

PAPER DETAILS

TITLE: REKLAMDA CGI UYGULAMALARI: MARKALARIN CGI REKLAM UYGULAMALARINA
YÖNELİK BİR İNCELEME

AUTHORS: Burak Çeber

PAGES: 1061-1084

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3851817>

REKLAMDA CGI UYGULAMALARI: MARKALARIN CGI REKLAM UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Burak ÇEBER¹

Öz

Küreselleşen dünyada artan rekabet ve değişen tüketici beklentileri, markaların başvurmuş oldukları araç, yöntem ve stratejilerde değişimi kaçınılmaz hâle getirmektedir. Bu değişimle birlikte reklamcılık adına tüm aktör ve yapıların, dijitalleşmenin dinamiklerini anlaması ve stratejilerini bu dinamikler çerçevesinde geliştirmesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda günümüzde CGI teknolojisi, markaların reklamlarını daha yaratıcı ve etkili hâle getirmek için kullandıkları yeni bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, markaların dijital platformlarda yayınlamış oldukları CGI reklam uygulamalarının, görsel ve içeriksel açıdan incelenmesi ve markaların CGI reklam kullanım pratiklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, 20 farklı markanın 27 adet CGI reklam uygulaması içerik analizine ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda CGI reklam uygulamalarının büyük bir bölümünün ev eşyası ve elektronik grubunda bulunan ürünlere yönelik olduğu ve reklamlarda bina, sokak ve cadde gibi mekânların kullanımının çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte reklamların yarısından fazlasında rasyonel çekicilik türüne başvurulduğu ve bu doğrultuda ürün ve hizmete yönelik rasyonel özelliklerin daha çok öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Reklamlarda görsel etkinin sağlanması için ise ağırlıklı olarak gerçeklik unsuruna başvurulmuştur. Son olarak CGI reklam uygulamalarının içeriksel açıdan zengin ve etkileyici bir yapıda olduğu, bu yönüyle de reklamcılıkta giderek artan bir kullanım alanına sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, CGI, CGI Reklam Uygulamaları, Marka, Yeni Medya
JEL Sınıflandırması: M37, O33, L82

CGI APPLICATIONS IN ADVERTISING: AN EXAMINATION OF BRANDS' CGI ADVERTISING APPLICATIONS

Abstract

In the globalizing world, increasing competition and evolving consumer expectations make change inevitable in the tools, methods, and strategies brands resort to. Alongside this change, it becomes crucial for all actors and structures in advertising to understand the dynamics of digitalization and develop their strategies within this framework. In this regard, CGI technology emerges as a new method used by brands to make their advertisements more creative and effective. This research aims to examine the CGI advertising applications published by brands on digital platforms from visual and content perspectives and to reveal brands' CGI advertising usage practices. In accordance with this purpose, 27 CGI advertisements from 20 different brands were examined using content analysis and descriptive analysis techniques in the research. As a result of the research, it was found that a significant portion of CGI advertisements are targeted toward household and electronic products, and the use of settings such as buildings, streets, and avenues is predominant in the advertisements. Moreover, it was observed that more than half of the advertisements resort to rational appeal, emphasizing rational features of the product or service accordingly. Realism is predominantly employed to achieve visual effectiveness in advertisements. Lastly, it can be said that CGI advertising applications are rich in content and structurally compelling, thus increasingly gaining prominence in advertising.

Keywords: Digital Advertising, CGI, CGI Advertising Applications, Brand, New Media
JEL Classification: M37, O33, L82

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Burak.ceber@uskudar.com, ORCID iD: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-3760-3177>

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihindeki en dinamik değişim, dijital dönüşümle birlikte yaşanmaktadır. Bu değişimde teknolojik gelişmelerin, gündelik hayata sirayet ederek yaşamın birçok alanına dokunması ve karşılaşılan zorluklarla mücadelede yeni çözümler sunması etkili olmaktadır (Schwab, 2016; Gartner, 2017). Birbiri üzerine inşa edilen yeni teknolojiler ve beraberinde getirdiği çözümler, hemen hemen her sektörü etkileyerek yeni uygulama alanlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu değişimden büyük ölçüde etkilenen alanlardan bir tanesi de reklamcılıktır. Son dönemde, reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin merkezinde markaların yaratıcı ve ilgi çekici fikirleri somut reklam ürünlerine dönüştürmesine olanak tanıyan CGI teknolojisi bulunmaktadır. CGI teknolojisi ile birlikte somut reklam ürünlerinin hiç olmadığı kadar etkili, şaşırtıcı ve merak uyandırıcı bir şekilde; kimi zaman farklı boyut ve renklerde kimi zaman ise İstanbul Boğazı, iskele, cadde, gökyüzü gibi alışılmış olmayan reklam mekânlarında sunulması mümkün olmaktadır. Geleneksel reklam yöntemlerinin aksine zamana ve mekâna olan bağlılık azaldıkça reklamdan alınan verim de artmakta, daha az zamanda daha az maliyetli reklamlar oluşturulmaktadır. Ancak bu durumda, markaların CGI teknolojisini kullanım pratikleri ve CGI reklam uygulamalarından yararlanma şekilleri de belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle markalara ait CGI reklam uygulamalarının incelenmesi mevcut durumun ortaya konması ve reklamcılığın geleceğinin yeni araç, yöntem ve uygulamalar üzerine inşa edilmesi açısından son derece önem taşımaktadır.

Küresel ölçekte CGI teknolojisinin reklamcılık alanında kullanımını konu edinen bilimsel araştırmaların sayıca az olduğu, mevcut çalışmaların ise konuya daha çok teorik çerçeveden yaklaştıkları görülmektedir. Örneğin, Hushain ve arkadaşları 2023 yılında yaptıkları çalışmada, animasyonlu reklamların günümüzdeki önemi üzerinde durmuşlar ve animasyonlu reklamlar ile geleneksel reklamlar arasındaki farka odaklanmışlardır (Hushain vd., 2023). Oglesby ise çalışmasında, CGI teknolojilerinin influencer olarak kullanımına dair detaylı bir analiz sunarak CGI'nin marka stratejileri üzerindeki rolüne ilişkin önerilerde bulunmuştur (Oglesby, 2019). Türkiye ölçeğinde ise CGI teknolojisinin sınırlı bir biçimde yer aldığı reklam filmlerinin dışında, CGI teknolojisi üzerine kurgulanmış yeni nesil gerçekçi uygulamaları inceleyen araştırmaların bulunmadığı görülmektedir. Keskin'in 2018 yılında, CGI teknolojileri ile reklam kimlikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışma, CGI teknolojisinin sınırlı bir biçimde yer aldığı reklamlara örnek olarak gösterilebilir (Keskin, 2018). Elitaş'ın, özel efekt teknolojilerinin kurumsal imajın sunumuna etkisini teorik düzeyde ele aldığı çalışma ise başka bir örnek olarak öne çıkmaktadır (Elitaş, 2018).

Bu araştırma, mevcut araştırmalardan farklı olarak dijital platformlarda yayınlanan CGI reklam uygulamalarını inceleyerek markaların CGI reklamlarında başvurmuş oldukları unsurları ve CGI kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, CGI reklam uygulamalarında öne çıkan ürün ve hizmetler, kullanılan mekân, tercih edilen çekicilik türü, reklam içeriği, kullanılan tema-özellik ve görsel etki analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medya teknolojilerinin temeli, iki ayrı alandan ilerleyen medya ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir araya gelmesi ile atılmıştır. Yeni medyanın ortaya çıkışını mümkün kılan gelişmelere bakıldığında, 1830'lu yıllardan itibaren yapılan icatlar dikkat çekmektedir. Louis Charles Babbage'ın "analitik makine"yi ve Daguerre'in "dagerotip"i icat etmesi, iki koldan ilerleyen çalışmaların birleşmesi yolunda atılan ilk adımlar olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki analitik makine ile bilgisayar teknolojilerindeki çalışmalar başlarken, dagerotip ile medya teknolojilerinde

metin, ses, görüntü ve hareketli görüntünün farklı formlar aracılığıyla saklanması mümkün olmuştur. Bu iki tarihi gelişmenin bir araya gelmesi ve mevcut medyanın sayısal veriye çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (Manovich, 2001). Yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan gelişmeleri bütünlükçü bir şekilde değerlendirmek ve mevcut teknolojilerin nasıl şekillendiğini anlamak açısından iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere tarihsel perspektiften bakmak son derece önemlidir.

Bu doğrultuda tarihsel seyir üzerinden devam edildiğinde, 1876 yılında Alexander Graham Bell, elektrik tellerinden yararlanarak işitsel verinin iletimini sağlamıştır (Grant ve Meadows, 2008:15). İletişimde yeni bir dönemi başlatan bu gelişmenin hemen ardından, 1877 yılında Thomas Edison, “fonograf” adlı cihaz ile ilk ses kaydını gerçekleştirmiştir. 1887 yılında ise Alman bilim insanı Emile Berliner, fonograf cihazını “gramofon” adını verdiği yeni bir cihaza dönüştürmüştür (Hogg, 2012). 1899 yılına gelindiğinde Thomas Edison ve William Dickson iş birliği ile “kinetoscope” adı verilen kayıtlı görüntünün izleneceği ilk makine geliştirilmiştir (Erdoğan, 2005:293-299). Görüntünün kayıt altına alınması ile birlikte 20. yüzyılın ilk yarısında iletişim ve medya arasında bir yakınlaşma başlamış ve böylece yayın olgusu ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda medya, basılı ortamın dışında radyo ve televizyonun gelişimi ile görsel-işitsel bir boyut kazanmıştır. Bir sonraki dönemde ise medya sektörünün basılı, görsel ve işitsel içeriğinin üretimi, bilgi teknolojileri sayesinde fiziksel ortamdan alınıp elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır (Crowley ve Heyer, 2010). Bu gelişmeler, medya içeriğinin daha kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşması anlamına gelmekle birlikte medya sektöründe yaşanacak büyük bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

1940’lı yıllarda, Eniac (Elektronik Sayısal Birleştirici ve Hesap Makinesi) adı verilen bilgisayarların ortaya çıkması ile yazılım ve donanım alanındaki çalışmalar da hız kazanmıştır (İspir, 2013: 4). Bilgisayar alanındaki gelişmeler devam ederken diğer yandan bilgisayarlar arasında iletişime olanak tanıyan internetin oluşumu konusunda da gelişmeler yaşanmıştır. 1957 yılında SSCB’nin Sputnik isimli uyduyu göndermesine karşılık olarak ABD Savunma Bakanlığı, bilgisayar ağı ve iletişim teknolojilerine odaklanmak amacıyla Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı(ARPA) kurmuştur (Gromov, 2012). 1969 yılına gelindiğinde ise önemli bir adım olarak ABD Savunma Bakanlığına internet teknolojilerinin temelini oluşturan ARPANET kurulmuştur (Dedeoğlu, 2016:29). 1970’lerde üniversiteler ile çalışmanın ve sözleşmeleri üniversitelere taşınmanın, teknolojiyi genişletmek için iyi bir fikir olduğunun düşünülmesi ile birlikte kıtalar arası bağlantının sağlanması için uygun bir ortam hazırlanmıştır (Gromov, 2012). Bu gelişmeler devam ederken bir yandan da ilk mikro işlemciler üretilerek bilgisayarların daha güçlü ve daha hızlı hâle gelmesi sağlanmıştır. Bu gelişme, bugün hayatımızda olan pek çok taşınabilir cihazın geliştirilmesine zemin hazırlamıştır.

