

DUYUSAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA CGI REKLAMLARI: ÖZEL GÜN REKLAMLARI ÜZERİNE TEMATİK BİR ANALİZ

Fatmanur DEMİR DEMİRALP¹

ÖZET

Duyusal pazarlama, tüketicinin duygusal ve davranışsal tepkilerini etkilemek amacıyla beş duyuyu hedef alan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, markaların tüketiciyle daha derin ve kalıcı bir bağ kurmasına yardımcı olur. CGI (bilgisayarda üretilen görüntüler) reklamları ise, yaratıcı görseller ve özel efektler aracılığıyla gerçekçi olmayan dünyalar yaratarak duyusal deneyimi zenginleştiren reklam biçimidir. Tüketicilerin duyusal tepkilerini tetikleyerek marka algısını güçlendiren bu reklamlar, markalar tarafından giderek artan biçimde tercih edilmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı, CGI reklamlarının duyusal pazarlama perspektifinden görsel ve işitsel etkileşim yoluyla nasıl kurgulandığını incelemektir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında tematik analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2024 ve 2025 yıllarında CGI teknolojisiyle üretilmiş ve Türkiye’de yayınlanmış yedi özel gün reklamı oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlar, görsel ve işitsel uyarı açısından duyusal etki; tüketici katılımı ve teknolojik yenilik açısından duygusal etkileşim bağlamında analiz edilmiştir. Bulgular, duyusal pazarlama unsurlarının CGI reklam stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanıldığını ve bu duyusal etkinin duygusal bağ kurma potansiyelini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, duyusal pazarlama stratejilerinin CGI reklamlarıyla nasıl bütünleştiğini göstererek, bu kesişim noktasına dair literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Pazarlama, CGI Reklamları, Tematik Analiz

CGI ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF SENSORY MARKETING: A THEMATIC ANALYSIS OF SPECIAL OCCASION ADS

ABSTRACT

Sensory marketing is a marketing strategy that targets the five senses to influence consumers' emotional and behavioral responses. This strategy helps brands build deeper, more lasting connections with consumers. CGI (computer generated imagery) advertising is a form of advertising that enhances the sensory experience by creating unrealistic worlds through creative visuals and special effects. These ads, which strengthen brand perception by triggering consumers' sensory responses, are increasingly preferred by brands. In this context, the aim of this study is to examine how CGI ads are constructed through visual and auditory interactions from a sensory marketing perspective. The study employs thematic analysis within a qualitative research framework. The sample consists of seven special occasion advertisements produced with CGI technology and aired in Turkey in 2024 and 2025. The ads, selected through purposive sampling, were analyzed in terms of sensory impact, focusing on visual and auditory stimulation, and emotional interaction, based on consumer engagement and technological innovation. The findings reveal that sensory marketing elements are used effectively in CGI advertising strategies and that this sensory impact strengthens the potential for emotional connections. The research contributes to the literature by showing how sensory marketing strategies are integrated with CGI advertising.

Keywords: Sensory Marketing, CGI Advertisements, Thematic Analysis

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578.

Giriş

İnsanların dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimleri büyük ölçüde duysal deneyimlere dayanır. Duyular, hafızamızla kurduğumuz bağın güçlü bir aracıdır ve doğrudan duygulara temas edebilir. Beş duyuyu harekete geçirmenin bireylerin inançlarının gelişmesinde de rolü büyüktür. Duyuların harekete geçirilerek tüketiciler üzerinde duysal ve duygusal etki yaratması ve tüketici davranışlarını etkilemesi duysal pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Erenkol & Ak, 2015, s. 9). Krishna'ya (2012) göre ise duysal pazarlama, tüketicilerin duyularının etkileşime geçerek algıları ve davranışları üzerinde etkisi olan pazarlama biçimidir. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürünlerin işlevsel faydalarının yanında duysal deneyim aramaları nedeniyle reklamverenler, reklam üretim sürecinde ilginç görüntüler, videolar ve mesajlar aracılığıyla duysal yönleri ortaya çıkarmanın yollarını aramaktadır (Bhatia vd., 2021, s. 25). Günümüzde var olan rekabetçi küresel pazarda, etkili reklam kampanyalarına duyulan ihtiyaç, tüketicilerin değişen isteklerine cevap verebilme gerekliliğini arttırmıştır. Bu nedenle, hafızayı canlandıran, dikkat çekici, hedef odaklı ve daha etkili reklam stratejilerine olan talep artmaktadır. Bu gereklilik, zamanla reklamverenlerin yeni stratejiler geliştirmesini beraberinde getirmiştir.

