


<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1700>

Citation: Gezer, Ü. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin grafik tasarımdaki kullanım alanlarının reklam grafiği üzerinden incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), 1292-1301.

Dr. Öğretim Üyesi Ülkü GEZER

Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE  0000-0003-2796-3942

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİNİN GRAFİK TASARIMDAKİ KULLANIM ALANLARININ REKLAM GRAFİĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

ÖZET

Hızla gelişen haberleşme ve iletişim teknolojileri, iletişim mecralarını sürekli değiştirmektedir. Bununla birlikte bunlar, mesajın içeriğini ve mesajın sahibi ile alıcılarının bulunduğu ortamları da değiştirmektedir. Bu teknolojilerden biri olan artırılmış gerçeklik, pek çok şaşırtıcı üstünlüklere sahip olmasından dolayı etki alanını gündün güne genişletmektedir. Artırılmış gerçeklik, sadece yeni bir teknoloji değil, aslında çok sayıda kavramı ve alanı etkileyen yeni bir ortam olarak düşünülmelidir. Ötümüzdeki yıllarda insanla ilgili her alanda artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla karşılaşmak olasıdır. Mobil iletişim teknolojileri ile bilgisayarın birleşmesi mekansal sınırlamayı ortadan kaldırmaktadır.

Bilgisayarda oluşturulan sanal unsurlarla, gerçek dünyadaki mekan ve nesnelerin birleştirilmesi olarak tarif edebileceğimiz artırılmış gerçeklik, eğitim, sağlık, ulaşım, eğlence, sinema, savunma gibi çok sayıdaki alanda kullanılabilir. Başta reklam olmak üzere grafik tasarımın birçok alanı da bu değişimin dışında kalmamaktadır. Bu da "hangi araçla reklam/halkla ilişkiler kampanyalarını yürüteceğiz?" sorusu yerine "nasıl bir içerikle ve hangi deneyimi sunarak iletişim kuracağız?" sorusunu ortaya çıkarmaktadır. En yeni yaratıcı teknolojilerin, bu soruya hangi çözümleri önerdiği ve yaratıcı sektörlerin bu çözümleri nasıl uyguladığı, gündün güne değişen ve yenileşen boyutlarıyla, sürekli incelenmesi gereken bir konudur.

Anahtar Kelimeler: Sanal gerçeklik, Artırılmış gerçeklik, Grafik tasarım, Reklam grafiği

INVESTIGATION OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY USAGE AREAS IN GRAPHIC DESIGN ON ADVERTISING GRAPHICS

ABSTRACT

Rapidly developing communication and communication technologies constantly change communication channels. However, they also change the content of the message and the environments where the message's owner and recipients meet. Augmented reality, one of these technologies, is expanding its influence day by day due to its many surprising advantages. Augmented reality should be considered not only as a new technology but actually as a new environment that affects many concepts and areas. It is possible to encounter augmented reality practices in every field related to human in the coming years. The combination of mobile communication technologies and computers can eliminate spatial limitation.

It can be used in many fields such as augmented reality, education, health, transportation, entertainment, cinema and defense, which we can describe as the combination of virtual elements created on the computer with real world spaces and objects. Many areas of graphic design, especially advertising, are not excluded from this change. This means, "Which vehicle will we run advertising / public relations campaigns?" instead of the question, "what content and what experience we will communicate with?" Which solutions the newest creative technologies offer to this question and how the creative sectors implement these solutions is an issue that needs to be constantly examined with its changing and renewing dimensions.

Keywords: Virtual reality, Augmented reality, Graphic design, Advertisement graphic

1. GİRİŞ

Bilgi çağının ve dijital bilgisayarın ortaya çıkışı, bilginin dijital olarak temsil edilmesini sağlamıştır. Bilgisayarla birlikte dar bir alanda fazla miktarda bilgi çok hızlı bir şekilde saklanabilir, manipüle edilebilir ve geri getirilebilir duruma gelmiştir. Bu, bilgiyi anında değiştirme ve alma yeteneği ile çevremizi değiştirmek için daha güçlü bir yol olmuştur. Ev bilgisayarları, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi her yerde bulunan cihazlarla günlük yaşamda faydalı olan bilgileri çok hızlı bir şekilde depolama, kullanma ve alma yeteneği, bu cihazları birbirine bağlayan yaygın bir ağ ile birleştiğinde şaşırtıcı bir şekilde yeni çözüm yolları açmıştır (Craig, 2013, s. 6). Bilgisayar aracılı iletişim alanındaki ilerlemeler, insanların hem eşzamanlı hem de eşzamansız olarak arkadaşlarla veya yabancılarla destekleyici etkileşimlere katılmalarını sağlar. Böyle bir zamanda bilgisayar ortamında

iletişim, işleyen mekanizması, belirgin teknik özellikleri ile diğer elektronik ortamlardan ayrılarak insanların algılarını, davranışlarını ve seçimlerini etkilemektedir (High & Solomon, 2019).

