

REKLAM STRATEJİLERİNİN CGI'DA KULLANIMI

Emre Ş. ASLAN

Trabzon Üniversitesi, Türkiye

emresaslan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5710-3743>

Özge YILMAZ

Trabzon Üniversitesi, Türkiye

ozgellml61@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1305-9676>

<i>Atıf</i>	ASLAN, E. Ş.; YILMAZ, Ö. (2026). REKLAM STRATEJİLERİNİN CGI'DA KULLANIMI. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 67-89.
-------------	--

ÖZ

Yapay zekâ her alanda olduğu gibi reklam alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Farklı boyutlarda ele alınan ve farklı isimlerle reklam dünyasında var olmaya başlayan yapay zekâ uygulamalarına programatik reklamcılık, semantik reklamcılık, CGI (Computer Generated Imagery-Bilgisayar Destekli Görselleştirme) reklamları örnek verilebilir. Reklam dünyasının merak edilen konusu haline gelen CGI teknolojisi, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik özelliği sayesinde hedef kitlenin ve reklamcılarının son zamanlarda ilgisini fazlasıyla çekmeye başlamıştır. Büyük markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan bu teknoloji, özellikle etkili görsel unsur kullanımıyla birlikte gerçeklik ile sanal gerçekliğin iç içe geçtiği bir yapıya sahiptir. Bu çalışma, CGI teknolojisinden yararlanan reklamlarda hangi reklam stratejilerinin daha yoğun kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. CGI teknolojisinden faydalanarak hazırlanan reklamlar, reklam stratejileri için hazırlanan kodlama cetveli kullanılarak analiz edilmektedir. Bu araştırma CGI reklamlarında, hangi reklam stratejilerinin daha çok ve daha az etkili olduğu üzerine bulgular vererek sektör profesyonellerinin strateji karar aşamasında pratik faydalar sağlama konularında alana katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

¹Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Uluslararası İletişim, Bilgi ve Toplum Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

Dolayısıyla hem teorik hem de uygulama anlamında alana özgün bir fayda sağlaması, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ destekli reklamların anlaşılmasına ve yeni çalışmaların hazırlanmasına ön ayak oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen araştırmaya göre; CGI teknolojisi en çok viral, birleştirme, absürt/alternatif, global, dolaylı, standardizasyon ve yerel reklam stratejileri uygulanırken kullanılmaktadır. Bu durumda CGI'nın dikkat çekme, paylaşılabılır içerik üretme ve sıra dışı görsel deneyimler sunma gibi potansiyellerinin reklam verenler tarafından etkin biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Bunun yanında CGI'nın farklı kültürlerde uygulanabilir bir yapı sunduğunu da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *CGI, Reklam, Yapay Zekâ, Reklam Stratejileri, Sanal Gerçeklik*

THE USE OF ADVERTISING STRATEGIES IN CGI

ABSTRACT

Artificial intelligence is used extensively in advertising, as it is in every other field. Examples of AI applications that are being explored in different dimensions and are beginning to appear in the advertising world under different names include programmatic advertising, semantic advertising, and CGI (Computer Generated Imagery) advertising. CGI technology, which has become a topic of interest in the advertising world, has recently attracted the attention of target audiences and advertisers thanks to its augmented reality and virtual reality features. This technology, which has begun to be used intensively by major brands, has a structure where reality and virtual reality intertwine, especially with the use of effective visual elements. This study aims to identify which advertising strategies are used more intensively in advertisements that utilize CGI technology. Content analysis technique was used in this research. Advertisements prepared using CGI technology are analyzed using a coding table prepared for advertising strategies. This research contributes to the field by providing findings on which advertising strategies are more and less effective in CGI advertisements, thereby offering practical benefits to industry professionals during the strategy decision-making process. Therefore, it is important because it provides a unique contribution to the field in both theoretical and practical terms, and will pave the way for understanding AI-supported advertisements that have emerged following the development of artificial

intelligence technologies and for preparing new studies. According to the research conducted, CGI technology is most commonly used when applying viral, integration, absurd/alternative, global, indirect, standardization, and local advertising strategies. This demonstrates that advertisers effectively leverage CGI's potential for attracting attention, producing shareable content, and delivering extraordinary visual experiences. It also reveals that CGI offers an adaptable structure across different cultures.

Keywords: *CGI, Advertising, Artificial Intelligence, Advertising Strategy, Virtual reality*

GİRİŞ

Bir slogan, sembol ya da söylem aracılığıyla izleyicilere reklamveren ile ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunan reklam (Postman, 2016, s. 166), tam anlamıyla satışı destekleyen araçsal bir süreç olarak görülmektedir (Wernick, 1996, s. 29). Reklam amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle dikkat çekmeye, ilgi uyandırmaya, arzu yaratmaya ve böylece eylem gerçekleştirmeye mecbur olduğunu bilir. Bu mecburiyet reklamı, amaçlarını gerçekleştirmeye yarayacak her türlü enstrümanı kullanmaya zorlamaktadır. Bu enstrümanlardan biri de yapay zekâdır.

Yapay zekâ gibi etki oluşturan teknolojilerin hayatımıza girmesi, dijital çağın ötesinde alışık olmadığımız yepyeni bir dönemin başlangıcını müjdelemektedir (Şahinci ve Tayanç, 2021). Bu yeni yaşam biçimi farklı deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu deneyimler sadece özel kişiliklerin değil aynı zamanda tüzel kişiliklerinde yaşamına etki etmektedir. Dijitalleşmedeki hızlı gelişim ve dönüşüm markaları ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkisi altına almaktadır (Kuruca ve diğerleri, 2022). Bilgisayar yazılımları, video oyunları, elektronik ticaret gibi hizmetler sayesinde dijital medya ile etkileşimi öğrenen tüketicilere (Moon ve Millison, 2003) yeni deneyimler sunmayı isteyen markalar, akılda kalıcı tüketici deneyimleri yaratarak farklılaşma sağlamaya böylece rekabet savaşında üstünlük kazanmaya çalışmaktadırlar (Bruce ve Harvey, 2010). Yapay zekâ, reklamcılarının çıkan her yeniliği bir an önce uygulama ve tüketicilere farklı deneyimler sunma gayretlerinin bir enstrümanına dönüşmüş durumdadır. Yapay zekâ teknolojisinin ürünlerinden biri olan CGI teknolojisi de yine bu çerçevede reklamcılar tarafından özellikle sosyal mecralarda yoğun bir şekilde yararlanılan bir enstrüman halini almaktadır.

Dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir değişimi temsil eden asıl teknolojilerden birisi olan CGI animasyon kullanımı, günümüzde giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır. Reklam dünyasında merak edilen CGI animasyon teknolojisi, markaların kampanyalarını yaratmasında ve etkileşimlerini artırmada yaygın bir şekilde kullanılarak markaların tüketicilerle ilişkisini daha etkili hale getirmektedir (Sayın, 2024, s. 21). Bu anlamda CGI animasyon teknolojisi markaların reklam kullanımında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma, markaların CGI teknolojilerini reklam amaçlı nasıl kullandığını ve kullanırken hangi reklam stratejilerinin daha çok tercih ettiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda bu gibi yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte reklamcılarının ve birçok işletmenin hayatlarında önemli bir rol oynaması, bu çalışmanın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle bu teknolojiyi reklamlarında aktif bir şekilde kullanan reklamcılarının teknolojiyi kullanırken çalışmalarında hangi reklam stratejilerine daha çok dikkat ettiğini, hangi stratejilerden yola çıkarak reklamlarını oluşturduklarını ve bunların sonucunda reklamların stratejik yönünü analiz etmek araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Reklamcılarının CGI kullanımına yönelik eğilimleri, tercih ettikleri stratejileri ve bu teknolojinin sektörde nasıl bir dönüşüm yarattığını görünür kılmakla birlikte, CGI reklamlarında hangi stratejilerin, daha etkili olduğu, hangilerinin daha az kullanıldığı gibi bulgular, sektör profesyonellerine strateji belirleme süreçlerinde pratik faydalar sağlamak gibi konular üzerinde bu çalışmanın alana fazlaca katkısı olduğu söylenebilmektedir. Çalışma hem teorik hem de uygulamalı anlamda alana özgün bir fayda sağlaması, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ destekli reklamların anlaşılmasına ve yeni çalışmaların hazırlanmasına ön ayak oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu çalışmada içerik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre, markalar CGI teknolojisinden yararlanırken en çok viral, birleştirme, absürt/alternatif, global, dolaylı, standardizasyon ve yerel reklam stratejilerinden yararlanmaktadırlar.

CGI TEKNOLOJİSİ VE CGI'İN REKLAMLA İLİŞKİSİ

CGI teknolojisinin reklamlarla ve reklam stratejileriyle ilişkisini anlayabilmek için öncelikle CGI teknolojisini ve ilişkili teknolojileri anlamak gerekmektedir.

CGI Teknoloji

Yapay zekâ olarak adlandırdığımız bu yeni teknoloji, her yanımızı sarmaya başladı ve işin kötü tarafı ise artık fişi elimizde tutmuyoruz (Kurzweil, 2019, s. 135). Çeşitli olaylar arasındaki ilişkileri anlayabilen, var olan bilgilerden faydalanarak yorum yapabilen ve bununla birlikte karar verebilen akıllı makineler haline gelen günümüz teknolojileri, çözülmesi neredeyse imkânsız olan bazı sorunları çözüme kavuşturabilmektedir (Öğücü, 2006, s. 1). Öğrenen sistemler olarak karşımıza çıkan yapay zekâ; basit ayrımları kavramaya başlamış ve yapay zekâ üzerinde çalışanlar için büyük farklılıklar olarak görülmektedir. Bu farklılıkları anlamlandırmamız için alanın tamamını geniş bir bakış açısıyla gözlemlemek ve yapay zekâ çalışma alanının derin, geniş, çok boyutlu ve disiplinli bir alan (Kurt, 2023, s. 29) olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Artık günümüzde neredeyse dokunduğumuz her ürün aslen insan ve yapay zekânın ortak çalışmasının bir ürünü olarak tasarlanmakta ve üretilmektedir (Kurzweil, 2019, s. 136). İnsanların, hayvanların ve makinelerin akıllı davranışlarını gözlemleyen, özellikle insan elinden çıkmış aygıtların nasıl hareketler gösterebileceğini çözmeye çalışan yapay zekâ, insanlığın bu zamana kadar yapmış olduğu en güçlü ve heyecan verici atılımlardan bir tanesidir (Göksungur, 2008, s. 84). Sistemlerin kendi deneyimlerinden öğrenmesini sağlayan bir teknolojiyi ifade eden (Kurzweil, 2019, s. 233) yapay zekâ, gerçekte insan zekâsını anlama ve benzer görevleri makinelerle ilişkilendiren zeki makineler yapma mühendisliği veya bilimi olarak ifade edilmektedir (McCarthy, 2007, s. 2). Yapay zekâ insanların hareketlerini duygu ve düşüncelerini taklit ederek problemleri çözüme kavuşturma amacıyla insanlarla daha da rahat iletişim bağı oluşturabilmekte ve kalıplar inşa edebilmektedir (Deliceo, 2022, s. 19). Yapay zekâyâ bağlı olan sistemler, kendi etraflarında olanları izlemek ve tepki oluşturmak üzere yaratıldıklarından etraflarında olup biteni anlamakta ve ona göre hareket edebilmektedirler (Verma ve diğerleri, 2021). Yapay zekâ günümüzde durdurulamaz bir teknoloji olarak görülmekte, insanlar ve markalar için vazgeçilmez bir araç olarak algılanmaktadır. Yapay zekâ olmadan hiçbir şey yapılamayacakmış hissiyle hareket eden akıllı varlıkların (insanların), kendilerinden daha akıllı olacağını umdukları bu varlığa şimdiden kendilerini emanet etme psikolojisine bürünmeye başladıkları görülmektedir. Bu psikoloji reklam dünyasında da hem reklamverenler hem de reklamcılar üzerinde de hâkim bir güç oluşturmaya başlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin en fazla ticari hayat içerisinde dolayısıyla markalar dünyasında etki gösterdiği dile getirilmektedir. E-ticaret sitelerinden stok yönetimine kadar ticari hayatın her anında yapay zekânın etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin satın alma eylemlerine de olumlu yönde etki yapan yapay zekâ (Erdem, 2023, s. 57), karar alma süreçlerine güçlü bir etkide bulunmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmak, markalar için de önemli hale gelmektedir. Bir yapay zekâ teknolojisi olan CGI uygulamaları da reklam dünyası tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamaktadır.