Modern pazarlamada, reklam mesajlarına artan şekilde maruz kalan tüketicinin dikkatini çekebilmek için sanal gerçeklik, CGI (bilgisayarda üretilen görüntüler) ve yapay zeka gibi teknolojilerin kullanımı giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda, CGI teknolojisi, reklam tasarımında önemli bir araç haline gelerek markaların mesajlarını daha yaratıcı ve özellikle görsel olarak çekici yollarla iletmelerini sağlamaktadır. CGI, görsel sanatlar, reklamcılık, mimarlık, mühendislik, medya ve artırılmış/sanal gerçeklik gibi alanlarda statik veya hareketli görseller oluşturmak için kullanılan bir görüntü üretme teknolojisidir (Abdou, 2024). Günümüzde duygulara hitap eden iletişim stratejileri önem kazanmakta, bu doğrultuda markalar da CGI teknolojisinin sunduğu imkanlardan yararlanarak tüketicilerle daha etkili bir bağ kurmaya çalışmaktadır. CGI ile hazırlanan reklam kampanyaları yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciyi farklı dijital evrenlere taşıyan deneyimler sunmaktadır. Bu teknolojinin yaratıcı potansiyeli, reklamcılara tüketicilerin duygusal dünyasına erişme ve bu dünyayı etkileyici bir biçimde yansıtmaya olanağı sağlamaktadır (Büyükçulhacı, 2023). CGI'nin duygu uyandırma ve biliş etkileme gücü, reklamlarda CGI kullanımının daha ilgili ve motive bir hedef kitle oluşturduğunu ya da oluşturabileceğini desteklemektedir (Ebenezer, 2016, s. 2).

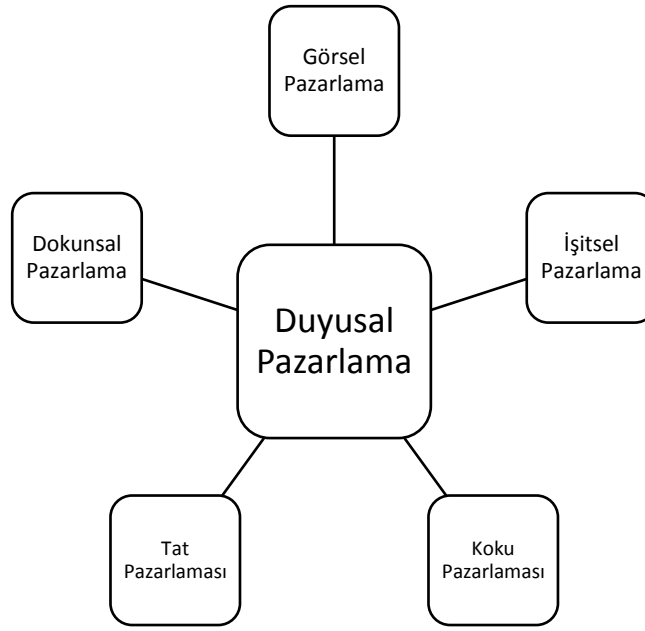
CGI reklam uygulamaları, markaların tüketiciyle kurduğu iletişime yeni bir boyut kazandırırken; gerçeklik algısını zorlayan, duyguları tetikleyen ve “bu gerçekten olabilir mi?” sorusunu akla getiren etkileriyle, markalara hem yaratıcı hem de dikkat çekici kampanyalar üretme olanağı sunmaktadır (Gençyürek Erdoğan, 2023, s. 40). Özellikle Sevgililer Günü ve Yılbaşı gibi duygusal yoğunluğu yüksek dönemlerde, markaların tüketiciyle temasları duygusal etki yaratma çabalarıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışma, CGI teknolojisiyle hazırlanmış özel gün reklamlarını, duygusal pazarlama perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, CGI teknolojisiyle oluşturulan reklamların duygusal etkilerinin yanı sıra, duygusal etkileşimlerini de incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmada, CGI’nın reklamlarda duygusal bağı güçlendirmek için nasıl stratejik bir şekilde kullanıldığı değerlendirilerek; bu reklamların özel günlerdeki duygusal etkileri üzerinden markaların reklam stratejilerinin nasıl şekillendiği ve duygusal pazarlama stratejilerinin markalar için nasıl güçlü bir araç haline geldiği ortaya konulacaktır.

1. Duyusal Pazarlama Yaklaşımı

Günümüzde pazarlama iletişimi, markaların kendini ifade ettiği ve tüketicilerin bu mesajlara çoğu zaman farkında olmadan tepki verdiği çok yönlü bir yapıya sahiptir. Markaların, tüketicilere beş duyu aracılığıyla nasıl ulaşabileceğine dair ilgi giderek artmaktadır. Duyusal pazarlama, görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku gibi duyuları hedef alarak tüketicilerin duygusal veya fiziksel tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlayan bir stratejidir. Krishna vd. (2016, s. 142) yönetsel bir bakış açısıyla ele aldığı duygusal pazarlamayı “tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre duygusal pazarlama, tüketicilerin duyularını uyarak duygularını ve davranışlarını yönlendirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, beş duyuyu hedef alan çeşitli uyaranlar aracılığıyla tüketicinin duygusal ve davranışsal tepkilerinin nasıl şekillendiği incelenmeyi amaçlamaktadır (Erenkol & Ak, 2015, s. 1). Duyusal pazarlama, ürünün renk, tat, koku ya da şekil gibi özelliklerine yönelik algıyı bilinçaltı düzeyde etkileyerek tüketicide olumlu izlenim oluşturmaya amaçlar. Günlük hayatta karşılaşılan yoğun pazarlama mesajları göz önüne alındığında, temel duyulara hitap eden bu tür bilinçaltı uyarılar, tüketiciyi etkilemenin ve onları harekete geçirmenin etkili bir yolu olarak öne çıkar.