2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ

Bilgisayarlar daha yaygın ve görünmez hale geldikçe, gerçeklik ve sanallık arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran ve kullanıcıların fiziksel ve dijital alanlar arasında kolayca hareket etmesini sağlayan yeni arayüzlere ihtiyacımız vardır (Billinghurst, Kato & Poupyrev, 2001, s. 8). “İnsanın açık havada yürürken beynine giden birçok elektrik sinyali vardır. Bunlar dış dünyanın insana hissettirdikleridir. Sanal ortamda amaç, işte bu dış dünyanın insana hissettirdikleri bilgisayar programları, sanal gerçeklik ile ilgili aygıtlar kullanılarak insan beynine aynı görüntüyü vererek, gerçek bir ortamdaymış gibi olma hissini vermesidir” (Yılmaz, 2008, s. 12). Genellikle üç boyutlu, çok boyutlu ve etkileşimli bilgisayar aracılı bir simülasyonda, kullanıcının deneyimi dış ortamda yaşar ve hareket eder (Burbules, 2006, s. 37). Yaygın olarak sanal dünyalar olarak adlandırılan çok kullanıcı, sürükleyici, üç boyutlu (3B) sanal ortamlar, iletişimi ve sosyalleşmeyi daha etkin bir şekilde desteklemek için tercih edilen platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunu, katılımcıların geleneksel iletişim ipuçlarını web tabanlı ortamların kullanmadığı şekillerde kullanma yeteneklerini artırarak yaparlar (Bronack, Cheney, Riedl & Tashner, 2008, s. 261). Artırılmış Gerçeklik (AR), daha yaygın olarak adlandırılan sanal ortamların veya sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. Sanal ortam teknolojileri, kullanıcıyı yapay bir ortamın içine alırken kullanıcı çevresindeki gerçek dünyayı göremez. Buna karşılık, artırılmış gerçeklik gerçek dünya üzerine eklenmiş veya birleştirilmiş sanal nesnelere kullanıcının gerçek dünyayı görmesini sağlar. Bu nedenle AR, gerçeği tamamen değiştirmek yerine gerçeği tamamlamaktadır (Azuma, 1997, s. 356).

Artırılmış gerçeklik, sanal nesnelere ve gerçek dünya ortamının birleşimini ifade eder, böylece kullanıcılar gerçek dünya ortamını keşfetmek için etkileşimli sanal nesneyi kullanırken gerçekçi bir yanılsama yaşayabilmektedirler (Cirulis & Brigmanis, 2013, s. 74). Bu bakımdan artırılmış gerçeklik sanal bilgilerin gerçek zamanlı bir ortama eklendiği bir teknolojiyi ifade etmektedir. Azuma (1997) artırılmış gerçekliği; gerçek ve sanal nesnelere gerçek ortamda birleştirilmeli, gerçek zamanlı etkileşim olmalı ve gerçek ve sanal nesnelere birbirleriyle 3-boyutlu olacak şekilde hizalanmalı şeklinde 3 kavram üzerinde temellendirmiştir (Azuma, 1997, s. 356). Artırılmış Gerçeklik (AR), bilgisayar tarafından üretilen duyu nesnelere yakından veya sorunsuz bir şekilde entegre edilmiş gerçek dünya ortamının gerçek zamanlı cihaz aracılı bir algısıdır (Geroimenko, 2012, s. 447).



Görüntü1: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Yapılmış Açık Hava Mobil Uygulama **Kaynak:** URL 1

Geleneksel olarak bir sanal gerçeklik (VR) ortamına ilişkin görüş, katılımcı gözlemcinin tamamen yapay bir dünyaya daldığı ve onunla etkileşime girebildiği bir ortamdır. Böyle bir dünya, var olan veya kurgusal olan bazı gerçek dünya ortamlarının özelliklerini taklit edebilir; bununla birlikte, normalde uzay, zaman, mekanik, malzeme özellikleri vb. yönetmeyen fiziksel yasaların artık sahip olmadığı bir dünya yaratarak fiziksel gerçeklik sınırlarını aşabilir (Milgram & Kishino, 1994, s. 1322). Sanal, pasif olarak gözlemlendiğimiz, bize maruz bırakılmış simüle edilmiş bir gerçeklik olarak anlaşılmalıdır, fakat

kendi aktif tepkimizin ve katılımımızın deneyim doğruluğunu ve anlamlılığını veren şeyin bir parçası olduğu bir bağlam olarak anlaşılmalıdır. Bu yüzden sanal ne gerçek ne de hayali olan hem gerçek hem de hayali olan, daha iyi bir medial kavram olarak görülür (Burbules, 2006, s. 38). Sanal ortamlar, kullanıcıların taklit edilmiş üç boyutlu (3B) alanlarda hareket ettiği ve etkileşime girdiği dijital ortamlardır (Dickey, 2005, s. 439). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadan başlayıp, gerçek dünya üzerine sanal nesnelere eklenerek sanal dünyaya yaklaşmaktadır. Fakat etkileşim hiçbir zaman sanal dünya üzerinde gerçekleşmemektedir. Eğer gerçek dünya üzerinde oluşan bir görüntü yoksa bu takdirde uygulama bir sanal gerçeklik (virtual reality) uygulaması haline gelir. Çünkü artırılmış gerçekliği sanal gerçeklikten ayıran en önemli unsur, etkileşimin gerçek dünya üzerinde gerçekleşmesidir (Akbağ, 2011, s. 3). Artırılmış gerçekliğin önemli bir yönü, fiziksel dünyada “kalmanıza” yani ayakta durduğunuz veya oturduğunuz konumda gerçek dünyada olmadığınız inandığınız bir girişimde bulunulmamasıdır. Sanal gerçeklikte ise sizi fiziksel dünyanın görünür olmadığı veya duyulmadığı bir senaryoya yerleştirmektedir. Sanal gerçeklik sistemlerinde, başa takılan ekranlar fiziksel dünyayı görmenizi engeller (Craig, 2013, s. 16). Artırılmış Gerçeklik (AR), gerçek dünyanın ve sanal (bilgisayar tarafından üretilen) grafiklerin sentezidir. Kullanıcının tamamen yapay bir dünyada meşgul olduğu sanal gerçekliğin aksine, artırılmış gerçeklik uygulamalarında sabit veya statik görüntülerden oluşan nesnelere sanal görüntüleri gerçek dünyayı tamamen değiştirmek yerine kullanıcıya giyilebilir, elle gösterilebilir bir şekilde eklenmiştir (Akman, 2012, s. 2).