İnternet’in gidişatını değiştiren asıl gelişme ise World Wide Web (Dünya Çağında Ağ) bilgi paylaşımı sisteminin kurulması olmuştur (Dijk, 2016:255). Ağ sistemlerinin küresel ölçekte kitlesel hâle gelmesi, hem bugünkü gelişmeleri açıklamak açısından önemli olan ağ toplumu kavramsallaştırmasının hem de yeni medya olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Böylelikle, 1960’lı yıllara gelindiğinde farklı kollardan ilerleyen telekomünikasyon ve bilişim alanlarının yakınsaması (yöndeşme) mümkün olmuştur (Balle ve Eymery, 1991:20). Yakınsama en basit anlamıyla telekomünikasyon, bilgisayar ve medya sektörlerinin yeni ürün ve hizmetler ortaya koymak üzere teknolojik ve ekonomik anlamda birleşmesi olarak tanımlanabilir (Geray, 2003:19). Bu çerçevede, Özel(2011)’in de ifade ettiği gibi, yakınsamayı sağlayan geniş bant ağları ve sayısallaşmanın telekomünikasyon, medya ve bilişim sektörleri arasında teknik sınırları bulanıklaştırdığı söylenebilir.

Yeni medyanın nesneleri anında, doğrudan ve sayısal bir şekilde üretmeye başlamasıyla birlikte iletişim ve yayıncılık sayısal hâle gelerek birbirine yakınsanmakta ve artık dağıtım ortamları da çeşitlenmektedir. Yeni medya nesnelerinin yanı sıra geleneksel medya nesneleri de bilgisayarlar

aracılığıyla sayısallaşmakta, bu sayede geleneksel medya da yeni medyaya dönüştürülmektedir (Manovich, 2001). Bu çerçevede yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan ayıran özelliklere değinmek yerinde olacaktır. Yeni medya; “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, arayüzde mevcudiyet hissi gibi özellikler ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013:19). Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler, pek çok teknolojinin gelişimine de önemli katkılarda bulunmuştur. Bu teknolojilerden bir tanesi de araştırmaya konu olan CGI(Computer-Generated Imagery) teknolojileridir.

CGI teknolojilerinin gelişmesini sağlayan bilgisayar tabanlı işlemlerin ortaya çıkmasında, yeni medyanın dijitallik özelliği bir başka ifade ile metinlerin 1-0 şeklindeki ikili sayısal kodlardan oluşması etkili olmuştur. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği ise anlık geri bildirim ve gerçek zamanlı grafik işlemeye olanak tanımıştır. Bir diğer önemli özellik multimedya ile birlikte metin, video, ses, görsel gibi çeşitli içerik türleri CGI teknolojisinde kullanılmaya başlanmış ve böylece CGI teknolojileriyle daha zengin içerikler üretilme imkânı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan hiper medya ve kullanıcı türevli içerik üretimi ise CGI teknolojilerinin kullanım alanlarını ve etkisini oldukça genişletmiştir. Ayrıca kullanıcıların, CGI ile oluşturulmuş nesnelerle iletişime geçmeleri de sağlanmıştır. Tüm bu özellikler sayesinde günümüzde film, oyun, mimarlık, tıp, reklamcılık ve diğer birçok alanda ileri düzey CGI teknolojilerinin kullanımı mümkün olmuştur.

2.2. CGI Teknolojisi ve Kullanımı

CGI teknolojisi henüz ortaya çıkmadan önce, film ve televizyon sektöründe, özel efekt oluşturmak için çeşitli analog görselleştirme tekniklerinden yararlanılmıştır. Tarihsel perspektiften bakıldığında, özel efektleri bilgisayar destekli olmayan(analog) ve bilgisayar destekli olan(dijital) şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Dijital öncesi dönemde, efektlerin büyük bir bölümü set ortamında, mekanik tekniklerle prodüksiyon kısmında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde özel efektler; maket ve minyatür kullanımı, optik efektler, mat boyama, animatronik uygulamalar, fiziksel efektler ve makyaj olarak belli türlere ayrılmaktadır (Seçmen, 2022:51). Özel efekt teknolojilerinin temelini oluşturan bu tekniklere Georges Melies’in filmlerinde sıkça rastlanılmaktadır. Ses ve görüntüde manipüleyi başlatan bu tekniklerin ardından, dijital dönem ile birlikte, özel efekt üretimi bilgisayarlara taşınmış ve bazı yöntemler sanal olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özel efektlerin bir diğer kısmı da teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yeni yöntemlere dönüşmüştür (Yurdigül ve Zinderen, 2013; Seçmen, 2022).

Bilgisayar tarafından üretilen görüntülerin gelişimi bilgisayarın kendi gelişimi ile aynı dönemde ilerlemiştir. Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler pek çok teknolojiye olduğu gibi ilk defa askeri amaçlar için üretilmiş, bununla birlikte üretim süreci ve uygulamalı bilimler alanında veri görselleştirme ve grafikler için kullanılmıştır (Salmon, 2016). Sonraki yıllarda ise CGI teknolojisi, 2 boyutlu ve 3 boyutlu görüntülerin bilgisayar ortamında üretimine olanak sağlayarak sinema ve televizyon dünyasına birçok yenilik getirmiştir.

Bilgisayar tarafından üretilen görüntü(Computer Generated Imagery) kavramının kısaltması literatüre CGI olarak geçmiş (Bordwell, 2013:25); kavram, zaman zaman açılımı ile birlikte kimi zaman da sadece kısaltması kullanılarak literatürde yer almıştır. CGI kavramı, bir görüntünün tamamen bilgisayar kullanılarak üretilebileceğini belirtmekle birlikte, mevcut olan bir görüntünün üzerinde oynamalar yapılarak yeni görüntüleri oluşturmayı da içermektedir. Bu kapsamda CGI teknolojisi, görüntüde teknik açıdan düzeltilmesi gereken kısımlarda bir tür doldurma işleminin yapılması, çıkarma veya ekleme gibi işlemlere hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra CGI teknolojisi, gerçekte var olmayan bir sanal karaktere oldukça gerçekçi bir görünüm kazandırılarak, canlı bir görünüme ulaştırılması gibi üstün niteliklere sahiptir (Özön, 2000:111). Bu özellikleriyle CGI, iyi bir dijital görselleştirme uygulama alanı

hâline gelip 1970'lerin başlarından itibaren hızla ayrıcalıklı bir konuma ulaşmıştır (Rehak, 2011:1). CGI teknolojisinin bu başarısında, film sektörünün CGI'ı önceleyen görsel efektleri film süreçlerine dâhil etmesi oldukça etkili olmuştur. Dönemin bilim kurgu yapımları olan Westworld ve Futureworld filmleri, görsel efektlerin başarılı bir şekilde kullanıldığı filmlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Sonraki yıllarda Star Wars serisi 1, The Tron gibi etkileyici yapımlarla birlikte CGI teknolojisinin görsel olarak sınırlarının oldukça geniş olduğu anlaşılmıştır. Bu yıllarda filmlerde CGI kullanımında önemli bir büyüme görülmüştür (Erkilic, 2021:196). Bu büyüme, kullanım alanlarının çeşitlenmesi ve derinleşmesi açısından CGI'nın günümüzdeki hâlini almasında etkili olmuştur.

Son yıllarda özellikle aksiyon, bilim kurgu, fantastik ve macera türleri başta olmak üzere pek çok filmde CGI teknolojisinden başarılı örnekler bulmak mümkündür. Günümüzde CGI teknolojisi, yapay zekâ ile desteklenen bir teknoloji olarak film dışında; sanat, eğitim, sağlık, medya, oyun geliştirme, pazarlama ve reklam gibi birbirinden farklı uygulama alanlarında etkisini göstermektedir.

2.3. CGI ve Reklam İlişkisi

Küresel ölçekte etkisini gösteren dijital kültürle birlikte bireylerin yaşamlarında, dijitalleşme ve görselliğin önemi günden güne artmaktadır. Bu durum, CGI gibi gerçek dünyadaki sahneleri veya nesneleri dijital ortamda oluşturarak hayal gücünün sınırlarını genişleten teknolojilerin daha fazla öne çıkmasına yol açmaktadır. CGI teknolojisinin, zamanla bireyler tarafından kullanılabilir bir forma dönüşmesiyle kullanım alanı yaygınlaşmış, küçük kurumlar bile CGI teknolojisi ile başarılı çalışmalar ortaya koyabilecek bir konuma ulaşmıştır (Coleman, 2012:27). Tüm bu gelişmelerden reklam sektörü de etkilenmiş, CGI'nın reklam sektörünün ihtiyaçlarını karşılayacak bir teknoloji olduğunun fark edilmesi ile birlikte CGI, reklamcılık sektöründe önemli bir teknoloji olarak öne çıkmıştır.