Karakter ve potansiyel olarak Hollywood sinemasında kullanılmak üzere, donanım ve yazılım teknolojisindeki gelişmelerde paralel olarak, geliştirilen CGI (Singh, 2007, s. 543), Türkçeye “bilgisayarda oluşturulan görüntüler” ya da “bilgisayar tabanlı görüntüler” şeklinde çevrilmektedir. Fakat günümüzün reklamlarında, haber portallarında ve pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla CGI olarak kullanılmaktadır. Açılımı Computer Generated Imagery olan bu kavramın çoğunlukla bilgisayar tabanlı grafiklerden faydalanarak yaratılan şekilleri açıklamak için kullanıldığı anlaşılmaktadır (Tayfur, 2024, s. 18-19). İki boyutlu ve üç boyutlu görüntülerin bilgisayar ortamında üretilmesine olanak sağlayan CGI teknolojisi (Çeber, 2024, s. 1024), görselliği önemseyen ve gerçekliği aşma arzusuyla sık sık “hipergörseldil” (Aslan, 2022, s.183) kullanma çabasına giren reklamcılar için mükemmel bir fırsat yaratmaktadır.

Çok sayıda kişiye, sonsuz sayıda mesaj göndermesini sağlayan bir iletişim aracı olarak görülen reklam (Fang, 2016, s. 60), üretim ve yayılma süreçlerinde karşılığı ödenen ve gözle ayırt edilebilir olarak kavranmaktadır (Wernick, 1996, s. 273). Reklamın sahip olduğu içeriğin kampanyanın yapacağı tesirin gücünü belirlediğinin (Vavreck, 2009, s. 45) farkında olan reklamcılar, yaşanan kentlerde, kullanılan teknolojilerde her gün yüzlerce reklam imgesini görüyor olmamız (Berger, 2018, s. 129) gerçeğinin bilincinde olduklarından, yaptıkları çalışmaların rakip mesajlar içerisinden ayrıştırılmasını sağlayacak çözümler üretmeye çalışmaktadır. CGI teknolojisi, bir anlamda reklamcılarının ayrıştırma, dikkat çekme ve ilgi uyandırma konusunda oluşturmak istedikleri çözüme, kısa sürede, cevap veren bir enstrümana dönüşmektedir.

CGI teknolojisini daha iyi anlayabilmek için onun sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileriyle olan ilişkisini

ele almak yerinde olmaktadır. Sanal gerçeklik, fiziksel olarak uzak olan mesafelerle sanal dünyalar üzerinden gerçek bir dünyadaymış gibi gerçek zamanlı etkileşim kurulmasını sağlar. Görünüşte gerçek gibi algılanan üç boyutlu dünyaların bilgisayar simülasyonlarına indirgenmesini ifade etmektedir (Yıldız ve Bozkurt, 2023). Sanal dünya fiziksel olan gerçek dünyayı zenginleştirerek bireylere daha önce yaşamadıkları farklı tecrübeleri katmakta (Kayacan ve Batu, 2024) ve sadece insan değil ürün ve hizmet anlamında da üç boyutlu sanal tasarımlar sunmaktadır.

Sanal gerçekliğin daha geliştirilmiş hali olan artırılmış gerçeklik, gerçek olan fiziki hayata yeni görüntüler, sesler, biçimler ve karakterler eklenmesini kapsamaktadır (Coşkun, 2017). Kullanıcılar sanal dünyadaki içerikleri ekleyip, kullanırken gerçek dünyayı görürler ve gerçek dünya ile beraber etkileşime girerler. Gerçek dünyaya sanal veriler, nesnelere ve içerikler yerleştirmek suretiyle gerçekliği artırır ve değiştirir (Doğan ve diğerleri, 2021). Artırılmış gerçeklik, sektörler için bir devrim niteliğindedir. Günümüzde kullanılan çevrimiçi alışveriş trendlerine katkı sağlamakta ve sanal aynalar oluşturarak müşterilere yardımcı olmaktadır. Sanal ayna ile kullanıcılar alışverişlerini daha kolay ve verimli şekilde yapmasına katkı sunmaktadır. Örneğin, sağlık alanında da artırılmış gerçekliğin etkisi büyüktür. Doktorlar, bölgenin 3 boyutlu görüntüsünü izleyip ameliyat edebilmektedirler (Sharma ve diğerleri, 2022). Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi, pek çok alanda insan hayatını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Teknolojinin avantajları, modern yaşamın en değerli unsurlarından biri haline getirmektedir.

Gerçek ve sanal terimlerinden daha farklı ve bir üst aşaması olan karma gerçeklik, gelişmiş görüntülenme sistemlerini içerisinde barındırmaktadır (Miligram & Kishino, 1994). Bu teknoloji bilgisayar ortamı ile gerçek dünyayı bir araya getirebilmektedir (Callaghan ve diğerleri, 2008). Sanal gerçekliğin ve artırılmış gerçekliğin daha fazla gelişmesiyle beraber ortaya çıkmaya başlayan karma gerçeklik, artırılmış gerçekliğin geliştirilmiş deneyimi olarak ifade edilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik kavramından en önemli farkı, sanal objelerin fiziki ortama gerçekmiş gibi konumlandırılmasıdır. Gerçek objeler, gerçek zamanla eşleştirilmektedir. Karma gerçeklik, üç boyutlu gelişmiş teknolojiler sayesinde sanal olan nesnelere, gerçek dünyaya sadece eklemeyi, gerçek objeler ve gerçek zamanla eşleştirilerek paralel bir sanal evrende sürekli etkileşim haline sokulur (Doğan ve diğerleri, 2021; Buhalis ve Karatay, 2022). Teknolojinin

sağladığı bu gibi fırsatlardan dolayı artık insanlar bir ürünün veya hizmetin reklamını çekerken gerçek bir yer satın almak zorunda kalmamaktadır.

CGI teknolojisinden yararlanılarak oluşturulan reklamlarda, reklamcılar da zaman zaman sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinden yararlanmaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliğin çok sık kullanıldığı CGI teknolojisinde gerçek mekanlar üzerinde uygulanan yaratıcı fikirlerin yanı sıra gerçek insan görüntülerinden de yararlanıldığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle CGI teknolojisinden yararlanılarak oluşturulan reklamlarda sanal gerçekliğe dayalı görüntüler, gerçek mekân (yer, bina vs.), ürün ve insan görüntüsüyle birleştirilerek rakip reklamlarda ayrıştırıcı ve dikkat çeken bir görüntü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tabii ki hazırlanan CGI reklamları, markadan ve markanın ana mesajından bağımsız değildir.

Sonuç olarak CGI teknolojisini, çeşitli amaçlarla kullanmak için ihtiyaç duyulan imgelerin (görüntü) teknoloji yardımıyla efektler, estetik deneyimler, yaratıcı çözümler ve hayal gücünün yansımaları olan gerçekliği aşan bilgisayar ve grafik temelli görüntüler olarak tanımlamak mümkündür. CGI teknolojisi sahip olduğu bu özellikleri; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir.