Craig, artırılmış gerçekliğin temel bileşenlerini şu şekilde belirtmiştir:

- 1) Fiziksel dünya, fiziksel dünya görüşü üzerine yerleştirilmiş dijital bilgi ile zenginleştirilir.
- 2) Bilgiler, fiziksel dünyaya kayıtlı olarak görüntülenir.
- 3) Görüntülenen bilgiler gerçek dünyanın konumuna ve kişinin fiziksel dünyadaki fiziksel perspektifine bağlıdır (Craig, 2013, s. 16). Bir artırılmış gerçeklik uygulaması gerçek dünyayı, gerçek dünyayla aynı alanda bir arada var olan sanal (bilgisayar tarafından oluşturulan) nesnelere tamamlar (Azuma vd., 2001, s. 34).

2.1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Grafik Tasarım

Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımın amacı, iletilmek istenen mesajın alıcıya en etkili biçimde iletilmesini sağlamaktır.

Görsel tasarım, görülebilen unsurları birbirlerinden ayıran en temel özelliktir. Reklam da benzerlerinin arasından ayrılarak neredeyse eş anlamlı kullanılan bir kavram olması sebebiyle tasarım kavramıyla birlikte yer almaktadır (Elden & Özdem, 2015, s. 13).

Etkili mesajın bireye ulaşma sürecinde kullanılan değişik yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler afiş tasarımı ve reklam gibi birçok güncel tanıtım ögesinde karşımıza çıkmaktadır. Hızla gelişen teknoloji ile grafik tasarım kendini sürekli güncellemektedir. Teknoloji destekli dikkat çeken yöntemlerden birisi de son yıllarda farklı alanlarda karşımıza çıkan artırılmış gerçekliktir. Artırılmış gerçeklik gerçek dünya üzerinde bulunan bilginin sanal ortamdaki bilgilerle bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Oldukça dikkat çekici olan artırılmış gerçeklik ile bireyler baktığı bir film afişinin hakkında nereden bilet alınacağı, gösterimin nerede olacağı gibi birçok bilgiye bu yöntem ile ulaşmaktadır.

Reklam çalışmaları birçok çaba sonucu ortaya çıkan mal veya hizmetlerden geniş bir kitlenin bilgilendirilmesinde en uygun araç olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi içinde değerlendirildiğinde önemli bir tutundurma aracı olarak görülen reklam tüketicilerin mal veya hizmet için haberdar edilmesi işlevini yerine getirmektedir. Bu reklamın “bilgilendirme” amacı anlamına gelmektedir ve “bilinçli tüketici” kavramının ortaya çıkmasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Elden & Özdem, 2015, s. 17).

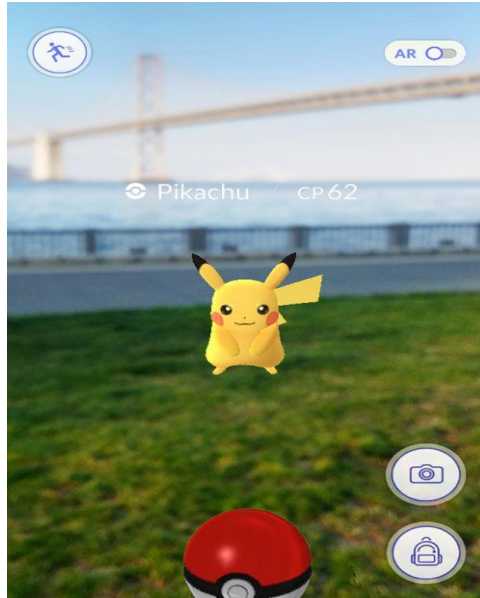
“Reklamcılık, bir iletişim biçimi olması dolayısıyla çift yönlüdür ve hem alıcı hem de mesajı gönderen için önem taşır” (Elden & Özdem, 2015, s. 19).

Çevremizde gördüğümüz birçok reklamda yer alan bilgiler sanal ortamda hazırlanmış olan üç boyutlu (3B) nesnelere ile zenginleştirilmiştir. Akıllı telefonlar ya da bunlar gibi mobil cihazlar ile gerçek nesnelere bakan kişiler onlar hakkındaki daha detaylı bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Herkesin gazete ve dergilerde bu kadar durağan reklamlara maruz kaldığı bir dönemde bu tarz reklamlar oldukça

dikkat çekmektedir. Bu durum da pazarlama sektöründe markaların ve tüketicilerin merakını uyandırmaktadır. Markaların bu tarz uygulamalar ile yapmak istediği sıra dışı uygulamalar gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Böylelikle insanların görmek istediği gibi az metin çok görselle çözümlenilen işlerde açık havaya daha fazla bilgi yüklenilerek dikkatleri verilmek istenilen mesajın üzerine kolaylıkla çekmektedir. Oldukça eğlenceli olan ve insanların dikkatini daha fazla çeken reklamlar güncelliğini koruduğu gibi aslında istenilen sonuca daha çok ulaşıyor gibi görünmektedir. Sosyal medya ve mobil iletişimin sürekli olarak gelişmeye devam eden dünyada, artırılmış gerçekliğin sadece reklamlarda değil hayatımızın her alanında karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