Kurumların rekabet içinde olduğu bu dönemde, yaratıcı ve ilgi çekici fikirleri somut reklam ürünlerine dönüştürmek tüketicilerin dikkatini çekmek açısından oldukça önemlidir. Bunun dışında, istenilen hedefe ulaşılmasında yaratıcı ve yenilikçi fikirler kadar kullanılan ürün ve teknoloji de önem arz etmektedir (Aksoy, 2007:212). Bu doğrultuda CGI teknolojisi, reklamcılık alanında sürecin ve tekniklerin sınırlarını genişleterek reklam profesyonellerine yeni olanaklar sağlamaktadır. CGI teknolojisi, ürün çekimlerinin zor olduğu veya ürünlerin değişik renk, boyut ve şekilleriyle öne çıktığı durumlarda maliyeti oldukça azaltmaktadır. CGI teknolojisi, farklı grafik tasarımlarının uygulanmasına olanak sağladığı için bu teknoloji sayesinde daha düşük maliyetle yaratıcı çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte CGI teknolojisinde kullanılan özel efektler, hayal edilenin görüntüye yansıtılabilmesi açısından oldukça kullanışlıdır (Finch, 1984:9). Bu reklamlarda, geleneksel yöntemlerle çekilen reklamlardan farklı olarak imkânsız kelimesine yer verilmemektedir. Dijital ortamlarda, sıfırdan bir ürün oluşturmak gerçekte olduğundan çok daha kolaydır (Hushain vd., 2023:435). CGI teknolojisi ile fiziksel olarak var olmayan bir ürün, nesne veya karakter gerçekte varmış gibi gösterilmekte, bu yönüyle CGI, geleneksel prodüksiyon karşısında avantajlı hâle gelmektedir. Arçelik'in özel efekt kullanılarak oluşturulan Çelik isimli ana karakteri ve Turkcell'in reklam yüzü olan Emocan karakterleri, CGI teknolojisinin efektlerle zenginleştirilmiş animatif reklam filmlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Son dönemde, üç boyutlu modelleme sistemlerinin gelişmesi ve ışığın dağılımını simüle eden ışın izleme (ray tracing) teknolojisinin gelişmesi ile birlikte CGI reklam uygulamalarının kullanımı farklı bir boyuta taşınmıştır. Oyun motorlarının da sürece dâhil olması ile CGI, marka ve ajansların ilgi odağı hâline gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak CGI teknolojisinin kullanıldığı animatif reklam filmlerinin yanı sıra izleyiciyi doğrudan gerçekliğin içine çeken kampanyalar da popülerlik kazanmıştır (Büyükcülhacı, 2023). Bu bağlamda, sokakta ve sosyal medyada ilgi çeken bu kampanyaların

incelenmesi, reklamcılıkta yeni bir eğilim olarak ortaya çıkan CGI reklam uygulamalarının anlaşılması ve açıklanması açısından önem taşımaktadır.

2.3.1. Reklamda CGI Uygulamaları

Reklamın amacı, insanların dikkatini bir ürüne, hizmete veya markaya çekmek ve bunlara ilişkin görüş ve tutumları istenilen yönde değiştirmektir. Bu doğrultuda reklam, insanlarda herhangi bir ürün veya hizmete yönelik olumlu tutumların oluşmasını mümkün kılmakta ve insanları gönüllü bir şekilde davranışa yönlendirmektedir (Rutherford, 1996). Günümüz koşullarında, bu amacın gerçekleştirilmesi için reklamcılık alanının teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve rekabet gibi unsurlar çerçevesinde kendisini güncellemesi gerekmektedir. Bu açıdan, yeni teknolojik araç ve uygulamaların reklam süreçlerine dâhil edilmesi son derece önemlidir. Reklam sektörünün ihtiyaçlarına cevap veren ve alana yeni çözümler sunan CGI uygulamaları, bu araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Dijital mecralarda oldukça merak uyandıran CGI uygulamaları, birçok avantajı beraberinde getirmektedir. CGI reklam uygulamalarında görsellerin son derece gerçekçi görünmesi ve mekânsal unsurların iyi kurgulanması, bir yandan kullanıcıların ilgisini çekerken öte yandan marka bilinirliği sağlamada reklam verene önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurgusu şaşırtıcı derecede iyi hazırlanmış CGI kampanyaları, akılda kalıcılığı olumlu yönde etkilemekte, iyi hikâyelerin desteğiyle duygusal anlamda marka bağlılığı yaratmaya katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 2023:35). Bu anlamda, CGI teknolojisi yenilikçi markalar açısından bir ürün ve hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek veya ürün ve hizmete farkındalık uyandırmak için oldukça kullanışlı bir yöntemdir (Hushain vd., 2023:435). CGI teknolojisinin bir diğer avantajı ise gerçekçi görseller aracılığıyla reklam mesajlarının basit ve yaratıcı bir şekilde iletilmesini sağlamaktır. Hiper gerçekçi ürün görselleri hedef kitlenin, ürünleri farklı açılardan incelemesine olanak tanımakta ve satın alma kararlarında güven duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Kesarwani, 2023). Örneğin bir akıllı telefonun katlanabilir olma özelliğini, uzun ve teknik detaylar ile anlatmak yerine gündelik yaşamın akışı içerisinde sokakta, devasa boyutta bir telefonun açılıp kapandığını göstermek çok daha merak uyandırıcı olabilmektedir. Bu nedenle markalar dikkat çekmek, bilinirliği ve tüketici ile etkileşimi artırmak gibi genel hedefler doğrultusunda CGI uygulamalarını reklam süreçlerine dâhil etmektedir. Nitekim son dönemde, Türkiye’de CGI reklam uygulamalarından yararlanan markaların sayısı günden güne artmaktadır.



Görsel 1. Adidas CGI Reklam Uygulaması

Kaynak: (www.marketingturkiye.com.tr)

Adidas markası, CGI teknolojisini Türkiye’de ilk kullanan markalar arasında yer almaktadır. Marka, İstanbul’da gerçekleşen UEFA Şampiyonlar Ligi Finali’nde oynanacak topın tanıtımı için CGI teknolojisini kullanmış ve bu teknoloji sayesinde dijital platformlarda yaklaşık 4.5 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Kışın, 2023). CGI destekli reklamın bu denli yüksek bir izleyici sayısına ulaşması, bu teknolojinin reklam stratejilerinde başarılı bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Öyle ki son günlerde bu reklamın dışında, pek çok CGI reklam uygulaması ile karşılaşılmaktadır.



Görsel 2. Nescafe Xpress CGI Reklam Uygulaması

Kaynak: (Ok, 2023)

Nescafe markası da benzer bir kurgu ile tüketicilerin karşısına çıkmıştır. CGI teknolojinin başat rol oynadığı reklam kampanyası incelendiğinde, Galata Köprüsü’nün önünde, Nescafe Xpress kutusunun denizin içinden çıkmakta olduğu ve ahududu, kıvılcık, yaban mersini parçalarının denize yayıldığı görülmektedir. Marka, CGI teknoloji kullanımıyla Nescafe Xpress’in yeni lezzetini tanıtmayı ve ilgi çekmeyi amaçlamıştır. Video formatında izleyici karşısına çıkan bu reklam, sosyal medyada çok sayıda etkileşim alarak yoğun ilgi görmüştür.



Görsel 3. Continental CGI Reklam Uygulaması

Kaynak: (Soykan, 2023)

Bir başka örnekte ise mekân olarak deniz yerine köprünün kullanıldığı görülmektedir. Continental markasının video formatında hazırlanmış olduğu reklamda, yaklaşık bir bina büyüklüğündeki bir kış lastiğinin karlı köprü yolunda ilerlediği görülmektedir. Sosyal medyada yüksek etkileşim alan bu reklamın yorumlarına bakıldığında, videonun gerçek olup olmadığını sorgulayan içeriklerin yoğun olduğu dikkat çekmektedir.



Görsel 4. Samsung Galaxy Z CGI Reklam Uygulaması

Kaynak: (Önder, 2023)

Son dönemde, mekân olarak binaların tercih edildiği CGI reklam uygulamaları ile karşılaşmaktadır. Tercihini bu yönde kullanan markalardan biri olan Samsung, “Galaxy Z Flip5 Şehre İndi” mottosunu kullanarak ilk CGI deneyimini gerçekleştirmiştir. Bu reklam kampanyasında katlanabilir özelliği ile öne çıkan Galaxy Z Flip5 telefonu, İstanbul’un birbirinden işlek caddelerinde sergilenmiştir. Kampanya, ürün farkındalığını ve marka bağlılığını artıracak başarılı sonuçlar elde etmiştir (Önder, 2023). Bu CGI reklamında, diğer pek çok reklamdan farklı olarak, CGI teknolojisinin İstanbul’un bilinen farklı yerlerine uygulandığı dikkat çekmektedir. Böyle bir tercihin yapılmasında, markanın görünürlüğünü artırma ve ürününü şehir hayatıyla ilişkilendirme isteği etkili olmuş olabilir.

Markaların CGI kullanımları incelendiğinde, genel olarak sosyal medya hesaplarında yayınlanan reklamlarda, gerçeklik algısını artırmaya yönelik hareketli görüntülerin kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2023:36). Reklamlardaki diğer bir ortak payda ise görüntülerin yüksek kalitede ve boyutlarda olmasıdır. Mekân seçimleri açısından değerlendirildiğinde ise ürünlerin, herkes tarafından bilinen köprü, cadde ve binalara konumlandırıldığı görülmektedir. Verilmek istenen mesajların, ürünün rasyonel özellikleri ile ilişkili olduğu ve mesajlarda kullanım kolaylığı, işlevsellik, dayanıklılık gibi özelliklere vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, CGI teknolojisinin ürünün rasyonel özelliklerini çeşitli görseller aracılığıyla etkili bir şekilde ortaya koymak için kullanılan bir araç olduğu yorumu yapılabilir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, markaların dijital platformlarda yayınladıkları CGI reklam uygulamalarını görsel ve içeriksel açıdan inceleyerek, markaların CGI reklam kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın bu bölümünde araştırma modeline, elde edilen verilere, veri toplama araçlarına ve analiz sürecine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada yöntem olarak içerik analizine ve betimsel analize başvurulmuştur. İçerik analizi, bir metne ilişkin öğelerin önceden belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılması temeline dayanan çok amaçlı bir araştırma yöntemidir (Duverger, 1980: 144; Tokgöz, 1983:133). İçerik analizi, dayandığı yapı gereği nicel ve nitel verilere ulaşmayı mümkün kılmakta ve çok sayıda ileti üreten mesaj kaynağının temel amacını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir (George, 2003:10). Bu çerçevede, içerik analizi metin içindeki mesajları çeşitli imajlar, temsiller ve bunların toplumsal anlamları doğrultusunda ortaya çıkarma amacı taşımaktadır (Hansen, 2003:55). Betimsel analiz ise araştırma öncesinde belirlenen bir konuda, birbirinden bağımsız gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaların derinlikli bir şekilde incelenip düzenlenmesine karşılık gelmektedir. Bu şekilde, o konuya yönelik genel eğilimleri belirlemek mümkün olmaktadır (Ültay vd., 2021:189). Bu kapsamda, elde edilen veriler bir düzen içerisinde verilmekte ve bu düzen doğrultusunda, sonuca ulaşılması için bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir (Coşkun vd., 2015:324).

Araştırma yönteminin belirlenmesinde, içerik analizi ve betimsel analizin, CGI reklam uygulamalarını görsel ve içeriksel açıdan incelemek ve markaların CGI reklam kullanım pratiklerini ortaya koymak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur. Bu doğrultuda araştırmada, örneklem kümesini oluşturan markaların CGI reklam uygulamaları, görsel ve içeriksel açıdan analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren markaların CGI reklam uygulamalarına dijital platformlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma, markaların sosyal medya hesaplarında yayınlanan gerçeklik algısını artırmaya yönelik CGI reklam uygulamaları ile sınırlı tutulmuştur. Reklam filmlerinde kısıtlı bir süre alan animatif görüntüler, CGI uygulamasını merkeze alan bir yapı içermediğinden araştırmaya dâhil edilmemiştir. Aynı zamanda araştırma, 21 Şubat 2024 tarihine kadar olan CGI reklam uygulamaları ile sınırlandırılmıştır.