Duyusal pazarlamanın temelleri Kotler'in atmosferik kavramına dayanmaktadır. Kotler (1973, s. 51) görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal olmak üzere dört boyuttan oluşan atmosferik kavramı üzerinden tüketici duyularını açıklamaktadır. Bu kavram çerçevesinde, renk, parlaklık, boyut ve biçimi kapsayan *görsel boyut*, sesin kuvveti ve perdesinden oluşan *işitsel boyut*, güzel koku ve tazelik içeren *kokusal boyut* ve yumuşaklık, pürüzsüzlük ve ısıyı kapsayan *dokunsal boyutun* tüketici algılarını ve kararlarını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Tat duyusunun da dahil edilmesiyle duyusal pazarlama kavramına evrilen yaklaşım, ilk kez 1999 yılında Bernd Schmitt'in *Experiential Marketing* (Deneyimsel Pazarlama) adlı çalışmasında ele alınmıştır (Ertem, 2022). Duyusal pazarlama, beş duyunun tüketici davranışları bağlamında duyum ve algı sürecinin nasıl işlediğini anlamaya odaklanır. Diğer bir deyişle, duyusal pazarlama, duyum ve algı anlayışının pazarlama alanına uygulanmasıdır ve tüketici davranışı açısından algı, biliş, duygu, öğrenme, tercih, seçim veya değerlendirme gibi kriterleri kapsar (Krishna, 2012, s. 333). Duyusal pazarlamanın amacı, bir markanın, çeşitli duyusal stratejiler ve ifadeler kullanarak marka farkındalığı yaratmasıdır. Böylece, tüketicinin kimliği, yaşam tarzı ya da kişiliğiyle uyumlu bir marka imajı oluşturması hedeflenir (Agapito vd., 2012, s. 11).

Fernandez Muñoz vd. (2020, s. 32) duyusal pazarlamayı üç temel stratejik hedef üzerine inşa etmektedir. Birincisinde, duyuların markayı farklılaştıran bir unsur olarak kullanılması gerektiği vurgulanır. İkinci olarak, bu duyusal deneyimlerin, tüketicileri markaya ait ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik etme işlevi taşıması gerektiği belirtilir. Son olarak ise, duyular aracılığıyla tüketiciye katma değer sunulması hedeflenir. Tüketicilere ulaşmanın etkili yollarından biri, duyulara hitap ederek unutulmaz deneyimler sunmaktır. Duyusal pazarlama, markaların tüketici üzerinde daha güçlü bir etki kurmasını ve sadakat oluşturmasını sağlar. Duyular, markaya güvenin oluşmasında ve marka-tüketici arasında güçlü bir etkileşim kurulmasında önemli bir etkidir (Yeygel Çakır, 2010, s. 49). Duyusal pazarlamanın, tüketicide duygular ve anılar uyandırmak için beş duyuyu kullanması alışveriş deneyimi ve marka imajı üzerinde de belirleyici bir role sahiptir (Aydın Aslaner, 2022, s. 699). Buna göre, duyusal pazarlama yaklaşımı, Şekil 1'de gösterilen görsel, işitsel, koku, tat ve dokunsal unsurların stratejik kullanımına dayanmaktadır.



Şekil 1. Duyusal Pazarlamanın Unsurları

Kaynak: Krishna (2012) ve Randhir vd.'nin (2016) çalışmalarına dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel pazarlama: Görme, çevre tarafından en çok uyarılan duyu olması nedeniyle pazarlamada da en çok kullanılan duyudur. Bir ürünün tasarımında doğru renk ve form seçimi, satış noktası düzeni veya promosyon kampanyası pazarlama profesyonelleri için başarının temel faktörleridir. Buna göre, görsel algıya hitap eden renkler ve şekiller, tanımlama ya da farklılaştırmanın ilk yolu olarak kabul edilmektedir. Birçok marka belirli bir renkle (örneğin; Coca-Cola kırmızı, Pepsi mavi gibi) ilişkilendirilmektedir. Bu markaların ismi görünmese bile tüketiciler tarafından tanımlanabilmesine ve hatırlanmasına olanak sağlamaktadır. Görme, marka bilinirliği yaratmada ve müşteri deneyimi oluşturmada baskın bir faktördür (Randhir vd., 2016, s. 279). Çevremizdeki nesnelerin görsel özellikleri, algımız üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Örneğin, büyük boyutlu nesneler, göz hizasında konumlandırılmış ürünler veya sağ tarafta yer alan reklamlar, diğer öğelere kıyasla daha fazla dikkat çekmektedir (Odabaşı & Barış, 2018). Görme duyusu, çevredeki değişiklikleri veya farklılıkları tespit etme ve mal veya hizmetleri algılamada en çok kullanılan duyu olmasının yanında işitme, dokunma ve koku alma gibi duyularla etkileşime girebilmesi açısından güçlü bir duyudur (Calvert & Thesen, 2004). Bu nedenle, görsel

uyarıcılar, duyuşal pazarlama anlayışında pazarlamacıların en çok odaklandığı duyu olarak öne çıkmaktadır (Güven, 2018, s. 338).