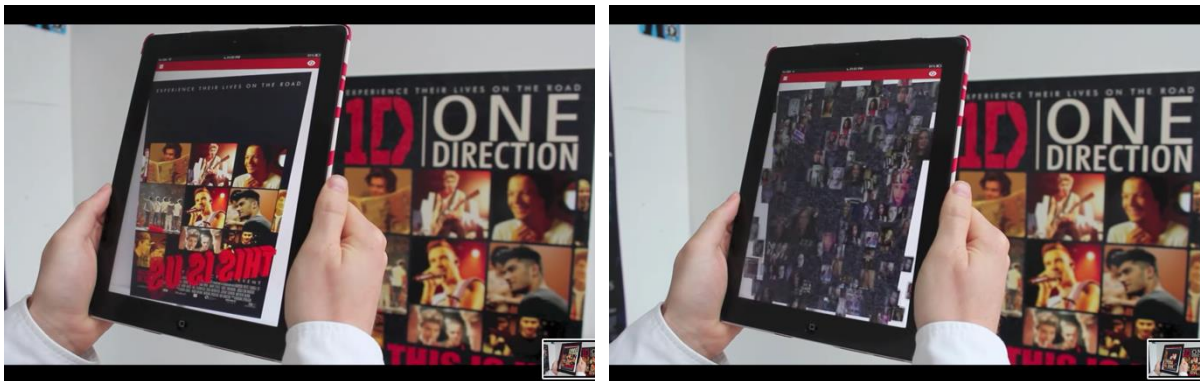
Eğitim, tıp, mimari ve inşaat, endüstriyel tasarım, oyun gibi pek çok alanda karşımıza çıkan artırılmış gerçeklik uygulamaları grafik tasarım alanında film tanıtımlarından ambalaj tasarımlarına, çocuk kitaplarından bilgilendirme tasarımlarına kadar birçok alanda giderek daha fazla tasarımcıların tercih ettiği bir teknoloji olmuştur. Bunun için genel olarak akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar aracılığı ile deneyimlenmektedir. Mobil araçlarda içerik üretmeye yardımcı olan yazılımlar ise blippar, zappar, layar ve artivive gibi uygulamalardır.

PokémonGo, artırılmış gerçeklik uygulamalarının en bilinen popüler uygulama olduğu söylenebilir. İlk kez Temmuz 2016'da piyasaya sürülen oyun, yıl sonuna kadar 500 milyondan fazla indirme ile dünya çapında sevilen bir oyun olmuştur. İlk sürümün bazı ciddi teknik sorunları olmasına rağmen, erken benimseyenler için oyunlarda yeni ve heyecan verici bir bölümün başlangıcı olmuş ve tüm dünyayı bir oyun alanına dönüştürmüştür.



Görüntü 2: PokémonGo Oyunu Ekran Görüntüsü **Kaynakça:** URL 2

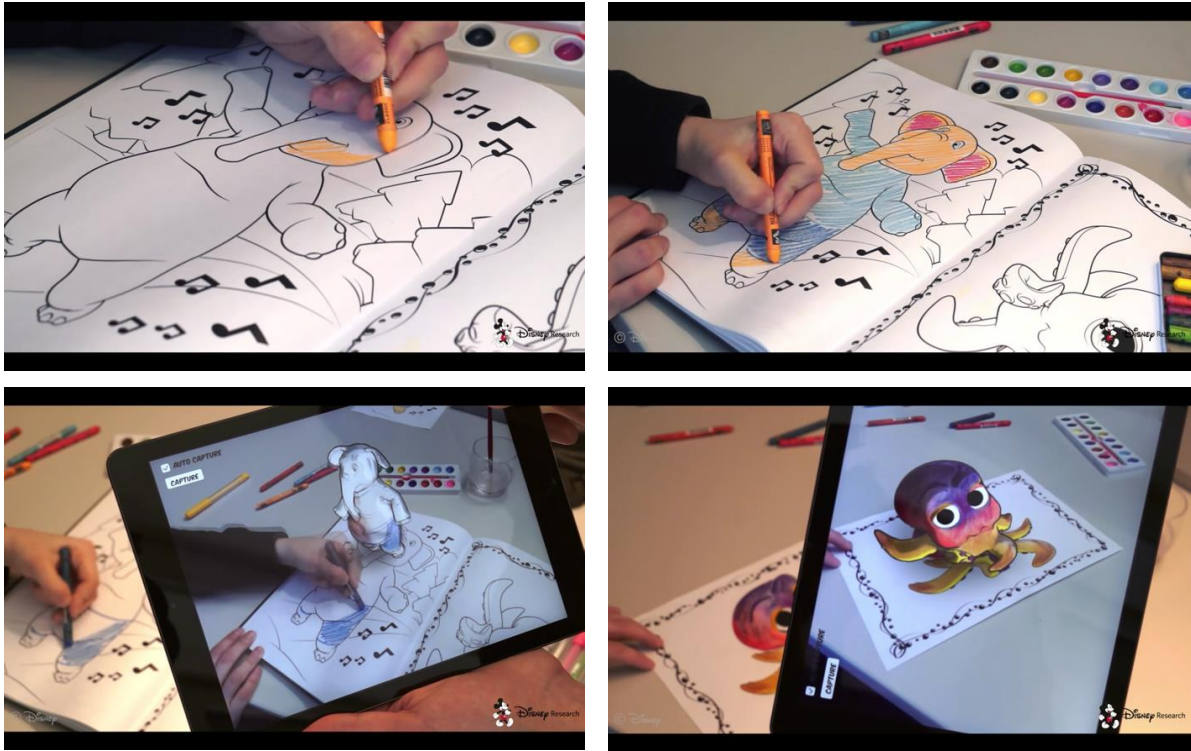
Afiş tasarımlarını mobil cihazlar üzerinden hareketlendirmeleri yapılarak oluşturulan artırılmış gerçeklik uygulamaları günümüzde sergi film ve birçok afişler üzerinden yapılmaktadır.