We are Social 2023 verilerine göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması, %90.6 oranıyla Instagram’dır (Kempt, 2023). Bu doğrultuda, Instagram hesaplarında CGI reklamları yayınlayan 20 farklı markanın toplam 27 CGI reklamına ulaşılmış; bu reklamlar içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri ile incelenmiştir. Çalışmada, Arzum ve Ülker markalarından 3’er; Allianz, Arçelik, Derby markalarından 2’şer ve diğer markalardan ise 1’er reklam araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1. CGI Reklam Uygulamalarına Yönelik Genel Bilgiler

Marka Adı	Reklam Sayısı	Reklam Tarihi
Adidas Tr.	1	09.06.2023
Allianz Tr.	2	28.10.2023 / 21.12.2023
Arçelik	2	04.12.2023 / 21.02.2024
Arzum Okka	3	27.11.2023 / 28.11.2023 / 29.11.2023
Becel	1	29.09.2023
Beymen Club	1	28.12.2023
Continental Lastik	1	12.12.2023
Derby Traş	2	05.08.2023 / 03.01.2024
Hopi	1	29.09.2023
Kelebek Mobilya	1	14.02.2024
Marks & Spencer	1	19.12.2023
Migros Sanal Market	1	13.12.2023
Nescafe Xpress Tr.	1	29.09.2023
Papara	1	01.11.2023

Reeder	1	09.12.2023
Rexona Tr.	1	18.09.2023
Samsung Tr.	1	26.07.2023
Tatilsepeti	1	16.09.2023
Ülker	3	19.07.2023 / 01.09.2023 / 20.02.2024
Watsons Tr.	1	14.12.2023
Toplam: 20	Toplam: 27	

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, verilerin toplanabilmesi amacıyla veri toplama aracından yararlanılmış ve bu doğrultuda, araştırmacı tarafından geliştirilen “CGI Reklam Uygulamaları Formu” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Form, son hâlini almadan önce uzman görüşüne başvurulmuş ve gerekli düzeltmeler doğrultusunda araştırmada kullanılabilir hâle gelmiştir. Formda yer alan sorular şu şekildedir:

- Reklamı yapılan ürün-hizmet nedir?
- Markalar, CGI uygulamalardan kaç kez/ne sıklıkla yararlanmaktadır?
- Reklam hangi mekânda/mekânlarda geçmektedir?
- Reklamda hangi reklam çekicilik unsuru kullanılmaktadır?
- Reklamın paylaşım veya tanıtım içeriği var mıdır? Var ise bu içerikte reklam içeriği ve reklam görüntülerinden söz edilebilir mi?
- Reklamda öne çıkarılan tema, ürün ve hizmet özelliği nedir?
- Reklamda görsel etki için başvuru alan unsurlar nelerdir?

3.4. Veri Analiz Süreci

Araştırmada, elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde bulunan temaların, cümlelerin, kavramların, deyimlerin veya karakterlerin var olduklarını tespit etmek ve bu unsurları sayı ile ifade edilebilir hâle getirmek için kullanılan bir yöntemdir (Kızıltepe, 2015:253-254). Betimsel analiz türünde ise ulaşılan veriler, araştırma öncesinde belirlenmiş olan temaların kullanımıyla analiz edilip değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012:239). Betimsel analizde amaç, ham verilerin anlaşılabilir şekilde okuyuculara aktarılmasıdır. Bu doğrultuda, veriler belirli bir düzene tabi tutularak değerlendirilir ve bu düzen dikkate alınarak bir sonuca varılır (Coşkun vd., 2015:324).

Bu araştırmada, CGI reklam uygulamaları, araştırmacı tarafından önceden belirlenen *CGI Reklam Uygulamaları Formu*’nda yer alan maddeler doğrultusunda analiz edilmiştir.

Araştırmanın analiz sürecinde izlenen 4 adım şu şekildedir:

1. İlk adımda, “CGI teknolojisi” ve “reklamlar” ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yayımlanmış olan makaleler okunmuş ve ilgili reklamlar izlenerek notlar alınmıştır.
2. Araştırma kapsamında belirlenen reklamlar tek tek izlenmiştir.
3. Belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmış, alıntılara yer verilmiştir.
4. Bulgular açıklanmış ve neden sonuç ilişkisi kurulmuştur.

Nitel araştırmada geçerlilik, iç geçerlilik ve dış geçerlilik olarak iki boyutta; güvenirlik ise iç güvenirlik ve dış güvenirlik olarak yine iki boyutta incelenmektedir (Okuyan vd. 2016:7). Bu araştırmada, iç geçerliliğin sağlanabilmesi için veri kaynaklı çeşitleme türüne başvurulmuş ve içerik analizi ile betimsel analiz kapsamında aynı konu üzerine CGI reklam uygulamaları incelenmiştir.

Bununla birlikte, iç geçerliliğin pekiştirilmesi amacıyla araştırma öncesinde, CGI Reklam Uygulamaları Formu ve araştırma sonrasında ise elde edilen sonuçlar, konu üzerine çalışmaları bulunan 2 uzman tarafından incelenmiştir. Dış geçerliliğin sağlanabilmesi için veri toplama süreci ve veri analiz süreci şeffaf bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, ulaşılan veriler, verilerin doğasına uygun bir şekilde aktarılmıştır. Araştırmada uzman inceleme yönteminin tercih edilmesi, iç güvenilirliğin sağlanmasında da etkili olmuştur. Ulaşılan veriler arasında, tutarlılığın kontrol edilmesi ve uzman görüşünün alınması ile birlikte dış geçerlilik sağlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak, CGI reklam uygulamalarını Instagram hesaplarında yayınlayan markalara yer verilmiştir. Sonraki aşamada ise reklama ilişkin ürün, hizmet, süre, tarih, mekân, çekicilik türleri, tanıtım içeriği, tema, özellik ve görsel etkiye dair bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. CGI Reklam Uygulamalarını Instagram Hesaplarında Yayınlayan Markalar

Marka Adı	Instagram
Adidas	+
Allianz (2)	+
Arçelik (2)	+
Arzum Okka (3)	+
Becel	+
Beymen Club	+
Continental Lastik	+
Derby Traş (2)	+
Hopi	+
Kelebek Mobilya	+
Marks & Spencer	+
Migros Sanal M.	+
Nescafe Xpress	+
Papara	+
Reeder	+
Rexona	+
Samsung Z	+
Tatilsepeti	+
Ülker (3)	+
Watsons	+
Toplam: 20	%100

Tablo 2’de, markaların CGI reklam uygulamalarını Instagram hesaplarında yayınlama durumları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, markaların tamamının CGI reklamlarını Instagram hesapları üzerinden yayınladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, markaların Instagram hesapları üzerinden yayınlanan CGI reklam uygulamaları incelenmiştir.

4.1. Reklamı Yapılan Ürün-Hizmet ve Reklam Süresi

Araştırmada, CGI reklamlarının hangi ürün veya hizmetlere yönelik olarak uygulandığı incelenmiştir. Ayrıca, markaların CGI reklam süreleri ve reklamların yayınlanma tarihlerine de yer verilmiştir.

Tablo 3. Ürün- Hizmet, Süre ve Tarihe İlişkin Bilgiler

Marka-Kurum Adı	Ürün-Hizmet	Ortalama Süre(sn)	Tarih
Adidas	Futbol topu	8 sn	09.06.2023
Allianz (2)	Elektrikli araç kaskosu/Sigorta	24 sn	28.10.2023/21.12.2023
Arçelik (2)	Kahve makinesi/Çamaşır makinesi	32 sn	04.12.2023/21.02.2024
Arzum Okka (3)	Kahve makinesi	15 sn	27.11.2023/28.11.2023/29.11.2023
Becel	Yağ	18 sn	29.09.2023
Beymen Club	Giyim	12 sn	28.12.2023
Continental Lastik	Kış lastiği	15 sn	12.12.2023
Derby Traş (2)	Tıraş bıçağı	15 sn	05.08.2023/ 03.01.2024
Hopi	Uygulama	15 sn	29.09.2023
Kelebek Mobilya	Mobilya	56 sn	14.02.2024
Marks & Spencer	Giyim	10 sn	19.12.2023
Migros Sanal M.	Market	24 sn	13.12.2023
Nescafe Xpress	Soğuk kahve	15 sn	29.09.2023
Papara	Finansal teknoloji	22 sn	01.11.2023
Reeder	Akıllı telefon	13 sn	09.12.2023
Rexona	Deodorant	14 sn	18.09.2023
Samsung Z	Akıllı telefon	19 sn	26.07.2023
Tatilsepeti	Tatil	30 sn	16.09.2023
Ülker (3)	Çikolatalı gofret / Çizi / Dido	16 sn	19.07.2023/01.09.2023/20.02.2024
Watsons	Unfilter Beauty ojeleri	18 sn	14.12.2023
Toplam: 20		Ortalama Süre: 18 sn	

Reklamı yapılan ürün ve hizmet kategorisel çerçevede incelendiğinde, CGI reklam uygulamalarının en çok (%30) ev eşyaları ve elektronik kategorisinde bulunan ürün veya hizmetler için kullanıldığı görülmektedir. CGI teknolojilerinin, bu kategorideki ürünlerin estetik ve fonksiyonel özelliklerini göstermede ve ürün tanıtımındaki başarısı, bu durumda etkili olmuş olabilir. Diğer taraftan markalar elektronik ve ev eşyaları pazarında, rakiplerinin önüne geçmek ve rekabet avantajı sağlamak için de CGI teknolojilerine yönelmiş olabilirler. Öyle ki markaların birbirleriyle kıyasıya rekabet ettiği bu dönemde, yaratıcı ve ilgi çekici fikirleri somut reklam ürünlerine dönüştürmek, tüketicilerin dikkatini çekmek açısından oldukça önemlidir (Aksoy, 2007:212). Seyahat, turizm, otomotiv ve finansal hizmet kategorisinde ise CGI reklam sayısının diğer kategorilere göre daha az sayıda olduğu görülmektedir. Bu sektörlerde ağırlıklı olarak gerçek kullanıcı deneyimlerine ve gerçek görüntülere başvuruluyor olması, CGI reklam uygulamalarının daha az tercih edilmesinde etkili olmuş olabilir.