İşitsel pazarlama: Ses, uzun zamandır tüketicinin ruh halini, davranışını ve tercihlerini tetikleyen ve etkileyen bir bileşen olarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Randhir vd., 2016; Odabaşı & Barış, 2018). Duyusal pazarlama açısından bir sesi ya da müziği belirli bir mesajla ilişkilendirmek, tüketicinin mesajı hatırlamasını sağlamanın iyi bir yoludur (Hussain, 2019). Sesin doğrudan ürüne bağlanması, tüketicilerin bunu bir kalite veya aşinalık işareti olarak yorumlamasını sağlamaktadır. Müzik, pazarlamacılara müşteri davranışlarını etkileme ve tutarlı bir satış ortamı oluşturma konusunda geniş fırsatlar sunmaktadır (Randhir vd., 2016, s. 280-281). Bu nedenle markalar, pazarlama çalışmalarında tüketicilerin aklında kalıcı jingle'lar oluşturmayı tercih etmektedir. Pazarlamada sesin etkin kullanımı, etkileşim bittikten sonra bile markayla işitsel bir bağ kurulmasına olanak sağlaması bakımından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Koku pazarlaması: Koku, en eski ve güçlü duyularımızdan biri olarak kimyasal uyarıları algılayarak çevremizdeki unsurların yararlı mı yoksa tehlikeli mi olduğunu belirlememizi sağlamaktadır. Diğer duyulardan farklı olarak, kokuya karşı beynimiz düşünmeden tepki vermektedir (Ertem, 2022). Koku, duygusal tepkilerle en yakından ilişkili duyu olarak görülmektedir ve mutluluk ve açlık gibi temel hislerle doğrudan bağlantılıdır. Bununla birlikte hafızayla da güçlü bir ilişkisi olan koku duyusu, tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Güven, 2018). Buna göre, kokunun hafızayla ilişkilendirilmesi, duyuşal pazarlama bağlamında marka tanınırlığını ve hatırlanırılığını artırıcı bir role sahip olmasını sağlamaktadır.

Tat pazarlaması: Tat, diğer duyularla bir araya gelerek markanın eksiksiz ve bütünsel bir deneyim sunmasına katkı sağlar (Husaasin, 2019; Güven, 2018). Tat duyusu aynı zamanda duygusal durumla da ilgilidir, bu nedenle ruh halini ve marka algısını değiştirebilmektedir (Randhir vd., 2016, s. 281). Krishna vd. (2016, s. 144), bir reklamda yalnızca tat değil, birden fazla duyuya (görme, koku, doku ve ses) yer verilmesinin tat algısını artırdığını ifade etmektedir. Birden fazla duyuyu içeren reklamlar, sadece tatla ilgili olanlara göre daha güçlü bir etki yaratır ve daha olumlu duyuşal düşüncelerle yüksek tat algısına yol açar. Bu nedenle, tat duyusunun diğer duyularla birlikte kullanılması mesajın etkililiğini arttırmak açısından önemlidir.

Dokunsal pazarlama: Tüketicinin bilinçaltına, algılarına, duygularına ve zevklerine ulaşmanın etkili yollarından biri dokunsal deneyimdir. Bir ürüne dokunma, deneme ve hissetme isteği oldukça güçlüdür; bu nedenle perakendeciler ürün yerleşiminde buna dikkat etmektedir. Eller, beyinle dünya arasındaki en önemli bağlardan biridir. Öyle ki, yalnızca küçük parmaklarımızda, sırtımızın tamamından daha fazla dokunma reseptörü bulunmaktadır (Randhir vd., 2016, s. 281). Dokunma duyusu, derideki mekanik reseptörler aracılığıyla gerçekleşir ve beyindeki parietal lob korteksi ile ilişkilidir. Tüketicinin bir ürünü hissetmesi, ona güven vermektedir. Dokunma, pürüzlülük, sıcaklık ve ağırlık gibi gözlemle elde edilemeyen bilgileri sunarak algıyı etkiler. Ayrıca, dokunma duyusu kalite algısıyla da bağlantılıdır ve tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Akıllıbaş, 2019). Dokunma, satın alma kararlarını etkileyen içgörüler sağlaması bakımından duysal pazarlamanın önemli bir unsurudur.

Duyusal pazarlamanın bileşeni olarak bu beş duyu, bir bireyin farklı satın alma deneyimleri ve tüketim süreçleri için büyük öneme sahiptir. Bireyler, firmaları, ürünleri ve markaları duyular aracılığıyla fark eder ve algılar. Fiziksel uyarıcılar duyularla alınır ve algı süreci başlar. Bu süreci, uyarıcının türü, miktarı ve biçimi etkiler (Erenkol & Ak, 2015, s. 3). Ayrıca, uyarıcının boyutu, rengi, sesi, tekrarı ve ortam içindeki konumu gibi fiziksel özellikleri de algılamada önemli rol oynar. Uyarıcının rakiplerinden farklı konumlanması ise dikkat çekiciliğini artırır (Yeygel Çakır, 2010, s. 42). Dolayısıyla duysal pazarlama öğelerinin stratejik kullanımı faaliyetlerin başarıya ulaşmasında önemli bir faktördür.