CGI VE REKLAM STRATEJİLERİ

Strateji kelimesi ilk olarak dilimize askeri bir kelime olarak geçiş yapmıştır. Ancak sonrasında yıllar geçtikçe kelime farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Gülmez ve Apaydın, 2023, s. 401). Bu alanlardan bir tanesi de reklamdır. Reklamın başlangıç noktası olarak görülen reklam stratejisi hedeflenen noktaya nasıl varılacağını tarif etmektedir. Özellikle bu işin asıl içerisinde olan reklamcılar için reklam stratejileri önemli bir yol gösterici rolünü üstlenmektedir. Tüketicisiyle olan iletişimde, mesajın tasarlanmasında ve reklamın sonucunun analiz edilmesinde önemli bir değeri olan reklam stratejileri, başarılı bir reklamcılığın vazgeçilmez parçasıdır (Güz, 2001, s. 27). Strateji daima ilgi uyandıran ve merak edilen bir alan olmuştur. Stratejinin uygulanmasıyla elde edilen başarılar ve bu başarıların etkileri, stratejiyi daha da gizemli kılmıştır (Aslan ve Sicimoğlu, 2023, s. 21). Bu sebepten markaların çoğunluğu çeşitli reklam stratejilerinden yararlanırlar. Çünkü amaçları rakip firmalara karşı üstünlüğü sağlayıp hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktır (Değer

ve Aslan, 2023, s.240). Hedef kitleyi etkilemek, markanın pazardaki konumunu ve amaçlarını bilmek için de ancak stratejiye ihtiyaç vardır (Şener ve Kâtip, 2023, s. 307). Reklam stratejileri uygulanırken pek çok evre tamamlanmaktadır. İlk olarak hedef kitle netleştirilmelidir. Ürün ve hizmetin belirlenmesinin ardından bütçe durumu planlanmalıdır. En son adım olarak konumlandırma netleştirilmelidir. Bunların yanında kitleye erişebilmek için doğru stratejiler tercih edilmelidir (Kaya, 2018, s.101). Uygulamada yapılan çalışmalar ve literatür dikkate alındığında tüm bu reklam stratejilerinin 35 başlıkta toplandığı görülmektedir. Bunlar; global, yerel, glokal, doğrudan, dolaylı, mizah, faydacı-akılcı, öyküleme, korku, cinsellik, yanıltıcı-aldatıcı, itme, çekme, birleşik, Efsanevi kişilik, uzman kullanımı, viral, gerilla, yeşil, birleştirme, harekete geçirme, mecaz anlam, eksiltme, aşırı sonuç, absürt-alternatif, ters yüz etme, aşırı çaba, standardizasyon, konumlandırma, rekabet, ürün yerleştirme, çağrışım imgeleme, tutum geliştirme, reaktif ve proaktif (Değer ve Aslan, 2023). Söz konusu olan bu stratejiler reklamcılar tarafından özellikle son zamanda da gelişen CGI teknolojisi aracılığıyla yaptıkları çalışmalarda ne kadar iyi belirlerseler o kadar iyi başarılı reklamlar ortaya çıkarabilmektedirler.

CGI teknolojisi günümüzde özellikle reklamcılarının ve işletmelerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. CGI teknolojisinden faydalanarak yapılan çalışmalar sürekli olarak sosyal medya üzerinde insanların karşısına çıkmaktadır. Gerçekmiş gibi görünen bu çalışmalar insanların da yoğun bir şekilde dikkatini çekmektedir. Fakat çok fazla kullanılmaya başlayan CGI teknolojisinin doğal olarak reklam alanında kullanımı üzerine belirli avantajları ve dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır. Bu teknolojinin sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: İlk olarak, CGI teknolojisi reklamlara farklılaşma olanağı sağlar; yoğun rekabet içinde görünürlüğünü yitiren reklamların öne çıkmasına yardımcı olur ve geleneksel yöntemlerden sıkılan tüketicilere eğlenceli ve özgün bir alternatif sunar (Tayfur, 2024, s. 20). Sonrasında anlatımı güçlendirir: Markaların geleneksel yöntemlerle oluşturmasının mümkün olmadığı sahneleri hayata geçirme fırsatı sunan CGI teknolojileri (Çeber, 2024, s. 1080), verilmek istenen mesajın daha etkili verilmesini mümkün kılar. Üçüncü olarak estetiksel değer yaratır; Genellikle video oyunlarında ve yeni nesil sinemada estetiksel değerleri yaratmak amacıyla kullanılan CGI teknolojileri (Albayrak, 2017, s. 228) benzer bir amacı yerine getirmek için reklam alanında da kullanılmaktadır. Hemen ardından yaratıcılığı destekler; Geleneksel dönemde hayata geçirilmesi mümkün

olmayan reklam yaratıcılarının bulduğu yaratıcı fikirler CGI sayesinde hayata geçirilebilmektedir. Ve son olarak maliyetleri düşürür; Yapay Zekâ Teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle prodüksiyon maliyeti çok yüksek olan fikirler, daha düşük bütçelerle hayata geçirilebilmektedir.

CGI teknolojilerin avantajlarının yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde CGI reklamlarının dezavantajları şunlardır; İlk olarak gerçekliğin inşasını zorlaştırır; CGI teknoloji sayesinde görüntüler kimi zaman gerçekmiş gibi algılanmaktadır. Gerçek olup olmadığını ayırt etmek zorlaşır. Kişisel imajın gerçek veya gerçek dışı algılanması, beraberinde problemleri ve yasal sorunları da getirmektedir (Leinonen, 2020, s. 12) Böylece, sanal gerçeklik içeren bu uygulamalar nedeniyle izleyicilerin yanılsamaya düşmesi mümkün hale gelebilmektedir. Sonrasında güven problemine yol açabilir; Gerçekliğin inşasının zorlaşması, gerçek olan ile sanal olanın karışması beraberinde tüketicinin markaya olan güven duygusunun zedelenmesine de yol açabilmektedir. Hemen ardından tüketimin hızına yetişme sorunu oluşturur; CGI teknolojinin süratle değişen bir yapıya sahip olması hayata geçirilen reklam kampanyalarının hızla eskimesine veya teknolojik olarak geri kalma tehlikesini yol açabilmektedir (Sayın, 2024, s. 36). Ve son olarak kolay taklit edilme problemi; CGI reklamların, rakipler tarafından tekrarlanması ihtimalinden dolayı izleyiciler sürekli benzer örneklerle karşı karşıya gelebilmektedir. Bazı CGI stillerinin beğenilip popüler hale gelmesi, markaların birbirinden farklılaşma unsurunu ihmal etmesine ve reklamların kendine özgü olan özelliklerinin azalmasına sebep olabilmektedir (Sayın, 2024, s. 37). Bu durumda zamanla markaların fark etmeden birbirlerine yavaş yavaş benzeşmesine, kendilerine ait özgün çalışmalarının olmamasına neden olabilmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya ve dijitalleşmeyle birlikte reklamlarda kullanılmaya başlayan CGI teknolojisinin sanal gerçeklik özelliği, hedef kitlenin dikkatini çekmesine neden olabilmektedir. CGI teknolojisini, çalışmalarında aktif bir şekilde kullanan reklamcıların teknolojiyi kullanırken hangi reklam stratejilerine daha çok dikkat ettiğini, hangi stratejilerden yola çıkarak reklamlarını oluşturduklarını ve bunların sonucunda reklamların stratejik yönünü analiz etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. CGI reklamlarının stratejik yönünü analiz etmeyi hedefleyen bu çalışma, yapay