Görüntü 3: Basılı Afiş üzerinde Artırılmış Gerçeklik Uygulaması This Is Us Film Afışı Ekran Görüntüsü
Kaynak: URL 3

Çocuk kitaplarını aynı zamanda 3 boyutlu bir karaktere dönüştüren Disney Research, çocuk kitaplarına bir yenilik getirmiştir. Daha sonra hikâye kitapları artırılmış gerçeklik teknolojisiyle hareketli ve etkileşimli bir tasarıma dönüşmüştür.



Görüntü 4: Disney Research, Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Yapılmış Boyama Kitabı **Kaynak:** URL 4

Artırılmış gerçeklik, firmaların ürünleri için zenginleştirilmiş içerik üreterek farklı bir kullanıcı deneyimi yaratabildiği bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Bu deneyim artan marka

sadakatinden, rakiplerin ürünlerini kullanan tüketicilerini çekmeye kadar birçok farklı fayda sağlayabilir. Markalar artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak ürünlerini hedef kitlesine kolayca tanıtabilir veya farklı içeriklerle tüketicilerin ilgisini çekebilir (Toy, 2019, s. 64).

Görüntü 5'te bir içecek firmasının akıllı telefonlar için hazırlanmış olduğu mobil uygulamada ürüne hazırlanabilecek içecek tarifleri video formatında interaktif bir şekilde tüketicilere sunulmuştur.



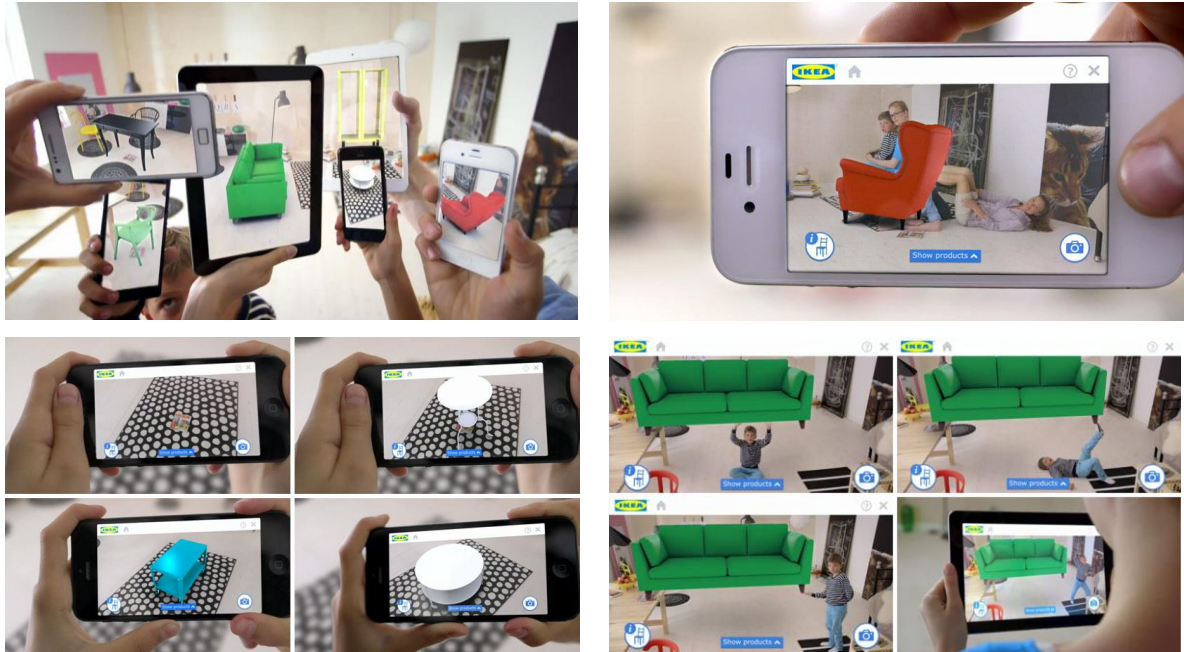
Görüntü 5: Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Ambalaj Üzerinde Uygulama Örneği
Kaynak: Toy, 2019, s. 64.

2.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Reklam Grafiği Üzerine Örnekler

Reklam grafiği, geçmişte olduğundan da etkileşimli bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda reklam tek taraflı iletişimden çıkıp, hedef kitleyi kullanıcı durumuna getirmiştir. Marka değerini arttırmak isteyen şirketler de bu yeni teknolojilerin üzerine eklemeler yaparak reklamları yenebilir, içilebilir, dokunulabilir, koklanabilir yani hayatla bütünleşir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Burada artırılmış gerçeklik kullanılarak ortaya konmuş başarılı reklam uygulamalarından örnekler verecek olursak, bu çalışmaların teknoloji, yaratıcılık, pazarlama, reklam alanlarının birlikteliğinin nasıl verimli sonuçlara yol açabildiğini de daha iyi anlayabiliriz.