Tat, dokunma, görme, koku ve ses gibi duyular birbirini etkileyerek tüketici algısını şekillendirir. Ürün, ambalaj, mağaza atmosferi ve reklam gibi unsurlar bu duyuları tetikleyerek satın alma davranışını yönlendirir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte duysal pazarlama, çevrimiçi ortamlarda da uygulanmakta ve dijital çoklu duysal deneyimler ön plana çıkmaktadır (Bhatia vd., 2021; Aydın Aslaner, 2022). Bu yaklaşım, tüketici duygularını anlamının ve uzun vadeli başarı sağlamanın etkili yollarından biri olarak görülmektedir (Randhir vd., 2016). Bu bağlamda, tüketici duyularını harekete geçiren teknolojiler, pazarlama iletişiminin dönüşümünde önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle duysal deneyimlerin sanal ortamlara taşınması, pazarlamacıların yaratıcılığını da farklı bir boyuta taşımıştır. Bu noktada, CGI teknolojisi, tüketicilere görsel olarak etkileyici ve duygusal bağ kurma potansiyeli yüksek deneyimler sunarak duysal pazarlamanın dijital uzantısı haline gelmiştir.

2. CGI Teknolojisi ve Görsel Üretim Süreci

CGI, kamera kullanılarak mümkün olmayan sahneler oluşturarak grafik, resim, diyagram ve benzeri görsel temsilleri kullanarak filmlere ve televizyona özel efektler ekleme uygulamasıdır (Salmon, 2016). CGI terimi, bilgisayar tabanlı grafiklerle oluşturulan görselleri ifade eder. Farklı dijital teknolojilerin birleşimiyle geliştirilen CGI, yeşil ekran tekniğinin daha ileri ve kapsamlı bir versiyonu olarak kabul edilir (Tayfur, 2024, s. 17). Bilgisayar tarafından üretilen görüntü (Computer Generated Imagery) kavramı, literatürde genellikle CGI kısaltmasıyla yer almaktadır. Bu kavram, bir görüntünün tamamen bilgisayar ortamında oluşturulabileceğini ifade etmekle birlikte, mevcut bir görüntü üzerinde değişiklikler yaparak yeni görüntüler yaratmayı da kapsar. Ayrıca, CGI, gerçekte var olmayan sanal karakterlere oldukça gerçekçi bir görünüm kazandırarak canlı bir etki yaratabilme özelliğine sahiptir (Çeber, 2024, s. 1064).

Dijital bilgisayarların ilk kez 1940'larda günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle, CGI teknolojisinin temelleri olan bilgisayar animasyonu disiplini ortaya çıkmıştır. CGI teknolojisinin tarihi 1950'lere kadar uzanmaktadır. İlk olarak Alfred Hitchcock'un 1958 yapımı *Vertigo* filminde görsel efektler kullanılmıştır (Kesarwani, 2023). 1960 yılında, iki boyutlu (2D) animasyonun icadının yolunu açan bilgisayar grafikleri geliştirilmiş, 1970'lerle CGI ticarileşerek bol miktarda bilimkurgu filmi ve görsel efekt üretilmesini sağlamıştır. Ardından 3 boyutlu (3D) animasyonun ilk olarak 1980'lerin sonlarında ortaya çıkması ve 3D animasyonun film yapımında kullanımı 1990'ların ortalarında bu teknolojilerin zirveye ulaşmasını sağlamıştır (Mauryakufa & Pradhan, 2018; Hushain vd., 2023). 90'lı yıllar, renderlama (sanal görüntülerin gerçekçi hale getirilmesi işlemi) tekniklerindeki gelişmelerin ve bilgisayar destekli görsel efektlerin birçok sektörde yaygın olarak kullanıldığı bir dönemi simgeler. 1990'ların ortalarında, bilgisayar grafikleri ve animasyon teknolojisindeki ilerlemeler, televizyon yapımlarında CGI kullanımının yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde, CGI teknolojisi, televizyon dizi ve programları, filmler, video oyunları ve reklamlar gibi görsel medyanın öne çıktığı birçok alanda geniş bir kullanım alanına sahiptir (Sayın, 2024, s. 27).

Bilgisayarla üretilen görüntülerin (CGI) ilerlemesi işletmeleri geleneksel pazarlama stratejisini yeniden değerlendirmeye yöneltmiştir. CGI'daki önemli gelişmeler, animasyonun 3D yöntemlerin kullanımıyla yeni bir yüksek gerçekçilik düzeyine ulaşmasını

sağlayarak animasyon ve olay örgüsünü tüketici için daha alakalı ve ilgi çekici hale getirmiştir. CGI, tüketiciyi bir ürünün gerçek olduğuna inandıracak kadar ileri düzeyde animasyonlar üretme yeteneğine sahip hale gelmiştir (Hushain vd., 2023, s. 433). CGI animasyonları, çok katmanlı ve özenle planlanmış bir üretim sürecinden oluşmaktadır. Bu süreç, ilk olarak, projeye uygun kavramsal tasarım ve senaryo geliştirilmesiyle başlar. Ardından, storyboard (görsel hikâye taslağı) ve animatronikler (mekanik hareketli figürler) oluşturularak görsel bir planlama yapılır. Karakter modelleme ve sahne tasarımı ile sahnelerin genel görünümü belirlenir. Yapım aşamasında, karakter hareketleri, sahne geçişleri ve diyaloglar eklenir. Son olarak, yapım sonrası aşamada renk düzeltme, ses tasarımı ve müzik gibi öğelerle animasyon tamamlanır. Bu süreç, senaristler, yönetmenler, modelleme sanatçıları, animatörler ve ses tasarımcıları gibi çeşitli alanlardan uzmanın iş birliğiyle yürütülmektedir (Sayın, 2024, s. 27-28).