zekâ çalışmalarının güçlü etkiler oluşturduğuna dair günümüzde reklam çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Çalışma hem teorik hem de uygulamalı anlamda alana özgün bir fayda sağlaması, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ destekli reklamların anlaşılmasına ve yeni çalışmaların hazırlanmasına ön ayak oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

CGI reklamlarının konu alındığı bu çalışmada, sosyal medya üzerinden paylaşılan ve araştırmacılar tarafından ulaşılabilen CGI reklamları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 2024 yılında gerçekleştirilen bu çalışmada, Instagram’da yayımlanan CGI reklamları örneklem alınmıştır. Instagram üzerinden paylaşılan CGI reklamları içerisinde araştırmacıların ulaştıkları tüm reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Farklılıkları, geniş çaplı durumları ve önemli ortak örüntüleri belirlemek amacıyla yararlanılan maksimum çeşitlilik örneklemesinin (Baltacı, 2018, s. 246) kullanıldığı bu çalışmada ulaşılabilen tüm CGI reklamları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede; araştırmacılar 105 reklama ulaşmış ve bu reklamlardan 2 tanesinin CGI özelliği taşımadığı konusunda fikir birliğinin ortaya çıkması nedeniyle analize dahil edilmemiş ve böylece 103 CGI reklamı analize tabi tutulmuştur. Değer’in (2020) eserinde yer alan reklam stratejileri dikkate alınarak hazırlanan kodlama cetvelinde yer alan 35 reklam stratejisi üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın kodlama cetveli, reklam stratejilerini bir araya toplayan ender çalışmalardan biri olması ve bu stratejilerin içeren en kapsamlı kodlama cetvellerinden birisi olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi tekniğinden yararlanılan bu çalışmada CGI reklamlar, reklam stratejileri için hazırlanan kodlama cetveli kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, gözlemlenen verinin içerik açısından tekrarlanabilir ve kayda değer sonuçlar çıkarmak için oluşturulan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2019). Bu bilgilerden hareketle çalışmada içerik analizi kullanılmasındaki en önemli sebep CGI reklamlarının yapısal ve stratejik özelliklerini sistematik bir şekilde incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırmada Değer ve Aslan (2023) tarafından derlenen toplam 35 reklam stratejisi kriter olarak alınmıştır. Güvenilirliği sağlamak amacıyla 2 kodlayıcı tarafından gerçekleştirilen kodlama işleminden elde edilen verilerde, kodlayıcılar arası tutarlılık dikkate alınmıştır. İki değerlendirici

arasındaki nominal uyumu değerlendirmek için en sık kullanılan istatistiksel analizlerden biri olan Cohen kappa analizinden (Warrens, 2015) yararlanılan bu çalışmada araştırmacılar, ortak uyumu sağlamak amacıyla kodlama cetveli üzerinden 5 reklam araştırmacılar tarafından birlikte incelenmiştir. Bu 5 reklamın araştırmacılar tarafından ortaklaşmaya gidilmesi ve ortak bir bakış açısının yakalanması amacıyla incelenmesinden sonra, her bir araştırmacı geriye kalan reklamları ayrı ayrı incelemiş ve kodlama cetvelini dikkate alarak gerekli kodlamaya gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen kodlamanın ardından ise kodlama cetvelleri karşılaştırılmış ve Cohen Kappa analizi sonucunda iki araştırmacı arasındaki uyuşma oranının her bir madde ayrı ayrı incelendiğinde ,71 ile 1,00 arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 7). Bu sonuç, çalışmada bazı maddelerin önemli düzeyde uyuşma oranına sahip olduğunu ve çoğu maddenin ise mükemmel düzeyde uyum içerdiğini (Bkz. Landis ve Koch, 1977:165) ortaya koymaktadır. Bu veriler çalışmanın güvenilir ve verilerin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.

Kappa Uyum Kılavuzu

Kappa İstatistiği	Anlaşmanın Gücü
<0.00	Uyum Yok
0.00-0.20	Oldukça Zayıf Uyum
0.21-0.40	Az Uyum
0.41-0.60	Orta Düzey Uyum
0.61-0.80	Önemli Düzeyde Uyum
0.81-1.00	Mükemmel Düzeyde Uyum

(Kaynak: Landis ve Koch, 1977: 165).

Bulgular

Tablo 1'e göre CGI reklamları içerik analizine tabi tutulurken hazırlanan kodlama cetveli çerçevesinde markaların adı, reklam sayısı, reklam süreleri, reklamın DM sayıları, reklamların görüntülenme sayıları, yorum sayıları ve markaların reklamlarında kullandıkları reklam stratejileriyle ilgili vurgulara tablo 2, tablo 3, tablo 4, tablo 5, tablo 6 ve tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 2.
Markaların Adı ve CGI Reklam Sayısı

Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı
Adidas	2	Desso-flowers	1	Labella	3	Ralph Lauren	2
Allianz	1	Drykorn	2	Lacoste	2	Samsung Türkiye	1
Amiri	1	Dyson	1	Lobster-Co	1	Shevec	1
Apple	1	Emirates	1	Longchamp	1	Syoss	1
Arçelik	2	Essilor Fashion	1	Loreal Paris	5	Tadelle	1
Arive	1	Eti Puf	2	Marks-Spencer	1	Tatil Sepeti	1
Arko Nem	1	Fairmont Hotels-Resorts	1	Maybelline New York	4	TUMI	5
Axess	1	Firebolt	1	MCM	2	Turkish Airlines	1
Benefit	3	Garnier	1	Nescafe Xpress	1	Ulta Beauty	1
Boss	5	Haribo Türkiye	2	Nike	2	Ülker	2
Burger King	3	Harrods	1	Oh my gum	1	Valentino beauty	4
Bvlgari	1	Honor Uk	1	Oreo	1	Von Köck	1
Christian Louboutin	3	Jordan	1	Pepsi	4	Who is elijah	1
Confiserie Sprüngli	1	Kiehls	1	Philips Maison	1	YoungLA	1
Continental	1	La Farrerr	1	Pols Freeze Fresh	2	Yummy Donats	3
				Porsche	1	TOPLAM	103

Tablo 2'ye göre markaların adı ve CGI reklam sayılarını ortaya koyan içerik analizi verileri incelendiğinde en fazla CGI reklamının Boss (5), TUMI (5) ve Loreal Paris (5) markaları tarafından yayınlandığı görülmektedir.