Reklam sürelerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise en uzun CGI reklamının 56 saniye ile Kelebek Mobilya'ya, en kısa reklamın ise 8 saniye ile Adidas'a ait olduğu belirlenmiştir. Allianz'ın 2, Arçelik'in 2, Derby'nin 2, Arzum Okka ve Ülker'in 3 CGI reklamı yayınlamış olması nedeni ile bu markalar için reklamların ortalama süreleri hesaplanmıştır. Reklamların tamamı dikkate alındığında ise CGI reklamları için ortalama sürenin 18 saniye olduğu ifade edilebilmektedir. CGI teknolojisinin, reklam mesajlarını gerçekçi görseller aracılığıyla daha basit ve yaratıcı bir şekilde ilettiği ve hedef kitlenin, ürünleri farklı açılardan incelemesine olanak tanıdığı (Kesarwani, 2023) göz önüne alındığında, 18 saniyenin CGI reklamları için ideal bir süre olduğu söylenebilir.

2023 yılı, markaların CGI reklam uygulamaları ile öne çıktığı bir yıl olmuştur. Bugün karşılaşmış olduğumuz türdeki CGI reklam uygulamalarının kullanım örneklerine Türkiye ölçeğinde ilk kez 2023 yılında rastlanılmıştır. Araştırma kapsamında yayınlanan ilk CGI reklamın ise Adidas tarafından 09.06.2023 tarihinde yayınlandığı dikkat çekmektedir. Dikkat çeken diğer bir bulgu ise CGI reklamlarının ağırlıklı olarak(%29) 2023'ün Aralık ayında yayınlanmış olduğu bulgusudur. 2024 yılının Ocak ve Şubat aylarında da CGI reklam örneklerine rastlanılmaktadır. 2024 yılının Şubat ayına kadar olan süreç dikkate alındığında reklamların %85'nin 2023 yılına, %15'nin ise 2024 yılına ait olduğu görülmektedir. CGI reklam uygulamalarını 2024 yılında paylaşan markalara bakıldığında, 3'ünün ikinci kez CGI reklam uygulaması ile sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, CGI reklam uygulamalarının markalar için sadece bir kez başvurulacak bir reklam uygulaması olmadığını ve bu markaların gelecekte de farklı CGI reklam uygulamalarıyla izleyici karşısına çıkabileceğini göstermektedir.

4.2. Reklamın Geçtiği Mekân

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, CGI reklam uygulamaları için tercih edilen mekânlara yöneliktir. CGI reklamlarına ilişkin mekânsal özellikler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Reklamın Geçtiği Mekâna İlişkin Bilgiler

Marka Adı	Reklamın Geçtiği Mekân
Adidas	Deniz, köprü
Allianz (2)	Cadde, bina
Arçelik (2)	Bina, mağaza
Arzum Okka (3)	Deniz, cadde, cadde
Becel	Sokak, bina
Beymen Club	Bina- mağaza
Continental Lastik	Köprü
Derby Traş (2)	Cadde, bina
Hopi	Cadde, bina
Kelebek Mobilya	Deniz, köprü
Marks & Spencer	Bina, mağaza
Migros Sanal Market	Cadde
Nescafe Xpress	Deniz
Papara	Cadde, bina

Reeder	Deniz, iskele
Rexona	Deniz, köprü
Samsung	Cadde, bina
Tatilsepeti	Deniz, gökyüzü
Ülker (3)	Cadde, bina, bina
Watsons	Deniz

Tablo 4 incelendiğinde, CGI reklam uygulamalarının mekânsal gerçeklikleri ile dikkat çektiği görülmektedir. Reklamların %66 gibi büyük bir bölümünün mekân olarak cadde ve binada geçtiği anlaşılmaktadır. Bu reklamlar arasından doğrudan caddeye uygulanan reklamlar olduğu gibi binanın dış cephesine uygulanıp yarattığı etki ile caddeyi reklama dâhil eden uygulamalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte bina kullanımlarının bir bölümü, reklamı yapılan markanın kendi mağazasından oluşmaktadır. Dolayısıyla bu reklamlarda(%15) mekân olarak mağazanın kullanıldığı söylenebilmektedir. Cadde ve bina kullanımını, %33 gibi önemli bir oran ile deniz ve köprü kullanımı takip etmektedir. CGI reklam uygulamalarında genellikle tüketicilerin aşına oldukları mekânların kullanıldığı ve CGI teknolojilerinin bu mekânlara uygulandığı dikkat çekmektedir (Erdoğan, 2023: 35). Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda da hemen hemen herkes tarafından bilinen işlek cadde, sokak, bina, köprü gibi mekânların kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda, bilinen mekânların kullanımı ile izleyicide gerçeklik algısının pekiştirmeye çalışıldığı söylenebilir.

4.3. Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri

Rekabetin artmasıyla birlikte, markalara ilişkin farkındalığı artırmak ve yaratıcı stratejileri reklamlarda uygulayabilmek için rasyonel (bilgilendirici) ve duygusal (psikolojik) reklam çekiciliklerine başvurulmaktadır (Eşiyok, 2017:641). CGI teknolojileri, bu tür çekiciliklerin reklamlara uygulanmasında aracı bir rol üstlenerek, hedef kitlenin dikkatini ürün ve hizmetlere çekmede etkili olmaktadır. Böylece, CGI teknolojisi ile uygulanan reklam çekicilikleri oldukça önemli hâle gelmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada CGI reklam uygulamalarında tercih edilen çekicilik türleri, Davies'in (1993) geliştirdiği reklam çekicilik tipolojileri üzerinden incelenmiştir.

Tablo 5. Reklamda Kullanılan Çekicilik Türlerine İlişkin Bilgiler

Marka Adı	Reklam Çekiciliği	Reklam Amacı
Adidas	Merak uyandırma	İlgi çekme
Allianz (2)	Duygusal	Ürüne arzu uyandırma,
	Bilgi verme	Farkındalık yaratmak
Arçelik (2)	Kanıt	Güven oluşturma
Arzum Okka (3)	Merak uyandırma	İlgi çekme
Becel	Duygusal	Ürüne arzu uyandırma
Beymen Club	Duygusal- teşvik edici	Arzu uyandırma- Ürün ilgisi
Continental Lastik	Kanıt	Güven oluşturma
Derby Traş (2)	Marka bilinirliği	Farkındalık yaratma

Hopi	Marka bilinirliği	Farkındalık yaratma
Kelebek Mobilya	Duygusal	Ürüne arzu uyandırma
Marks & Spencer	Duygusal	Ürüne arzu uyandırma
Migros Sanal Market	Duygusal, teşvik edici	Ürüne arzu uyandırma, Ürün ilgisi
Nescafe Xpress	Merak uyandırma, Bilgi verme	İlgi çekme, Farkındalık yaratma
Papara	Teşvik edici	Ürün ilgisi
Reeder	Teşvik edici	Ürün ilgisi /Satın alma davranışı
Rexona	Merak uyandırma	İlgi çekme
Samsung	Kanıt	Güven oluşturma
Tatilsepeti	Merak uyandırma	İlgi çekme
Ülker (3)	Marka bilinirliği	Farkındalık yaratma
Watsons	Merak uyandırma	İlgi çekme

Reklam çekicilikleri, tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak oluşturulan ve ilgi uyandırma, dikkat çekme ve ikna psikolojisi gibi unsurları temel alan reklam öğeleridir (Dix ve Marchegiani, 2013:393). Bu doğrultuda, reklam çekicilikleri her ne kadar kendi içinde farklı kategorilere ayrılrsa da genel olarak rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmaktadır. Bilgilendirici, kanıt, merak uyandırma ve teşvik edici gibi çekicilik türleri rasyonel reklam çekicilikleri altında yer alırken; duygusal ve marka bilinirliği duygusal çekicilikler altında yer almaktadır (Davies, 1993). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında incelenen CGI reklamlarının önemli bir bölümünde(%55) rasyonel çekiciliğin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra duygusal çekicilikleri öne çıkaran reklamların da önemli bir orana sahip olduğu(%37) dikkat çekmektedir. Dikkat çeken diğer bir bulgu ise incelenen reklamların küçük bir bölümünde(%7) hem rasyonel hem de duygusal çekiciliklerin ön plana çıkarılmasıdır. Rasyonel çekicilikler arasında en çok kullanılan tür, 8 reklam ile “merak uyandırma” olurken; duygusal çekicilikler arasında ise en çok tercih edilen türler, 6’şar reklam ile “marka bilinirliği” ve “duygu” çekiciliğidir. Bu çekicilik türleri dışında, CGI reklamlarda teşvik edici, kanıt, bilgi verme gibi çekiciliklere de yer verilmiştir. Bu yönüyle CGI reklam uygulamalarının, farklı çekicilik türlerini sunma, ilgi çekme, arzu uyandırma, farkındalık yaratma ve güven oluşturma gibi reklam amaçlarını gerçekleştirme konusunda kullanışlı bir araç olduğu söylenebilir.

4.4. Reklam Paylaşım-Tanıtım İçeriği

Markaların, CGI reklam uygulamalarını izleyiciye sunarken reklamın amacını destekleyici bir unsur olarak paylaşım/tanıtım içeriklerinden yararlandıkları görülmektedir. Markaların CGI reklam paylaşım içerikleri, Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Reklam Paylaşım/ Tanıtım İçeriği

Marka Adı	Paylaşım/Tanıtım içeriği
Adidas	Bekle. #uclfinal

Çeber, B. (2024). Reklamda CGI Uygulamaları: Markaların CGI Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084.