2.2.1. İKEA Kataloğu AG Uygulaması

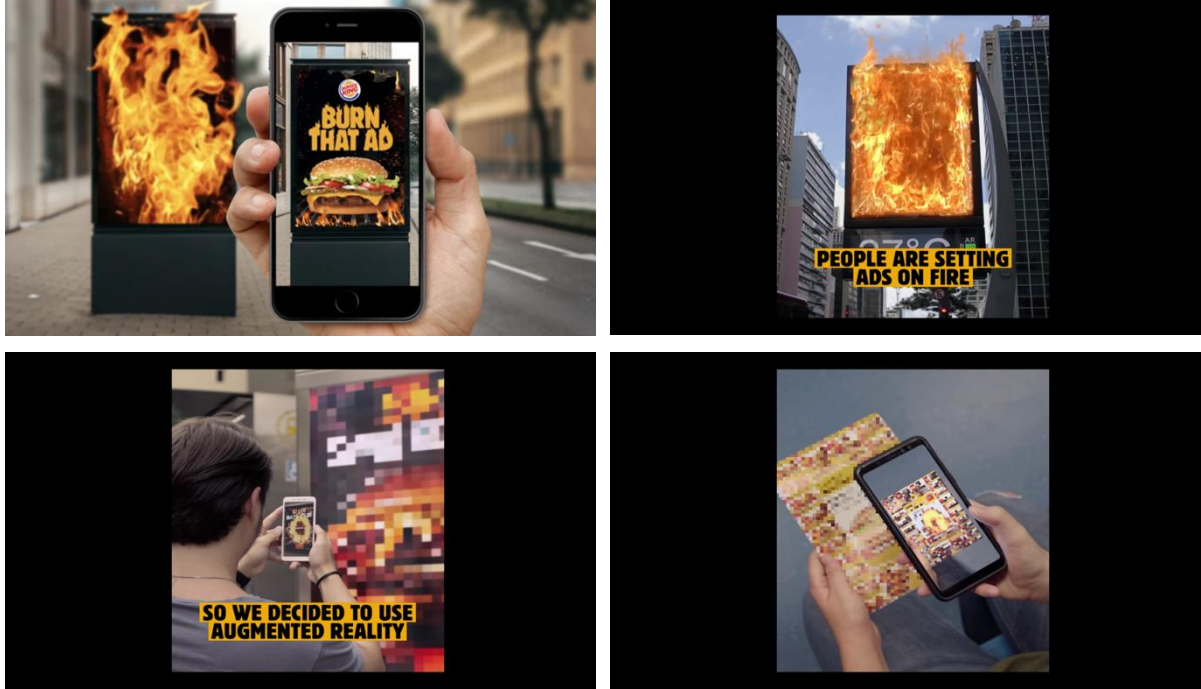
IKEA, 2014 kataloğunda AG teknolojileriyle, üretilen tasarımlarını kişilerin kendi evlerinde görebilmelerini sağlayan bir uygulama geliştirmiştir. Müşterilerin bu kataloğu yere bırakıp, akıllı telefon veya cihazlarla taranarak, sanal mobilyaları görmeleri sağlanmıştır. Bu şekilde Ikea'nın ürünlerini almak isteyen kişiler mobilyaların gerçek ortamda, kullanacakları alana nasıl sığabileceği konusunda fikir edinirken, hangi rengin uygun olacağını ve tarzlarına uygun olup olmayacağını belirleyebilmektedirler.



Görüntü 6: İKEA Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi İle Hazırlanmış Katalog Ekran Görüntüsü **Kaynak:** URL 5