Maybelline New York (4), Pepsi (4), Valentino Beauty (4) Benefit (3), Burger King (3), Christian Louboutin (3), Labella (3) ve Yummy Donats (3) markalarının da yine çok sayıda CGI reklamı yayınladıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında yer verilen diğer markaların ise 1-2 CGI reklamına yer verdiğini görülmektedir. Bu liste incelendiğinde CGI reklam yayınlayan Türk marka sayısının oldukça az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.

CGI Reklamların Süreleri

	n	Fre.	Yüzde
6-10 saniye	103	36	% 35,0
11-15 saniye	103	43	% 41,7
16-20 saniye	103	14	% 13,6
21-25 saniye	103	4	% 3,9
26-30 saniye	103	3	% 2,9
31-35 saniye	103	1	%1,0
46 ve üzeri	103	2	%1,9

Tablo 3'e göre markaların reklam sürelerini ortaya koyan yukarıdaki tabloda yer alan içerik analizine göre markaların genellikle reklam süresi 11-15 saniye aralığında olan CGI reklamı yayınladıkları (%41,7) görülmektedir. En fazla tercih edilen ikinci CGI reklam süresi ise 6-10 saniye (%35,0) aralığındaki reklamlardır. Süreleri 16-20 saniye (%13,6) aralığında olan CGI reklamlarının da yine en çok tercih edilenler arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.

CGI Reklamların DM Sayısı

	n	Fre.	Yüzde
0-10 DM gönderi sayısı	103	7	%6,8
11-100 DM gönderi sayısı	103	20	%19,4
101-1.000 DM gönderi sayısı	103	45	%43,7
1.001-10.000 DM gönderi sayısı	103	19	%18,4
10.001 ve üzeri DM gönderi sayısı	103	12	%11,7
TOPLAM	103	103	%100,0

Tablo 4’de göre markaların CGI reklamlarının DM gönderi sayısını ortaya koyan yukarıdaki tablodaki analizlere göre bu reklamların 101-1.000 arasında (%43,7) gönderisi oranına ulaştıkları ortaya çıkmaktadır. Bu reklamların %19,4’ü 11-100 arası DM yapılmaktayken, %18,4’ü ise 1.001-10.000 arasında DM sayısına ulaştıkları görülmektedir.

Tablo 5.
CGI Reklamların Görüntüleme Sayısı

	n	Fre.	Yüzde
1.001-10.000 görüntüleme sayısı	103	5	%4,9
10.001 ve üzeri görüntüleme sayısı	103	98	%95,1
TOPLAM	103	103	%100,0

Tablo 5’e göre markaların reklamlarının görüntüleme sayısını ortaya koyan yukarıdaki tablodaki analizlere göre CGI reklamlarının %95,1’i 10.001 ve üzeri görüntüleme sayısına ulaşmaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere görüntülemesi 1.001’den daha az sayıda olan reklam bulunmamaktadır.

Tablo 6.
CGI Reklamlarına Yapılan Yorum Sayısı

	n	Fre.	Yüzde
0-10 yorum sayısı	103	10	%10,0
11-100 yorum sayısı	103	46	%46,0
101-1.000 yorum sayısı	103	34	%34,0
1.001-10.000 yorum sayısı	103	9	%9,0
10.001 ve üzeri yorum sayısı	103	4	%4,0
TOPLAM	103	103	%100

Tablo 6’ya göre markaların CGI reklamlarına yapılan yorum sayısını ortaya koyan yukarıdaki tabloya göre CGI reklamlarının %46,0’sına 11-100 arasında yorum yapıldığı tespit edilmektedir. Bu reklamların %34,0’üne ise 101-1.000 arasında yorum yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7.

Markaların Reklamlarında Kullandıkları Reklam Stratejileri

Strateji adı	n	kappa	p	Fre.		Yüzde	
				Var	Yok	Var	Yok
Global	103	,97	,000	79	24	76,7	23,3
Yerel	103	1,00	,000	71	32	68,9	31,1
Glokal	103	,94	,000	49	54	47,6	52,4
Doğrudan	103	1,00	,000	22	81	21,4	78,6
Dolaylı	103	,71	,000	75	28	72,8	27,2
Mizah	103	,92	,000	7	96	6,8	93,2
Faydacı/Akılcı	103	,79	,000	14	89	13,6	86,4
Öyküleme	103	,79	,000	15	88	14,6	85,4
Efsanevi Kişilik	103	,82	,000	8	95	7,8	92,2
Viral	103	1,00	,000	102	1	99,0	1,0
Gerilla	103	,82	,000	8	95	7,8	92,2
Yeşil	103	1,00	,000	1	102	1,0	99,0
Birleştirme	103	,81	,000	90	13	87,4	12,6
Harekete Geçirme	103	,81	,000	18	85	17,5	82,5
Mecaz Anlam	103	,82	,000	16	87	15,5	84,5
Aşırı Sonuç	103	,82	,000	12	91	11,7	88,3
Absürd/Alternatif	103	,88	,000	86	17	83,5	16,5
Tersyüz etme	103	,84	,000	7	96	6,8	93,2
Standardizasyon	103	,80	,000	74	29	71,8	28,2
Çağrışım/İmgeleme	103	,78	,000	15	88	14,6	85,4
Tutum geliştirme	103	,71	,000	39	64	37,9	62,1

