığı üzerine araştırmalar yapılabilir. Tüketici yaklaşımları, beklentileri ve beğenileri



bu anlamda araştırılabilir. Bu sayede satış performansını destekleyen reklamların yanısıra pozitif marka imajını destekleyebilecek tüketici beklentileri de ortaya çıkarılabilir.

### Kaynaklar

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335.
- Akar, H. (2016). Durum Çalışması, Saban, A. & Ersoy, A. (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Ankara, Anı Yayıncılık, 111-149.
- Akarsu, H. (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 124-145.
- Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Bardakçı, H. (2020). *Dünya Markalarının En Etkili Uluslararası Pazarlama Yöntemleri, Örneklerle Desteklenmiş Pazarlama 4.0 İçin Destekleyici Yeni Dünya İçin Pazarlama*. Ankara, Gazi Kitabevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Brand Planet, (2024). [https://tr.linkedin.com/posts/thebrandplanet\\_bug%C3%BCn-ger%C3%A7ek-d%C3%BCnya-odakl%C4%B1-marka-aktivasyonlar%C4%B1ndan-activity-719311569299553024-AWJX](https://tr.linkedin.com/posts/thebrandplanet_bug%C3%BCn-ger%C3%A7ek-d%C3%BCnya-odakl%C4%B1-marka-aktivasyonlar%C4%B1ndan-activity-719311569299553024-AWJX) (Erişim Tarihi: 03.07.2024).
- Burkus, D. (2015). *Yaratıcılık Mitleri* (Çev. G. Sart). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12), 153.
- Clow, K. E & Baack D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Çev. Doç. Dr. R. Gülay Öztürk), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403.
- Deloitte (2023). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf (Erişim Tarihi: 04.06.2024)
- Ebenezer, O., Oladumiye E. B., & Adelabu O. S. (2016). The Recall and Communicative Effectiveness of Computer Generated Imagery in Television Advertisements; A Case Study of Lagos, Nigeria. *In KEER 2016 International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research. University of Leeds* (Vol. 31).
- Elden M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Say Yayınları.
- Elden M., Ulukök Ö & Yeygel S. (2008). *Şimdi Reklamlar...*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilig*, (32), 65-82.
- Erdoğan M. G. (2023). Reklamcılıkta Yeni Trendler: CGI (Computer Generated Imagery) Reklam Uygulamaları, Yavuz, V. & Erdoğan M. G. (Ed.), *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler*. Eğitim Yayınevi, 28-44.

- Ergüven, M. S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1)1, 1-22.
- Geçit E. (2017). William (Bill) Bernbach: Reklamcılıkta Yaratıcı Devrim, Elden, M. & Çelik, M. (Ed.). *Reklam Ustaları*. Detay Yayıncılık, Ankara, 203-240.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Hoşol, R. (2023). <https://tr.linkedin.com/pulse/s%C4%B1rad%C4%B1%C5%9F%C4%B1-d%C3%BCnyalara-yolculuk-cgi-reklamlar%C4%B1n-ard%C4%B1ndaki-rinet-ho%C5%9Fol-mw1rf> (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept And Propositions For Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- Kesarwani, P. (2023). What Is CGI Marketing And How Brands Can Harness The Power Of CGI. *Marketing Mind*, <https://marketingmind.in/what-are-cgi-marketing/> (Erişim Tarihi: 24.06.2024).
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is Creative to Whom And Why? Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications.
- Kumar, B. H., & Chennamma, H. R. (2019). Watermarking of Computer Generated Imagery: A Review. *In 2019 IEEE International Conference on Electrical, Computer and Communication Technologies (ICECCT)*, 1-7.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ok, Dilara (2023). Son Günlerin Yeni Gözdesi: Gerçeklik Algılarınız ile Oynayan CGI Reklamların Türkiye'deki En İyi Örnekleri, <https://www.webtekno.com/cgi-reklam-ornekleri-h137728.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2024).
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı İle Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Önder, Nafızcan (2023). Gerilla Pazarlama CGI İle Dijitale Taşındı: İşte En İyi CGI Reklamları..., *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-iyi-cgi-reklamlari/> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)
- Öztürk, B. N. (2023). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Kayapınar, Ö. & Yürük Kayapınar P. (Ed.), *Geleceği İnşa Etmek: Metaverse ve Yapay Zeka İle İşletmelerde Dijital Dönüşüm*. Çanakkale, Paradigma Akademi Yayınevi, 111-149.
- Öztürk, G., Kıyat, G. B. D., & Altuntaş, E. Y. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 148-171.
- Pazarlamasyoncom (2023). <https://www.instagram.com/pazarlamasyoncom/reel/CzlAd-UgsJQ/> (Erişim Tarihi: 03.07.2024).
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2022). The Effect of Augmented Reality Versus Traditional Advertising: A Comparison Between Neurophysiological and Self-Reported Measures. *Marketing Letters*, 33(1), 113-128.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works And When It Doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Reklamcılar Derneği (2014). Logoyu Büyütenler Belgeseli. <https://www.youtube.com/watch?v=qNkLT38AUO8> (E.T. 28.04.2024).

- Sayın, H., (2023). Markaların Yeni Gözdesi CGI Reklamlar, <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/#> (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Semiz, B. B., & Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3063-3072.
- Sencer, M. & Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara, TODAİ.
- Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient Media: Advertising's New Media Opportunity? *International Journal of Advertising*, 18(3), 1-12.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara, Anı Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. & Arslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul, Epsilon Yayınları.
- Tayfur G. (2013). *Reklamcılık*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Toxmedia, (2023). CGI Reklamlar, <https://toxmedia.net/grafik-tasarimi/cgi-reklamlar>, (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- Üstünbaş, B. (2023). Reklamlarda Yaratıcılık Ve Özgünlük Bağlamında Reklam Etiği: Thy'nin Reklam Filminin Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126.
- Wells W., Burnett J. & Moriarty S. (1995). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Baskı) Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1981). "The Case Study Crisis: Some Answers". *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. (3. Baskı). London, Sage Publications.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2011). Sinemada Özel Efekt. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 101-123.