2.2.2. Burger King Burn That Ad AG Kampanyası

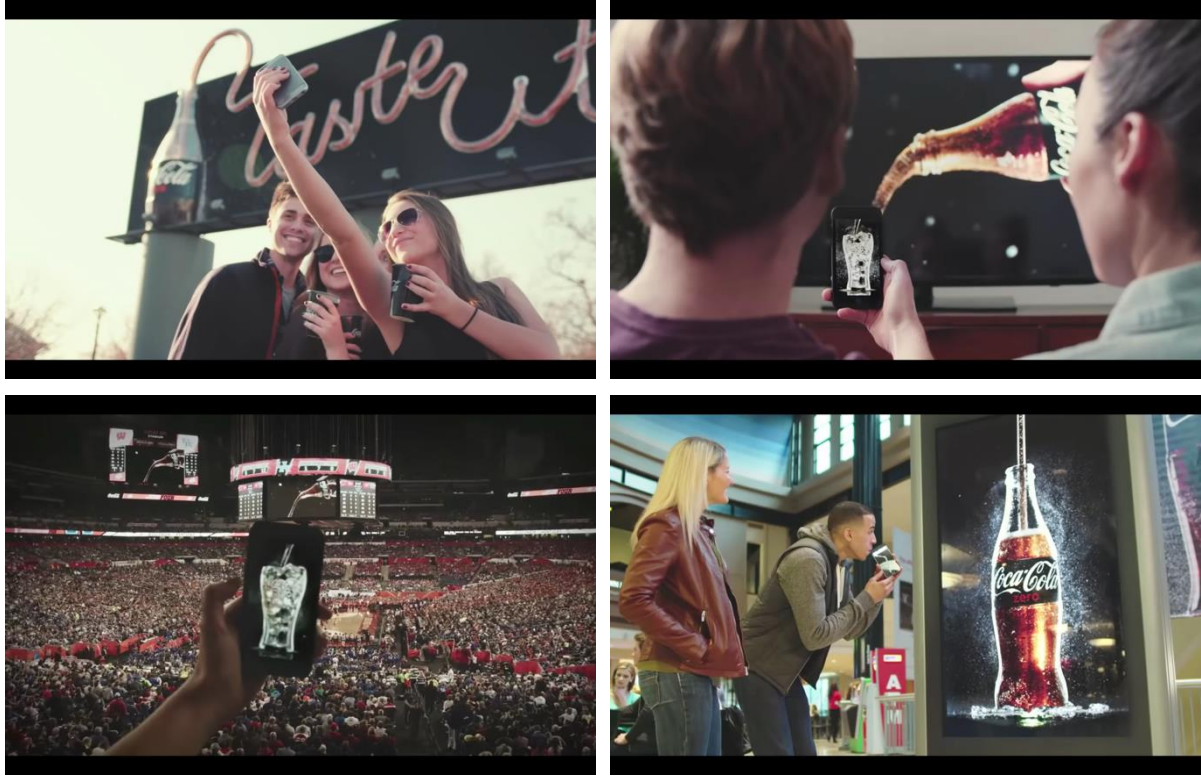
Brezilya'da oluşturulan "Burn That Ad" (O Reklamı Yak) kampanyası, müşterilerini Burger King'in akıllı telefon uygulamasını kullanarak rakip marka reklamlarını yakmaya yönlendiriyor. Müşterilerin reklamları yakmasıyla rakip marka reklamları, artırılmış gerçeklikle anında bir Burger King reklamına dönüşürken müşteriler de Whopper kazanıyor. David SP imzası taşıyan kampanya, markanın yeni teknoloji aracı BK Express'in de tanıtımını yapıyor. BK Express müşterilerin sırada beklemeden ön sipariş vermelerini sağlıyor. Markanın Brezilya Pazarlama ve Satış Direktörü Ariel Grunkraut: "En iyi müşteri deneyimini sağlamak için bir araç olan teknoloji, 2019 ana hedeflerimizden biri. Özel ödeme teknolojimiz olan BK Express uygulaması, marka sevenleri için artırılmış gerçeklik ile eğlenceli bir etkileşim sunuyor." ifadesinde bulunurken ülke genelinde yarım milyon Whopper'ın verilmesi bekleniyor (Campaign Türkiye, 2019).



Görüntü 5: Burger King Burn That Ad AG Kampanyası Ekran Görüntüsü **Kaynak:** URL 6

2.2.3. Coca-Cola Zero "İçilebilir" Reklam

Coca-Cola, Coca-Cola Zero'yu tanıtmak için daha önce hiç görülmemiş bir reklam kampanyasına imza atarak Amerika'da bir dizi "içilebilir reklam" yarattı. Ogilvy & Mather reklam ajansı ile çalışan Coca-Cola, billboardlarda, televizyonlarda, dergilerde ve hatta radyolarda yayınladığı reklamların içilebilmesini sağladı. Coca-Cola Zero olan devasa boyutta bir billboard ile reklamın açık havada olan ilk reklam kampanyası yapıldı. Binlerce insan devasa bir billboard'un içinden bedava Coca-Cola Zero içti. Daha sonra televizyonda Coca-Cola Zero reklamı çıktığında, izleyiciler Shazam sayesinde akıllı telefonlarındaki sanal bardaklarını Coca-Cola Zero ile doldurdular. Bu sanal bardak onlara zincir marketlerde bedava bir şişe Coca-Cola Zero kazandırdı. Kampanyayı daha etkileyici kılan ise insanların evde, konserde, stadyumda, nerede olurlarsa olsunlar sanal bardaklarını doldurup bedava bir Coca-Cola Zero kazanabilmeleriydi. Reklamlar radyoda yayınlandığında yine Shazam üzerinden bedava Coca-Cola Zero kazandırdı. Hem geleneksel medyada hem online medyada oldukça başarılı geçen kampanyanın sonunda, Coca-Cola Zero içenler de böylesine farklı bir reklam kampanyasının bir parçası olmak isteyenler de deneysel bir pazarlama yöntemine katılmış oldular. Bu yaratıcı kampanya ile halihazırda popüler bir ürün olan Coca-Cola Zero, modern ve etkili bir şekilde daha geniş kitlelere tanıtılmış oldu (İdeblog, 2015).



Görüntü 6: Coca-Cola Zero "İçilebilir" Reklam Kampanyası Ekran Görüntüleri **Kaynak:** URL 7

3. SONUÇ

Günümüzde reklam grafiği gelişen bilgisayar teknolojisi ve internet ağı ile iletmek istediği mesajı kitlelere çok daha hızlı ve etkileyici biçimde görsel yollardan aktarabilme gücüne sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam grafiği anlamında da yeni açılımlar getirilmiştir. Bunlardan biri de artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılmış reklamlardır. Geleneksel kitle iletişim araçları hedef kitleyi pasif bir izleyici konumunda tutarken, etkileşimli iletişim, hedef kitleyi sürece dahil ederek onu aktif konuma getirmiştir. Etkileşimli iletişimin bu özellikleri geri bildirim ortaya çıkmasını sağlamış, reklamın mesajı ilettikten sonra eskiye oranla görüşleri ve önerileri çok daha fazla dikkate alan bir tüketici grubunu meydana getirmiştir. Gerek geri bildirim sağlamasıyla gerekse kullanıcı odaklı olmasıyla artırılmış gerçeklik reklamları sayısını giderek arttırmakta ve alanını giderek genişletmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan reklamlar hedef kitle ile belirli bir duygusal bağ oluşturması bakımından kapsayıcıdır. Duygusal bağ oluşturan reklamlar marka bilinirliğini artması bakımından önemlidir. Bununla birlikte tüketiciler ile etkileşime girebilmesiyle daha etkili olma ve daha dikkat çekme özelliğine sahiptirler.