Tablo 7'ye göre CGI reklamları, reklam stratejileri açısından analiz edilirken incelenen bir reklamda birden fazla stratejinin aynı anda kullanılabilmesi gerçeği göz önüne alınmaktadır. Dolayısıyla kullanılan strateji frekansları reklam sayılarından fazla olabilmektedir. Tablo 7'de yer alan içerik analizi verilerinde CGI reklamlarının %99,0'unda Viral reklam stratejisinden yararlanılmaktadır. Yine bu analize göre CGI reklamlarının %87,4'ünde Birleştirme reklam stratejisi, %83,5'inde Absürd/Alternatif reklam stratejisi, %76,7'sinde global reklam stratejisi, %72,8'inde dolaylı reklam stratejisi, %71,8'inde standardizasyon reklam stratejisi ve %68,9'unda

ise yerel reklam stratejilerinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. İçerik analizine göre CGI reklamlarında en az kullanılan reklam stratejileri ise Yeşil (%1,0), Mizah ve Ters yüz Etme (%6,8) Efsanevi Kişilik Oluşturma ve gerilla (%7,8) stratejileridir. Bununla birlikte 14 stratejiye (Korku, Cinsellik, Yanıltıcı-Aldatıcı, İtme, Çekme, Birleşik, Uzman Kullanımı, Reaktif, Proaktif, Rekabet, Konumlandırma, Eksiltme, Aşırı Çaba ve Ürün Yerleştirme) CGI reklamlarında hiç yer verilmediği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

İşletmeler ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için reklama, reklamda etki oluşturabilmek için stratejiye çok ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten strateji kavramı hem reklamcılarının hem de işletmelerin hayatında önemli bir rol üstlenmektedir. Çeşitli uygulama alanları ve disiplinler açısından strateji kavramı temel bir konudur. İşletmeciler için strateji bir yol haritası gibidir (Yarar, 2023). Her daim çok çekici ve gizemli bir konu olan stratejinin markalar açısından kullanılması, başarıların gittikçe çoğalmasına sebep olmuştur. Ve bu başarılar hedef kitle üzerinde ne kadar çok etki ettiyse o kadar çok strateji kavramının gizemli hale gelmesini sağlamıştır (Aslan & Sicimoğlu, 2023). Bu nedenle kritik bir işleve sahip olan bu kavramı doğru kullanmak çok büyük önem arz etmektedir.

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile markalar arasında rekabet hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bu durum markaların daha fazla ön plana çıkmak ve rekabet ortamını güzel bir başarıyla sonuçlandırmak için stratejileri daha sık kullanmalarına sebebiyet vermiştir. Markaların rekabette üstünlük sağlamak için stratejiye daha fazla önem vermesi, stratejilerin markaların hayatında önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. Literatür araştırmalarının incelenmesi sonucunda reklamcılar açısından reklam stratejilerinin, reklamlar için çok değerli olduğu bilinmektedir (Değer, 2020). Dolayısıyla markaların büyük bir özenle hazırlanmış oldukları reklamlarında, hedef kitlelerinin ilgisini çekmek ve rakipleri geçip başarı elde edebilmek için birçok reklam stratejilerinden faydalanmaktadırlar (Aslan ve Değer, 2023). Reklamcılar, stratejileri reklamlarında ne kadar düzgün ve güzel kullanırsa o kadar başarılı olabilmektedirler.

Bu çalışmada yapılan araştırmaya göre, 35 reklam stratejisi içerisinde 21'inin kullanıldığı 14 tanesinin ise CGI reklamlarında hiç yer verilmediği görülmektedir. CGI reklamlarında en fazla viral reklam (%99,0), birleştirme (%87,4), absürt alternatif (83,5) stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu stratejilerin yanında global (76,7), tanıtım stratejilerinden dolayı reklam stratejisi (72,8) ve standardizasyon (%71,8) stratejilerinin de yoğun bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. CGI reklamlarında en az kullanılan reklam stratejileri ise, Yeşil (1,0) reklam stratejisi, Mizah ve Ters yüz etme (6,8) reklam stratejileri, Efsanevi kişilik ve Gerilla (7,8) reklam stratejileri, Aşırı sonuç (11,7) reklam stratejisi ve Faydacı akılcı (13,6) reklam stratejisinin olduğu görülmektedir. CGI reklamlarında hiç yer verilmeyenler ise korku, cinsellik, yanıltıcı-aldatıcı, itme, çekme, birleşik, uzman kullanımı, eksiltme, aşırı çaba, konumlandırma, rekabet, ürün yerleştirme, reaktif ve proaktif reklam stratejilerinin olduğu görülmektedir. Değer (2020) çalışmasında veriler sonucunda Effie Awards Reklam Etkinliği 2019 yarışmasına katılan 67 reklamda kullanılan reklam stratejileri incelendiğinde, reklamlar da en fazla kullanılan reklam stratejilerinin global reklam stratejisi, doğrudan tanıtım stratejisi, dolaylı tanıtım stratejisi, efsanevi kişilik oluşturma stratejisi ve global reklam stratejisi olmak üzere toplamda 5 stratejinin daha sık kullanıldığı görülürken, CGI reklamlarında kullanılan reklam stratejileri ise, Viral reklam stratejisinin, global reklam stratejisinin, dolaylı reklam stratejisinin ve standardizasyon reklam stratejisinin daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, CGI reklamlarında viral ve absürt/alternatif reklamın yoğun olarak kullanılmasının dikkat çekme amacına odaklandığını, reklamı yapılan ürün ile mekânın ortak özelliklerinin birleştirme çabasının ön plana çıktığını, sosyal medyanın da yapısı nedeniyle daha çok global reklam stratejisinin, süreleri kısa olması nedeniyle doğrudan yerine dolaylı tanıtım stratejisinin ve markanın algılanmasını sağlamak için standardizasyon stratejisinin yoğun olarak tercih edildiği dile getirilmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, CGI reklamlarında tercih edilen stratejilerin belirgin bir şekilde yoğunlaştığını göstermektedir. İncelenen 35 reklam stratejisinden yalnızca 21'inin kullanılmış olması, CGI teknolojisinin belirli stratejilerle daha uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle viral reklam, birleştirme ve absürt alternatif stratejilerinin yüksek oranda kullanılması, CGI'nın dikkat çekme, paylaşılabılır içerik üretme ve sıradışı görsel deneyimler sunma potansiyelinin reklamverenler tarafından etkin biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra global strateji, dolaylı reklam ve standardizasyon stratejilerinin de yaygın biçimde kullanılması CGI'nın farklı kültürlerde uygulanabilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan yeşil reklam, mizah, tersyüz etme, efsanevi kişilik, gerilla, aşırı sonuç ve faydacı akılcı stratejilerinin