	Allianz Tower CGI dokunuşuyla yılbaşı ağacına dönüştü, en güzel süsü umut dolu dilekler oldu(...). Bereket, mutluluk, sağlık, güvence ve şans 2024'te sizinle olsun. Yeni yıl şimdiden kutlu olsun!
Allianz (2)	“Elektrikli araçlar çok güzel ama şarj derdi bitmez” diyenlere 3 boyutlu açık hava reklamlarımızla yanıt veriyoruz. Yeni nesil şarj sorununa yeni nesil çözümler Allianz'da. Allianz Elektrikli Araç Kaskosu'nun çekici teminatı ile şarjın nerede biterse bitsin, aracın hızlıca en yakındaki şarj istasyonuna çekilir, yolculuğun mutlulukla devam eder. 3 boyutlu uygulamamızı City's ve Akmerkez AVM ile İstanbul'un yaygın noktalarında görebilirsin.
Arçelik (2)	Türk kahvesine doyamıyorum, diyenlere Dünya Türk Kahvesi Günü'ne özel Arçelik'ten Şaşırtıcı sürpriz. Geleceğin çamaşır makinesi şimdi burada! Yeni Arçelik Neo Otonom Çamaşır Makinesi, muhteşem teknoloji ile çamaşır yıkama deneyimini baştan tanımlıyor. Çarpıcı tasarımı ve yapay zeka destekli teknolojiyle ezberlerin çoğu #yokartık
Arzum Okka (3)	Dünya Türk Kahvesi Günü heyecanı İstanbul'u da sardı! Herkes “Türk kahvesi kokusu nereden geliyor?” diye sormuş. İşte buradan!
Becel	29 Eylül Dünya Kalp Günü Kutlu Olsun!
Beymen Club	Beymen Club'ın masalsı dünyası şehre iniyor. Yeni yıl mucizesini gittiği her yere götüren ikonik kazımız ile hediye seremonisine ortak olmak için son 3 gün.
Continental Lastik	Kışa hazır olmak için karların düşmesine gerek yok, güvenli ve konforlu bir yolculuk için Continental Winter Contact.
Derby Traş (2)	İstanbul sokaklarında Derby! Görenleri ferahlatan Ver Bi' Derby hissi! Derby ferahlığı şimdi Ankara'da! Sinek kaydının ta kendisi için Ver Bi' Derby!
Hopi	Yeni yıl coşkusunu sokağa taşırdık. Yeni yılda da her alışverişinden önce bi' Hopi
Kelebek Mobilya	Aşkın dansı tangoyu İstanbul Boğazı'nda gören herkes büyüledi!
Marks & Spencer	2024'ü nasıl selamlamak isterdiniz? Bizce böyle. Yeni yıl atmosferini yaşadığımız bu ışıltılı günlerde, herkeste hediyeleşmenin tatlı heyecanı var! M&S Bağdat Caddesi mağazamızdan herkese mutlu yıllar!
Migros Sanal M.	Konvoyun sonunda hediyeler seni bekliyor!
Nescafe Xpress	NESCAFÉ Xpress'in yaz boyu sır gibi sakladığı gerçekler, su yüzüne çıktı! “Nedir Bu Tat?” izleyelim, görelim.
Papara	Nişantaşı sokaklarında devasa bir Papara Card.
Reeder	S23 Pro Max'ların size bir mesajı var! 9 Aralık Cumartesi günü Türkiye'nin dört bir yanındaki tüm ReeDükkan'larda bir S23 Pro Max alana, bir S23 Pro Max hediye!
Rexona	Rexona'nın dev gri tişörtü köprüde görkemle sallanıyor ve boğazda dalga dalga uçuşuyor, size de Rexona'nın 72 saat* kesintisiz koruması ile kesintisiz harekete devam etmek kalıyor!
Samsung Z	Sadece ön ekranı büyütmedik, olayı komple büyüttük!
Tatilsepeti	Tatil hakkında konuşulan ortama girişimiz. Şehrin üstünde dolaşan bir şey var. Dido Trio Colors mı o? Evet, o. Hadi sende Dido Trio Colors ile şehrin tadını çıkar.
Ülker (3)	Türkiye'nin en sevilen, en beğenilen, en çıtır ve en efsane gofreti; sınırlı sayıda paketiyle hem raflarda hem de üç boyutlu kreatif kullanımıyla açık havada! Ülker Çikolatalı Gofret'i sevmeyen var mı? Tarihin en ince çıtırını üç boyutlu görmeye ne dersin? İşte karşında Çıtır Çıtır Çizi Çıtır!
Watsons	Unfilter Beauty ojelerimiz o kadar çok sevildi ki, size ulaştırmak için her yolu deniyoruz.

Tablo 6 incelendiğinde, markaların %48'inin sosyal medya içeriklerinde CGI, 3D gibi kullanılan teknolojiye ilişkin teknik ifadelerle yer vermek yerine ürünlerin; sokağa, caddeye veya şehre indiğini belirten merak uyandırıcı dolaylı ifadelerle yer verdikleri görülmektedir. Kullanılan teknolojiye ilişkin ifadeye yer veren markalardan biri Allianz diğeri ise Ülker'dir. Allianz, ilk CGI reklamında “CGI dokunuşu” ikinci reklamında ise “3 boyutlu açık hava reklamı” ifadesini kullanmıştır. Ülker ise son

yayınlanmış olduğu üç CGI reklamın ikisinde “3 boyutlu” ifadesini kullanmış; reklamın birinde 3 boyutlu lezzet ifadesini diğerinde ise 3 boyutlu görme ifadesini öne çıkarmıştır. Bu reklamlar dışında, “Beymen Club’ın masalsı dünyası şehre iniyor.”, “İstanbul sokaklarında Derby!”, “Şehrin üstünde dolaşan bir şey var.”, “Nişantaşı sokaklarında devasa bir Papara Card” gibi ifadeler ise CGI reklam uygulamasını destekleyen dolaylı ifadelerle örnek olarak gösterilebilir. Reklamların küçük bir bölümünde ise “Tatil konuşulan ortama girişimiz”, “Konvoyun sonunda hediyeler seni bekliyor”, “Şaşırtıcı sürpriz”, “Size ulaştırmak için her yolu deniyoruz” gibi reklam içeriği hakkında fikir veren, ancak kullanılan teknolojiye dair ipucu sunmayan içeriklere yer verildiği görülmektedir.

Markalar, hedef kitleleri ile güçlü bir iletişim kurmak, duygusal bir bağ geliştirmek ve mesajlarını hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaştırmak için CGI teknolojisini tercih etmektedir (Tayfur, 2024:20). Burada, kullanılan CGI teknolojisi kadar CGI reklamını tanıtmada kullanılan içerik de oldukça önemlidir. Araştırmaya dâhil olan CGI reklamları bu kapsamda değerlendirildiğinde, markaların, reklamlarda teknik detaylardan ziyade ilgi çekici ve merak uyandırıcı ifadelerle başvurdukları söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle markalar, içeriklerinde CGI reklamlarına ilişkin farklı duygu veya hikâyeleri öne çıkaran bir yaklaşım sergilemektedir.

4.5. Reklamda Öne Çıkan Tema-Özellik ve Görsel Etki

Araştırmada son olarak, CGI reklam uygulamalarında öne çıkan tema ve özellikler incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Reklamda Öne Çıkan Tema-Özellik ve Görsel Etkiye İlişkin Bilgiler

Marka Adı	Öne Çıkan Tema-Özellik	Görsel Etki
Adidas	Yeni desen, şekil	Boyut
Allianz	Yılbaşı Kullanım kolaylığı, çözüm	Esneklik Gerçekçilik
Arçelik (2)	Dünya Türk Kahvesi Günü Yenilik, kullanım kolaylığı	Esneklik
Arzum Okka (3)	Dünya Türk Kahvesi Günü	Esneklik
Becel	Dünya Kalp Günü	Miktar
Beymen Club	Yılbaşı	Esneklik
Continental Lastik	Güven, dayanıklılık, konfor	Boyut- Esneklik
Derby Traş (2)	Ferahlık	Gerçeklik
Hopi	Yılbaşı	Gerçeklik
Kelebek Mobilya	Sevgililer Günü	Esneklik
Marks & Spencer	Yılbaşı	Esneklik
Migros Sanal Market	Yılbaşı	Gerçeklik- Miktar
Nescafe Xpress	Lezzet, yenilik	Boyut
Papara	Kişiselleştirilebilirlik	Gerçeklik
Reeder	Ekonomik fayda	Boyut
Rexona	Kalıcılık	Gerçeklik
Samsung Z	Kamere boyutu ve katlanabilirlik	Gerçeklik- Boyut
Tatilsepeti	Başarı, bilinirlik	Boyut- Esneklik

	Yeni lezzet, yeni ambalaj	Boyut- Esneklik
Ülker (3)	Yeni ambalaj	
	Lezzet	Gerçekçilik
Watsons	Kolaylık (Hizmet işlevselliği)	Esneklik

CGI teknolojisi, ürünlerin farklı renk, boyut ve şekilleriyle öne çıktığı durumlarda kullanılabilir. Bu bağlamda, CGI teknolojisinde kullanılan özel efektler, hayal edilenin görüntüye yansıtılabilmesi açısından son derece elverişlidir (Finch, 1984:9). Araştırma kapsamında incelenen CGI reklam uygulamalarında, ürün ve hizmete yönelik çeşitli özelliklerin kolay bir şekilde öne çıkarıldığı görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, CGI reklam uygulamalarının %51 gibi büyük bir bölümünde kullanım kolaylığı, dayanıklılık, kalıcılık, boyut, yeni ürün-ambalaj, lezzet, ekonomik fayda gibi ürün ve hizmete yönelik özelliklerin vurgulandığı görülmektedir. Reklamda öne çıkarılan özelliğin veya işlevin, reklamı yapılan ürün ve hizmetin türüne göre değiştiği söylenebilir. Örneğin, yiyecek ve içecek kategorisinde lezzet ve yeni ambalaj gibi ürün işlevleri öne çıkarken, kişisel bakım kategorisinde kalıcılık, ferahlık, kolaylık gibi işlevlere yer verildiği görülmektedir. Bu işlevlerin reklamda başarılı bir şekilde gösterilebilmesi için ise gerçeklik, esneklik, boyut, miktar gibi görsel etki unsurlarına başvurulduğu anlaşılmaktadır. Üzerinde daha detaylı durulduğunda ise ürün ve hizmet özelliklerini öne çıkaran reklamlarda, en çok tercih edilen görsel etki unsurunun gerçeklik(%42) unsuru olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle CGI reklam uygulamalarında, ürün veya nesnelere ilişkin oluşturulan görüntülerin aktarılması sürecinde gerçeklik unsuruna önem verildiği ve doğrultuda sunulan görüntülerin oldukça inandırıcı olduğu dikkat çekmektedir. Esneklik ve boyut unsurunun öne çıkarıldığı reklamlarda ise ürün, mekân, görüntü ve yaratıcılık esnekliğine sahip olunduğu görülmektedir. Ayrıca farklı boyutlardaki ürünlerin reklamda yer aldığı da görülmektedir.

CGI reklam uygulamalarında öne çıkan diğer bir tema-özellik ise özel gün temasıdır. CGI reklam uygulamalarının %40 gibi önemli bir bölümünde ise Yılbaşı, Dünya Türk Kahvesi Günü ve Sevgililer Günü gibi özel gün temasının kullanıldığı görülmektedir. CGI reklam uygulamalarının belirli duyguları veya atmosferi gerçekçi bir şekilde yansıtabilme konusunda başarılı sonuçlar verdiği bilinmektedir. Bu uygulamalar, görsel açıdan da olabildiğince zengin bir etki yelpazesine sahiptir. Örneğin, özel gün temalı CGI reklamlarında başta esneklik olmak üzere gerçeklik, miktar ve boyut gibi görsel etkiyi arttıran önemli unsurların tercih edildiği görülmektedir. Bu unsurlar, bir yandan özel gün temasına uygun olarak iyi dilek ve birliktelik gibi mesajların aktarılmasına olanak tanırken, diğer taraftan ekonomik fayda, ürün işlevselliği ve promosyona yönelik mesajların etkili bir şekilde verilmesine de imkân sağlamaktadır. Nitekim CGI teknolojisinin sunmuş olduğu bu avantajlar, CGI reklam uygulamalarını özel gün için tercih edilebilen bir reklam türü olarak öne çıkarmaktadır.