Önümüzdeki yıllarda, günlük hayatımızda etkisini daha yoğun bir biçimde hissedeceğimiz artırılmış gerçeklik uygulamaları konusunda çalışmalar devam etmektedir.

Artırılmış gerçeklik, gerek grafik tasarımın uygulama alanlarını, gerekse grafik tasarım eğitimini daha yoğun bir biçimde etkileyecektir. Grafik tasarımcılara daha yaratıcı bir ortam sunarken, grafik tasarım eğitiminde de; artırılmış gerçeklik uygulamalarına, animasyona ve 3 boyutlu nesnelere yer verilmesi, Maya, 3D Max, Cinema 4D gibi üç boyutlu tasarım programlarının grafik tasarım eğitimindeki önemini arttıracaktır. Artırılmış gerçeklik donanımları sık sık yenilenmekte, yeni donanımlar sistem içerisine dahil olabilmektedir. Bu gelişmelerin grafik tasarıma olan yansımalarının farkında olmak ve grafik tasarım eğitimindeki buna bağlı olarak yapılması gereken değişikliklerin de takipçisi olmak giderek daha da önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKBAĞ, M. F. (2011). *Mobil Cihazlar Üzerinde 3-Boyutlu Arttırılmış Gerçeklik Arayüz Yazılımı Geliştirme*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- AKMAN, O. (2012). *Robust Augmented Reality*. Delft: Technische Universiteit Delft.
- AZUMA, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- AZUMA, R. T., BAILLOT, Y., BEHRINGER, R., FEINER, S., JULIER, S., & MACINTYRE, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- BILLINGHURST, M., KATO, H. & POUPLYREV, I. (2001). The MagicBook-Moving Seamlessly Between Reality and Virtuality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(3), 6-8 .
- BRONACK, S., CHENEY, A. L., RIEDL, R. E. & TASHNER, J. H. (2008). Designing Virtual Worlds To Facilitate Meaningful Communication: Issues, Considerations, And Lessons Learned. *Technical Communication*, 55(3), 261-269.
- BURBULES, N. C. (2006). Rethinking The Virtual. In J. Weiss, J. Nolan, J. Hunsinger, & P. Trifonas, *The International Handbook of Virtual Learning Environments* (pp. 37-58). Dordrecht: Springer.
- CAMPAIGN TÜRKİYE (2019). *Burger King rakiplerini yakıyor*. <https://www.campaigntr.com/burger-king-rakiplerini-yakiyor/> Erişim: 16.02.2020
- CIRULIS, A. & BRIGMANIS, K. B. (2013). 3D Outdoor Augmented Reality for Architecture and Urban Planning. *Procedia Computer Science*, 25, 71-79.
- CRAIG, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality Concepts and Applications*. Waltham MA: Elsevier Inc.
- DICKEY, M. D. (2005). Three-Dimensional Virtual Worlds And Distance Learning: Two Case Studies of Active Worlds as A Medium for Distance Education. *British Journal of Educational Technology*, 36(3), 439-451
- ELDEN, M., & ÖZDEM, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- GEROIMENKO, V. (2012). Augmented Reality Technology and Art: The Analysis and Visualization of Evolving Conceptual Models. *16th International Conference on Information Visualisation*, July, 445-453.
- HIGH, A. & SOLOMON, D. (2019). *Locating Computer-Mediated Social Within Online Communication Environments*. Retrieved from all academic research: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/9/0/4/pages259042/p259042-1.php
- İDEBLOG (2015). *Dünyanın İlk "İçilebilir" Reklam Kampanyası...* <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/coca-cola-icilebilir-reklam-kampanyasi> Erişim: 14.02.2020
- MILGRAM, P., & KISHINO, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, 12(12), 1321-1329.
- TOY, E. (2019). Ambalaj Tasarımında Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı. *5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019*, 59-70.
- YILMAZ, Z. (2008). *Üç Boyutlu Etkileşimli Sanal Ortam Oluşturma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- URL 1 <https://smarttek.com.tr/blog/tag/augmented-reality/> Erişim: 14.02.2020
- URL 2 shorturl.at/cJMNP Erişim: 16.02.2020
- URL 3 <https://www.youtube.com/watch?v=VQFOuiPh68g> Erişim: 14.02.2020

URL 4 <https://www.adobe.com/insights/5-realworld-examples-of-augmented-reality-innovation.html>
Erişim: 16.02.2020

URL 5 <https://www.designboom.com/technology/place-ikea-furniture-in-your-home-with-augmented-reality-app/> Erişim: 15.02.2020

URL 6 https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=PGBYvh25uE0&feature=emb_logo
Erişim: 15.02.2020

URL 7 https://www.youtube.com/watch?v=jdvtEFAMG_k&feature=emb_logo Erişim: 15.02.2020