düşük oranda kullanılması, CGI reklamlarının bu stratejilerle daha sınırlı bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca korku, cinsellik, yanıltıcı-aldatıcı, uzman kullanımı, konumlandırma, rekabet, ürün yerleştirme, reaktif ve proaktif stratejiler gibi birçok yaklaşımın CGI reklamlarında hiç yer almamış olması, bu teknolojinin etik hassasiyetler, marka imajı, anlatım biçimi veya uygulama gereklilikleri bakımından bazı stratejilerle uyumsuz olabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, CGI reklamlarının daha çok dikkat çekicilik, yaratıcılık ve estetik güç gerektiren stratejilerde etkili biçimde kullanıldığı; buna karşılık duygusal yoğunluk, etik risk gibi stratejilerde daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu durum, CGI teknolojisinin reklamcılık alanında güçlü bir araç olmakla birlikte her stratejiye eşit düzeyde uygun olmadığını göstermekte ve gelecekteki çalışmalar için strateji-teknoloji uyumuna yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada üzerinde durulması gereken hususlardan bir tanesi de CGI reklamların yanıltıcı/aldatıcı reklam olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Araştırmacılar bu çalışmada, yanıltıcı/aldatıcı olmadığı görüşünde birleşmiş olsalar da bu konu, başka araştırmalarla test edilmeye muhtaç olduğu bir gerçektir. Bununla birlikte gelişen yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyle özellikle deepfake teknolojilerinin daha yoğun kullanılmasıyla yanıltıcı/aldatıcı etkinin daha çok güçlenebileceği endişesi de bir gerçektir ve bu durumun da araştırmacılar tarafından araştırılmaya ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aslan, E. Ş. (2022). *Mesajın inşası: Kiralık akıl*, Çizgi Kitabevi.

Albayrak, A. (2017). Batı dışında sanatsal form ve imgeleri kodlamak: CGI video ve CGI ortamı bağlamında deneysel sanat. *The journal of academic social science studies*, (56), 227-238. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS6975>

Aslan, E. Ş. & Sicimoğlu, H. (2023). Reklamda stratejik planlama ve kökenleri. E. Ş. Aslan (Ed.) *İçinde, reklamda strateji* (s. 21-46). Neu press.

Baltacı, A. (2018). *Nitel Araştırma Örneklem Yöntemleri ve Örneklem Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss.231-274.

Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*, (A. Özer, Çev.). Türkiye

İş Bankası Kültür Yayınları.

Berger, J. (2018). *Görme biçimleri* (25. Baskı). (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları

Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and communication technologies in tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 e tourism conference, January 11–14*, (s. 16-27). Springer International Publishing.

Callaghan, V., Gardner, M., Horan, B., Scott, J., Shen, L., & Wang, M. (2008). A mixed reality teaching and learning environment. In *hybrid learning and education: First international conference, ICHL 2008 Hong Kong, China, August 13-15, proceedings 1* (s. 54-65). Springer Berlin Heidelberg.

Coşkun, C. (2017). *Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik*. Sanat ve Tasarım Dergisi, (20), 61-75.

Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme, *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.1465945>

Deliceo, M. (2022). *Artificial intelligence in science fiction cinema* (Unpublished Master Thesis). Bahçeşehir University.

Değer, M. (2020). *Reklam stratejileri: Marka odaklı bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi.

Değer, M., & Aslan, E. Ş. (2023). Reklam stratejilerinin kısa bir derlemesi. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 213-243). Neu press.

Doğan, D., Tolga, E. & Mendi, A. F. (2021). *Sağlık alanında karma gerçeklik*. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (29), 11-18.

Erdem, S. (2023). Pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde yapay zekanın rolü ve geleceğine ilişkin önermeler. N. Doğan (Ed.) İçinde, *Dijital evrende reklam* (ss. 55-72). Literatürk Academia.

Fang, I. (2016). *A history of mass communication: Six information revolutions*, Routledge Taylor and Francis Group.

Göksungur, A. E. (2008). *Stok kontrolünde yapay zekâ kavramı ve bir*

uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.

Gülmez, E., & Apaydın, C. (2023). Reklamda strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları (execution) ilişkisi. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 401-426). Neu press.

Güz, H. (2001). *Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar*. Selçuk İletişim, 1(4), 20-28.

Kurt, A. E. (2023). *Yapay Zeka'nın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zeka'nın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Kayacan, Ş. & Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? Sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), 88-110.

Kaya, F. (2018). *Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler*. Mecmua, (5), 99-111.

Krippendorff Klaus (2019) Content analysis: An introduction to is methodology (2nd ed.). Sage Publication, Inc.

Kuruca, Y., Üstüner, M. & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.

Kurzweil, R. (2019). *Bir zihin yaratmak: İnsan düşüncesinin esrarı* (2. Baskı). (D. Gostolüpçe, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Leinonen, E. (2020). *Copyright implications of computer-generated imagery using the likeness of real people*.

Landis, J. Richard ve Koch, Gary G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data*, international biometric society, 33(1), s.159-174.

Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar internet çağında marka sadakati yaratmanın yolları* (Ş. T. Kalkay, Çev.). Mediacat Kitapları.

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *Jeice transactions on information and systems*, 77(12), 1321-1329.

Mccarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence*. Stanford University. <https://Trilliumdynamix.Com/Jmc/Whatisai.Pdf> Erişim Tarihi:

31.03.2025.

Öğücü, M. O. (2006). *Yapay sinir ağları ile sistem tanıma* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi.

Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem* (6. Baskı). (O. Akınbay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Sayın, O. (2024). Dijital pazarlamada yeni trend CGI animasyon teknolojisi: avantaj ve dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21-46.

Singh, G. (2007). CGI: a future history of assimilation in mainstream science fiction film, *Extrapolation*, 48(3). <https://www.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/pdf/10.3828/extr.2007.48.3.11?download=true> Erişim Tarihi: 31.03.2025.

Sharma, A., Mehtab, R., Mohan, S. & Mohd Shah, M. K. (2022). Augmented reality—an important aspect of industry 4.0. Industrial robot: *The international journal of robotics research and application*, 49(3), 428-441.

Şener, G. & Kâtip B. A. (2023). Reklam stratejileri ve çekicilik. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 307-328). Neu press.

Şahinci, D. (2021). *Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.

Tayfur, N. G. (2024). Fijital pazarlama ekseninde tüketiciye ulaşmanın güncel bir yolu olarak CGI (Computer generated imagery) reklamlar. *Nohu ifad*, 3(1), 9-18.

Vavreck, L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*, Princeton University Press, New Jersey.

Verma, S.; Sharma, R.; Deb, S. & Maitra, D. (2021). “Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction”. *International journal of information management data insights*. 1(1):100002, 1-8, <https://doi.org/10.1016/J.Jjime.2020.100002>

Yarar, A. E. (2023). Bir pusula olarak strateji. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 11-20). Neu press.

Yıldız, S. K. & Bozkurt, G. (2023). *Sanal gerçekliğin yeni anakarası: Metaverse*. TRT Akademi, 8(17), 268-293.

Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at cohen's kappa. *Journal of psychology and psychotherapy*, 5(4), 1-4.

Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (O. Akınbay, ev.). Bilim ve Sanat Yayınları.