CGI teknolojisinin en önemli özelliği esnekliğidir. Bilgisayar tarafından oluşturulan varlıkların, bir ürüne yönelik sıradan ilgiyi satın alma davranışına dönüştürebileceği ve bir şirketin karlılığı üzerinde anlamlı bir fark yaratabileceği ifade edilmektedir (Ebenezer, 2016). CGI efektler, gerçeklik algısını güçlendirmekten yaratıcı görsel dünyalar oluşturmaya kadar geniş bir kullanım alanı sunan özel efektlerdir. Ayrıca, verimlilik ve maliyet açısından en çok tercih edilen efektlerden biridir (Keskin, 2018, s. 337-338). CGI teknolojisi, son yıllarda aksiyon, bilim kurgu, fantastik ve macera filmlerinde sıkça kullanılmakta; film endüstrisinin yanı sıra sanat, eğitim, sağlık, medya, oyun, pazarlama ve reklam gibi pek çok alanda da etkisini göstermektedir (Çeber, 2024, s. 1065). Bilgisayar ortamında üretilen görseller, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen bir reklam stratejisine dönüşmüş durumdadır. Bu yaygın kullanım, CGI'nın reklamcılıkta nasıl stratejik bir araç haline geldiğini incelemeyi gerekli kılmaktadır.

3. CGI Reklamcılığı: Tanımı ve Özellikleri

CGI pazarlama, sürükleyici deneyimler yaratmak, hayal gücünün sınırlarını aşmak, ürünleri yüksek kalitede sergilemek, marka kimliğini geliştirmek ve etkileşimi artırmak için fırsatlar sunarak hedef kitlenin duygularını harekete geçirmeyi sağlayan dijital pazarlamanın önemli bir unsurudur. Bilgisayarlarla üretilen üç boyutlu görseller ve animasyonlar olan CGI, reklamcılıkta markaların gerçek dünyadan farklı ve büyüleyici görseller yaratmasına olanak sağlamaktadır (Kesarwani, 2023). Markalar, özellikle fijiital

pazarlama kapsamında, dikkat çekici renkler, hareketli öğeler ve iki ya da üç boyutlu görsellerle öne çıkan CGI reklam kampanyalarına yönelmektedir. Başlangıçta yalnızca sinema sektöründe kullanılan CGI teknolojisi, günümüzde reklamcılıkta da sıkça tercih edilmektedir. Tüketicinin gerçeklik algısıyla oynayan bu kampanyalar, sosyal medyada yüksek izlenme, beğeni ve paylaşım olarak markaların dijital görünürlüğünü artırmaktadır. Kozmetikten giyime, spordan mutfak ürünlerine kadar pek çok sektörde kullanılmaktadır (Tayfur, 2024, s. 26). 3 boyutlu animasyonların geliştirilmesi ile birlikte herhangi bir sanal gözlük veya aparata ihtiyaç duymaksızın çıplak gözle görülebilen, gerçeğe çok yakın animasyonların özellikle açık hava reklamcılığında kullanılması, CGI reklamcılık olarak ifade edilmektedir. CGI reklamlara olan ilgi özellikle 2020’li yıllardan sonra büyük artış göstermiştir. Açık havada kendine genellikle meydanlarda, metropollerin sembolik noktalarında, tarihi alanlarda, meşhur caddelerde uygulama alanı bulan CGI reklamlar, dijital mecralarda da sıklıkla tüketiciler tarafından etiketlenerek paylaşılmakta ve özellikle sosyal medya uygulamalarında etkileşim oluşturmaktadır (Öztürk, 2024, s. 2489).

Bilgisayarlar tarafından oluşturulan görüntüler (CGI), reklamcılık alanında görüntüleri üreten veya değiştiren bir tekniktir ve yaratıcıların bir kamerayla çekilmesi zor, hatta imkânsız olabilecek çarpıcı, gerçekçi veya fantastik sahneler üretmesine olanak tanır. CGI yeni yaratıcılık boyutları ve yetenekleriyle ticari reklamlar, etkileşimli dijital kampanyalar, sosyal medya içerikleri ve hatta sanal mağaza ara yüzleri oluşturmada önemli bir araçtır (Abdou, 2024, s. 75). CGI teknolojisi, açık hava reklamlarında ilk kez 1990’ların başında kullanılmaya başlanmış ve başlangıçta basit animasyonlar, görseller ve billboardlar gibi araçlarla sınırlı kalmıştır. Günümüzde ise özellikle sosyal medya içerikleriyle dikkat çeken etkileyici tasarımlar üretmekte kullanılmaktadır. Dijital platformlarda sıkça karşılaşılan CGI reklamlar, fiziksel olarak yer kaplamasalar da tıpkı geleneksel gerilla pazarlama örneklerinde olduğu gibi kullanıcılar üzerinde güçlü ve şaşırtıcı etkiler yaratmaktadır (Gençyürek Erdoğan, 2023, s. 33). Son yıllarda CGI teknolojisinde bir “erişilebilirlik devrimi” yaşanmıştır. Gelişmiş üç boyutlu modelleme yazılımları ve gerçekçi ışık yansımaları sunan ışın izleme (ray tracing) teknolojisinin kullanımıyla CGI içerikler artık markalar ve ajanslar için daha ulaşılabilir ve uygulanabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sayesinde, yalnızca efektlerle zenginleştirilmiş animatif (canlandırma tekniğiyle yapılan) reklamlar değil, gerçekliğe doğrudan entegre olan etkileyici kampanyalar da giderek daha fazla ilgi görmektedir (Büyükçulhacı, 2023).