SONUÇ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, reklamcılık alanı köklü bir değişim sürecine girmiş, tüm yapı ve aktörler bu değişimden etkilenmiştir. Var olanın üzerine yeni bir ortam, araç veya yöntemin eklenmesi ile ifade edilemeyecek kadar kapsamlı olan bu süreç, topyekûn bir değişime karşılık gelmektedir. Bir yandan tüketicilerin değişen beklenti, alışkanlık, duygu ve düşünceleri diğer taraftan küreselleşme ve rekabeti beraberinde getiren teknolojik aygıtların kendini farklı şekillerde sürekli işler kılması, yaşanan bu dönüşümü tüm boyutlarıyla gözler önüne sermektedir.

Bugün, dijitalleşme ve beraberinde getirdiği toplumsal ve ekonomik yapılanma ile şekillenen reklamcılığın en önemli unsurlarından biri CGI teknolojisi. Bu teknolojiler, marka için yeni bir ifade tarzı oluşturma, sunulan hikâyenin etkisini artırma ve izleyiciyi etkileyen bir görsellik sunma gibi önemli konularda avantaj sağlamaktadır (Karakaş, 2013:62). Günümüzde markalar, CGI teknolojisini reklam

uygulamalarına entegre ederek, görsel anlamda tüketiciyi etkileyen gerçekçi içerikler üretmektedir. Bununla birlikte markalar ürünlerini yaratıcı, sıra dışı ve büyüleyici ortamlarda farklı boyut, miktar veya renklerde sunmaya başlamışlardır. CGI teknolojisi, bir yönüyle markalara hız, yaratıcılık, maliyet gibi konularda avantaj sağlarken diğer yönüyle de tüketiciler ile iletişimde yeni bir araç görevi görmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık alanında yeni bir eğilim olarak ortaya çıkan CGI reklam uygulamalarının incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırma, markaların dijital platformlarda yayınladıkları CGI reklam uygulamalarını görsel ve içeriksel açıdan inceleyerek, CGI reklam kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmada, CGI reklam uygulamalarında öne çıkan ürün ve hizmetler, kullanılan mekân, tercih edilen çekicilik türü, reklam içeriği, kullanılan tema-özellik ve görsel etki oluşturulmuştur.

CGI reklam uygulamaları son yıllarda oldukça popüler hâle gelmiş ve kısa bir sürede birçok markanın ilgisini çekmiştir (Tayfur, 2024:20). Böylelikle birçok marka, CGI teknolojisi ile başarılı çalışmalar ortaya koyabilecek bir konuma gelmiştir (Coleman, 2012:27). Araştırma kapsamında edinilen bulgular da CGI teknolojisinin reklamcılıkta son dönemde giderek artan bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir. Birçok marka, CGI uygulamalarını sosyal medya platformlarına entegre ederek, bu teknolojilerin sunmuş olduğu avantajlardan yararlanma yoluna gitmiştir. CGI reklam uygulamaları ile izleyici karşısına çıkan markalardan 5'i, birden fazla kez CGI teknolojisinden yararlanmış; bunlar arasında Arzum Okka ve Ülker 3 kez bu teknolojiye başvurmuştur. Bu bulgudan hareketle, CGI reklamlarının bir kez başvurulacak geçici bir uygulama olmadığı yorumu yapılabilir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise ev eşyalarından elektroniğe, yiyecek ve içecekten kişisel bakıma, modadan finansa farklı ürün ve hizmet kategorisinde yer alan markaların, CGI reklam uygulamalarını tercih ettiklerini göstermektedir. Bunlar arasından, ev eşyaları ve elektronik kategorisinde yer alan ürünlerin öne çıktığı söylenebilmektedir. CGI reklam uygulamalarının ortalama sürelerine bakıldığında ise sürenin 18 saniye olduğu dikkat çekmektedir. Sürenin kısa olması, CGI teknolojisinin görsel açıdan sunmuş olduğu avantajlarla ilişkilendirilebilir. Nitekim geleneksel yöntemlerle uzun sürede aktarılan ürün özellikleri, CGI ve görsel efektlerin yardımıyla kısa sürede etkileyici bir şekilde sunulabilmektedir.

CGI reklam uygulamalarında genellikle tüketicilerin bildikleri mekânların kullanıldığı ve CGI teknolojilerinin bu mekânlara uygulandığı görülmektedir (Erdoğan, 2023:36). Bu doğrultuda, araştırmada reklamın geçtiği mekânlara ilişkin bulgular incelendiğinde, CGI reklam uygulamalarında hemen hemen herkes tarafından bilinen işlek cadde, sokak, bina, köprü gibi mekânların tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bilinen mekânların kullanımı ile izleyicide gerçeklik algısının pekiştirildiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, CGI reklam kampanyaları esnek, yaratıcı ve büyüleyici görsellerin yanı sıra mekânsal gerçeklik ile öne çıkarılmaktadır. En çok tercih edilen mekânın ise cadde ve bina olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Derby, Ülker, Papara ve Hopi markalarının aynı binayı (İstanbul City's Nişantaşı Avm) tercih ettikleri saptanmıştır. Bu durum, CGI uygulamalarının binaya kolay uygulanması ve daha önce denenmiş risksiz bir mekânın seçilmesi gibi avantajları beraberinde getirirken; tüketicinin aynı mekânı görüyor olmaktan sıkılması ve mekânın akılda kalıcı olmaması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bazı markaların ise bina ve cadde dışında deniz, köprü, gökyüzü gibi farklı mekânları tercih ettikleri görülmektedir.

Reklamda kullanılan çekicilik türleri çerçevesinde, markaların rasyonel ve duygusal çekicilik türlerine başvurdukları bulgulanmıştır. Reklamlar arasında %55'lik oranla bilgilendirici, kanıt, teşvik edici ve merak uyandırma gibi rasyonel çekiciliklerin öne çıktığı görülmektedir. En çok tercih edilen çekicilik türü ise merak uyandırmadır. Reklamlarda, duygusal ve marka bilinirliği gibi duygusal

çekicilik türlerine de yer verildiği görülmektedir. Bazı reklamlarda hem rasyonel hem de duygusal çekicilik türlerinin tercih edildiği ifade edilebilmektedir. Duygusal çekicilikler arasından en çok başvurulan çekicilik türleri ise marka bilinirliği ve duygu çekiciliğidir. Bu reklamlarda, farkındalık yaratma ve ürüne arzu uyandırma amacı güdüldüğü görülmektedir. Bununla birlikte, özel gün temalı reklamlarda, duygusal çekicilik türlerinin daha yoğun olarak kullanıldığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

CGI reklam uygulamaları, markaların sosyal medya hesaplarında tanıtım içerikleri eşliğinde paylaşılmaktadır. Bu içerikler incelendiğinde, markaların büyük bir bölümünün CGI, efekt, 3D gibi ifadelerle yer vermedikleri görülmüştür. Bunun yerine markalar, daha çok CGI uygulamalarının yaratmış olduğu büyüleyici, etkileyici veya şaşırtıcı ortamı destekleyen merak uyandırıcı içeriklere yer vermişlerdir. Bu durumdan hareketle, markaların ürüne, mekâna veya görsel efektlere olan ilgiyi canlı tutmayı hedefledikleri yorumu yapılabilir.

CGI teknolojisi ile yeni bir ürün oluşturmak gerçekte olduğundan çok daha kolaydır (Hushain vd., 2023:435). Bu durum, bir ürünün sahip olduğu özellikleri öne çıkarmak veya reklamda görsel etkiyi artıracak unsurları kullanmak için de geçerlidir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen son bulgu, reklamda öne çıkan tema-özellik ve görsel etkiye yöneliktir. CGI reklam uygulamalarında, genel olarak ürün ve hizmetlere yönelik kullanım kolaylığı, dayanıklılık, kalıcılık, boyut, lezzet, ekonomik fayda gibi özelliklerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum, CGI reklamlarında daha çok rasyonel çekiciliğin kullanılması ile ilişkilendirilebilir. Nitekim CGI reklamlarında, ürün ve hizmete yönelik rasyonel özelliklere yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu özelliklerin başarılı bir şekilde gösterilebilmesi için ise gerçeklik, esneklik, boyut, miktar gibi görsel etki unsurlarına başvurulduğu saptanmıştır. Ürüne yönelik özelliklerin öne çıkarıldığı reklamların yanı sıra özel gün temalı CGI reklamları da bulunmaktadır. CGI reklam uygulamalarının önemli bir bölümünün Yılbaşı, Sevgililer Günü, Dünya Türk Kahvesi Günü gibi özel günler için hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bu reklamlarda, başta esneklik olmak üzere gerçeklik, miktar ve boyut gibi görsel etkiyi artıran önemli unsurların tercih edildiği görülmektedir.

Hutchison'a göre, görsel efektler izleyiciyi ikna etmek için kullanılan en işlevsel ve en etkili yöntemlerden bir tanesidir (1987:19). Görsel efekt açısından oldukça zengin olan CGI teknolojisinin, reklamcılık alanında yeni bir eğilim olarak ortaya çıktığı görülmektedir. CGI, markalara tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek açısından yeni fırsatlar sunmaktadır. Markalar, bu fırsatları değerlendirmek için son dönemde CGI reklam uygulamalarına yönelmekte ve bu kampanyaları sosyal platformlar aracılığıyla paylaşmaktadır. CGI kullanımı, markaların geleneksel yöntemlerle oluşturulması mümkün olmayan sahneleri oluşturmasına olanak tanımaktadır. Ürün, gerçekte olduğundan farklı boyutlarda ve esneklikte sunulabilirken mekân ise sıra dışı ve büyüleyici bir hâle getirilebilmektedir. Böylece markalar, öne çıkarılmak istenen tema ve özellikleri görsel açıdan etkileyici, gerçekçi ve esnek bir şekilde sunabilmektedir. CGI kullanımı ilgi çekme, ürüne arzu uyandırma, farkındalık yaratma gibi reklam amaçları doğrultusunda çeşitli reklam çekiciliklerinin reklama uyarlanma sürecini de kolaylaştırmaktadır. Tüm bu avantajlar göz önüne alındığında, CGI uygulamalarının reklamcılıkta daha yaygın bir kullanım alanı bulması beklenmektedir. Bu doğrultuda, CGI uygulamalarının mevcut reklamlar üzerinden incelenmesinin yanı sıra, sektör profesyonelleri ve tüketiciler açısından da ele alınması, bütüncül bulgulara ulaşmak ve gelecekteki kullanım hakkında fikir edinmek açısından son derece önemlidir.