CGI reklamlar, maliyetlerin azaltılması, üretimde verimlilik ve esneklik sağlanması, farkındalık ve müşteri katılımının artırılması, sınırsız yaratıcı fırsatlar sunulması ve platformlar arası uyumluluk gibi avantajlar sunarken; yüksek maliyetler, özgünlük kaybı, etik hususlar ve teknik zorluklar gibi dezavantajlarla da karşılaşılmasına yol açabilmektedir (Abdou, 2024). CGI teknolojisi reklamlarda ürünü görselleştirmek, dikkat çekici özel efektler oluşturmak, tüketicileri fantastik dünyalara ve sanal ortamlara taşımak, karakterlere hayat vermek, mimari tasarımları görselleştirmek, maliyetli, tehlikeli veya lojistik olarak zor olan gerçek dünya senaryolarını simüle etmek, önce-sonra değişimini göstermek için kullanılabilir. CGI'nın tüketicilerin uyarılma düzeylerini arttırdığı ve dolayısıyla davranışsal tercihlerini olumlu yönde etkilediği ve bunun da genellikle daha geniş reklam erişimi, gelişmiş ürün satışları ve pazar payları anlamına geldiği ifade edilmektedir (Ebenezer, vd., 2016). Abdou (2024, s. 76) reklamcılıkta CGI kullanımının markalara sunduğu avantajları 5 başlık altında toplamaktadır: (1) *Hikâye Anlatımı*: CGI, ilişkilendirilebilir karakterler ve karmaşık ortamlar oluşturarak duygusal olarak etkileyici hikâyeler yaratmayı sağlar. (2) *Platformlar Arası Uyumluluk*: CGI, çeşitli medya platformlarına kolayca uyarlanarak markanın tutarlılığını korur. (3) *Ölçeklenebilirlik*: CGI, içeriklerin hızlıca güncellenmesini veya değiştirilmesini sağlar, uzun vadeli kampanyalar için ideal bir çözüm sunar. (4) *Etkileşim ve Katılım*: CGI, artırılmış gerçeklik veya 3D modellerle etkileşimli deneyimler yaratarak tüketicilerin katılımını artırır. (5) *Yatırım Getirisi*: CGI, hedefli kitlesine yönelik daha etkili kampanyalar oluşturarak yüksek yatırım getirisi sağlar. Benzer şekilde Kesarwani (2023) de pazarlama alanında CGI kullanımının, tüketicilerde yüksek düzeyde yankı uyandıran göz alıcı kampanyalar oluşturmada güçlü bir katalizör görevi gördüğünü ifade eder: CGI, markaların tüketicilere sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunmasına olanak tanır, böylece web sitelerinde ve dijital kampanyalarda unutulmaz görsel dünyalar yaratır. Bu teknoloji, markaların sıra dışı fikirleri somut görsel deneyimlere dönüştürmesini sağlar, böylece hedef kitlelerin hayal gücünü harekete geçirir. Özellikle e-ticaret sektöründe, ürünlerin detaylı şekilde sergilenmesi CGI'nın sağladığı önemli bir avantajdır; hiper gerçekçi görselleştirmeler, müşterilere güven verir ve satın alma kararlarını etkiler. Aynı zamanda CGI, markaların tutarlı ve tanınabilir bir görsel kimlik oluşturmaya yardımcı olur, bu sayede markalar tüm pazarlama kanallarında güçlü bir varlık yaratır. Görsel olarak etkileyici CGI içerikler, tüketicilerin ilgisini çeker ve sosyal medya paylaşımlarını artırarak marka görünürlüğünü ve erişimini önemli ölçüde güçlendirir.