Etik Beyan

“Reklamda CGI Uygulamaları: Markaların CGI Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazar çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*, S. Şakiroğlu (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları
- Binark, M. ve G. Bayraktutan. (2013). *Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bordwell, D. (2013). *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*. Irvington Way Institute Press.
- Büyükçulhacı, A. (2023). *Marka Evreninde Büyülü Gerçekçilik Akımı: Cgi | Marketing Türkiye*. (2023, Aralık 24). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-evreninde-buyulu-gercekcilik-akimi-cgi/>.
- Coleman, B. (2012). *Hello Avatar: Dijital Neslin Yükselişi*. Bilge, E. (Çev.) MediaCat.
- Coşkun, R., R., Altunışık, R., S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crowley D. ve Heyer P. (2010). *İletişim Tarihi*. B. Ersöz, (Çev). Ankara: Phoenix.
- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*, Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin, (Çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- Duverger, M. (1980). *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*. Ü. Oskay (Çev). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Elitaş, T. (2018). Televizyon Reklamlarında Özel Efekt Teknolojileri ile Sunulan Marka İmajı. *Social Sciences Studies Journal*, 4(17), 1426-1437.
- Erdoğan, M. (2023). Reklamcılıkta Yeni Trendler: CGI (Computer Generated Imagery) Reklam Uygulamaları Yavuz, V., ve Erdoğan, M. (Ed.). *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler İçinde*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI Uygulamaları: Markaların CGI Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084.
- Erdoğan, İ. (2005) *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk
- Erkılıç, H. (2021). Dijital Sinema Uygulamalarının Yapım Tasarımına Etkileri Truman Show ve Roma Örnekleri. M. Çolak (Ed.), *International Design & Cinema Symposium, Ege University Faculty of Fine Arts Design And Architecture* içinde (ss.194-211). İzmir.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), Article 2.
- Finch, C. (1984). *Special Effects: Creating Movie Magic* (First Edition). Abbeville Press.
- Fiske, J., (1998). *Popüler Kültürü Anlamak*. S. İrvan (Çev). Parşömen Yayınları.
- Gartner (2017). *Questions to Ask Vendors That Say They Have "Artificial Intelligence"*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/documents/3779264>.
- George, A. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. M. S. Çebi, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Grant, A. E. ve Meadows J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals*. U.S.A.: Elsevier.
- Gromov, G. (2012). Roads and Crossroads of the Internet History, <https://history-ofinternet.com/>
- Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesi. M. S. Çebi (Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* içinde (ss. 49-102). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Hogg, B. (2012). Music Technology, or Technologies of Music? M. Clayton, T. Herbert ve R. Middleton (Ed.) *The Cultural Study of Music* içinde (ss. 217-226). Routledge.
- Hushain, J., Nihalani, M., Sharma, D., ve Kant, K. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1) 431-436.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Karakaş, R. (2012). Türkiye'nin Animasyon ve dijital Oyun Sektörü. *Bilişim Dergisi*. 152. ss:120-127.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023:Turkey. (*Advertising Appeals: Journal of Promotion Management: Vol 19, No 4 - Get Access*, t.y.) (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2023)
- Kesarwani, P. (2023). *What Is CGI Marketing and How Brands Can Harness The Power Of CGI - Marketing Mind*. (2023, Ağustos 5). <https://marketingmind.in/what-are-cgi-marketing/>
- Keskin, S. (2018). Reklam Gerçeğinin Dijital Failerleri Olarak "Efekt Kimlikler": Turkcell'in 'Emocan'ları Üzerinden Bir Kimlik Okuması: Global Media Journal: Turkish Edition. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), 328-353.
- Kızıltepe, Z. (2015). İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur? F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (ss. 253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kişin, S. (2023, 5 Aralık). Reklamın Yeni Yüzü "CGI" Dijital Pazarlamayı Nasıl Değiştiriyor? - *Ad Just Brand*. <https://www.adjustbrand.com/in-depth/gorus/reklamın-yeni-yuzu-cgi-dijital-pazarlamayı-nasil-degistiriyor/>

- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI Uygulamaları: Markaların CGI Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084.
- Manovich, L., (2001). *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass.
- Marketingturkiye.com. (2024) Boğazda yüzen devasa futbol topu gerçek miydi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/bogazda-yuzen-devasa-futbol-topu-gercek-miydi/>
- Oglesby, C. D. (2019). *The New Frontier of Advertising: Computer-Generated Images as Influencers*. UNF Graduate Theses and Dissertations. 861. <https://digitalcommons.unf.edu/etd/861>
- Ok, D. (2023, 3 Aralık). Son Günlerin Yeni Gözdesi: Gerçeklik Algılarımız ile Oynayan CGI Reklamların Türkiye'deki En İyi Örnekleri. *WebTekno*. <https://www.webtekno.com/cgi-reklam-ornekleri-h137728.html>.
- Okuyan, F., C.B. Kapçak, ve P.Y. Sarpkaya (2016). Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik, <http://eytepe.com/2017/10/22/nitel-arastirmalarda-gecerlik-ve-guvenirlik/#-Toc450513193>
- Önder, N. (2023). *Samsung Galaxy Z Flip5 İstanbul Sokaklarında! | Marketing Türkiye*. (2023, Temmuz 28). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/samsung-galaxy-z-flip5-istanbul-sokaklarinda/>
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2).
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü: Eski terimler, Fransızca, İngilizce, Almanca, İtalyanca karşılıklar ve dizinlerle*. Kabalcı Yayınevi.
- Rehak, B. (2011). Computer-Generated Imagery (CGI). K. Gabbard (Ed.), *Cinema And Media Studies* içinde (ss.1-10) Oxford: Oxford University Press.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Salmon, V. L. (2016). *Computer generated images (CGI)*. Salem Press Encyclopedia.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. U. Bulsun (Hızl.) İstanbul: Optimist Yayın.
- Seçmen, E. A. (2022). Dijital Efektler Çağında Görsel Devamlılığı Sağlamak: Blade Runner Ve Blade Runner 2049 Üzerine. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 43-72.
- Soykan, B. (2023, 18 Aralık). Continental'den Dikkat Çeken Pazarlama Kampanyası. *Teknotalk*. <https://www.teknotalk.com/continentalden-dikkat-ceken-pazarlama-kampanyasi-156717/>
- Tayfur, N. G. (2024). Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketiciye Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak CGI (Computer Generated Imagery) Reklamlar. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Tokgöz, O. (1983). *İletişim ve Toplum Sorunları*, UNESCO, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188- 201.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2012). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, Y., Zinderen, İ. E. (2013). *Sinema ve Televizyonda Özel Efekt*, İstanbul: Doğu
- Wearesocial.com. (2023) <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>. (Erişim Tarihi 25 Ocak 2024)

Extended Abstract

CGI Applications in Advertising: An Examination of Brands' CGI Advertising Applications

In recent times, at the core of developments in the field of advertising lies CGI technology, which enables brands to transform creative and engaging ideas into tangible advertising products. CGI technology stands as one of the most crucial elements of advertising shaped by digitization and the resulting societal and economic structuring. Viewed through the lens of branding, CGI emerges as a novel method used to enhance the creativity and effectiveness of advertisements. By integrating CGI technology into advertising practices, brands are capable of producing visually compelling content that resonates with consumers on a realistic level. They have begun presenting their products in creative, unconventional, and captivating settings, which were previously inaccessible in terms of dimension, quantity, or color. While CGI technology provides brands with advantages such as speed, creativity, and cost efficiency, it also serves as a new communication tool for engaging with consumers. Consequently, the examination of CGI advertising practices, emerging as a new trend in the field of advertising, becomes crucial.

This study aims to investigate CGI advertising practices published by brands on digital platforms, analyzing them from both visual and content perspectives to reveal the practical utilization of CGI advertising by brands. For this purpose, a qualitative research method was employed, with a preference for the scanning model within qualitative research models. Given the aim of the study to examine CGI advertising practices and their content in the context of usage practices, both content analysis technique and descriptive analysis were used. A total of 27 CGI advertising applications were examined in the study. Digital platforms were utilized to access CGI advertising applications by brands operating in Turkey. The study was limited to CGI advertising applications aimed at enhancing the perception of reality published on brands' social media accounts. Additionally, the study was restricted to CGI advertising applications until February 21, 2024. Within this scope, a total of 27 CGI advertisements from 20 different brands that utilize CGI advertising applications and publish them on their social media accounts were accessed and subjected to content analysis. Data collection utilized the data collection tool, and accordingly, the "CGI Advertising Applications Form" developed by the researcher was utilized as the data collection tool. The questions in the form are as follows:

- What is the product-service advertised?
- How frequently do brands utilize CGI applications?
- In which setting/location does the advertisement take place?
- What advertising appeal elements are used in the advertisement?
- Does the advertisement include sharing or promotional content?
- What is the highlighted theme, product, and service feature in the advertisement?
- What are the elements used for visual impact in the advertisement?

The descriptive analysis and content analysis methods were employed in analyzing the obtained data. When the findings of the study were examined, it was primarily found that CGI technology has increasingly gained prominence in advertising in recent years. Another finding of the study indicates that brands across various product and service categories, ranging from household goods to electronics, food, and beverages to personal care, from fashion to finance, prefer CGI advertising applications. Among these, products in the categories of household goods and electronics seem to stand out. It is noteworthy that the average duration of CGI advertisements is 18 seconds. It is observed that well-known urban areas such as bustling streets, buildings, and bridges are used in CGI advertisements, reinforcing the viewers' perception of reality. In other words, CGI advertising campaigns are highlighted not only by flexible, creative, and mesmerizing visuals but also by spatial reality. The most preferred location is found to be streets and buildings. Regarding the types of appeal used in advertisements, it was found that brands resort to rational and emotional appeal types. Among the advertisements, rational appeals such as informative, evidential, incentive, and curiosity-inducing appeals stand out with a rate of 55%. The most preferred appeal type is found to be curiosity-inducing. Additionally, emotional appeals such as brand awareness and emotional appeal are included in advertisements. The final finding obtained from the study is related to the prominent theme-feature and visual impact of the advertisement. In CGI advertisements, product and service features such as ease of use, durability, longevity, size, taste, and economic benefit are generally emphasized.

Considering all these findings, it is expected that CGI applications will have a broader usage in advertising. In addition to analyzing existing advertisements through CGI applications, taking into account sector professionals and consumers will be crucial for reaching comprehensive findings and gaining insights into future usage.