Araştırmalar (Ebenezer, 2016; Hushain vd., 2023; Keskin, 2018; Çeber, 2024; Sevinç & İyici, 2025), CGI teknolojisinin reklamcılıkta önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ebenezer (2016), CGI'nin iletişimsel açıklık ve reklam etkinliği üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamış, bu teknolojinin tüketicilerin dikkatini çekerek ürün hatırlanabilirliğini arttırdığını ve böylece markaların daha geniş erişim, artırılmış satışlar ve pazar payı elde etmelerini sağladığını belirtmiştir. Hushain vd. (2023), animasyonlu reklamların günümüzdeki önemine odaklanarak, animasyonlu ve geleneksel reklamlar arasındaki farkları incelemiştir. Keskin (2018), CGI teknolojilerinin reklam kimlikleriyle olan ilişkisini incelediği çalışmada, bu teknolojinin henüz yalnızca birkaç reklamda yer aldığını ortaya koymuştur. Çeber (2024) ise araştırmasında CGI teknolojisinin reklamcılıkta giderek yaygınlaştığını ve birçok markanın sosyal medya platformlarında CGI uygulamalarına başvurduğunu, bu teknolojinin geçici bir uygulama olmadığını belirtmiştir. Araştırma, CGI'nin farklı ürün kategorilerinde tercih edildiğini, özellikle ev eşyaları ve elektronik sektörlerinde öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca CGI reklamlarının kısa süreli, etkileyici ve yaratıcı görseller sunduğu, bilinen mekanlarda kullanılarak gerçeklik algısını güçlendirdiği ifade edilmiştir. Sevinç ve İyici (2025) tarafından yapılan bir çalışmada ise CGI reklamlarının, özellikle Y ve Z kuşakları arasında daha etkili, ilgi çekici ve anlaşılır olduğu, tüketicilerin ürünlerle etkileşimini artırarak sosyal medya paylaşımlarını teşvik ettiğinden bahsedilmiştir.

CGI teknolojisiyle içerik üreten markalar, hedef kitlelerinde duygusal etki yaratmanın gücünü fark etmiştir. Gerçek dünyada mümkün olmayan sahneleri gerçekçi biçimde sunabilen CGI, markaların hikâyelerini yaratıcı ve etkileyici yollarla aktarmasını sağlar. Bu teknoloji, marka imajını modern ve yenilikçi kılarken, gerçekçi görseller ve mekansal kurgular sayesinde dikkat çeker, bilinirliği artırır. CGI kampanyaları marka bağlılığı oluşturmada etkiliyken, prodüksiyon maliyetlerini düşürerek avantaj sağlar. Fiziksel olarak var olmayan ürün ya da karakterlerin gerçekçi biçimde sunulması, geleneksel prodüksiyona kıyasla esneklik sunar (Gençyürek Erdoğan, 2023; Çeber, 2024). Söz konusu teknolojinin reklamcılık alanındaki yansımalarının analiz edilmesi, güncel pazarlama stratejilerinin anlaşılması açısından önemlidir.

4. Metodoloji

4.1.Araştırmanın Önemi

CGI teknolojisinin sunduğu görsel yoğunluk ve estetik anlatım, işitsel öğelerle birleştiğinde tüketicide duyuşal bir etkileşim yaratmaktadır. Duyuları tetikleyen uyarıcılar, pazarlama profesyonelleri için önemlidir çünkü istenen sonuçlara ulaşmaya, başka bir deyişle tüketicileri tatmin etmeye yardımcı olurlar. Bir marka, tüketicileri aynı ürün veya hizmet kategorisindeki diğer markalardan farklı olduğuna ikna ettiği sürece değer yaratabilmektedir. İkna süreci algılama sürecine ve dolayısıyla duygulara dayanır (Erenkol & Ak, 2015, s. 9). Duyusal pazarlama ve teknolojik yeniliklerin birleşimi, günümüzde reklamcılık stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Özellikle CGI teknolojisi, markaların tüketicilere daha güçlü ve unutulmaz deneyimler sunmasını mümkün kılmaktadır. 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. Bu kapsamda, CGI reklam uygulamalarında özel gün teması öne çıkan bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Çeber (2024) çalışmasında CGI reklam uygulamalarının %40 gibi önemli bir bölümünde Yılbaşı, Dünya Türk Kahvesi Günü ve Sevgililer Günü gibi özel gün temasının kullanıldığını ortaya koymuştur. Buna göre bu araştırma, CGI kullanımıyla duyuşal etkileşim arasındaki kesişimi ortaya koymayı ve özel gün reklamlarında markaların tüketicilerle daha etkili iletişim kurma biçimlerinin önemini irdelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma, duyuşal pazarlama stratejileri ve CGI reklamcılığı literatürüne katkı sağlamayı öngörmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Sevgililer Günü ve Yılbaşı gibi duyuşal yoğunluğu yüksek dönemlerde markaların tüketicisiyle kurduğu temas, duyuşal etki yaratma çabalarıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda araştırma, CGI teknolojisi kullanılarak üretilmiş özel gün reklamlarını, duyuşal pazarlama perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. CGI kullanılarak oluşturulan reklamların duyuşal etkileri bağlamında görsel-işitsel unsurların rolü analiz edilecektir. Reklamlarda duyuşal bağın güçlendirilmesi amacıyla CGI teknolojisinin nasıl kullanıldığını ortaya koymak hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları

belirlenmiştir (Ebenezer, 2016; Abdou, 2024; Çeber, 2024; Öztürk, 2024; Sevinç & İyici, 2025);

1. CGI teknolojisi kullanılan özel gün reklamlarında duyuşal pazarlamanın hangi ögeleri ön plana çıkmaktadır?
2. Bu reklamlarda görsel ve işitsel unsurlar nasıl kullanılmaktadır?
3. CGI teknolojisi, özel gün temalı reklamlarda duyuşal bağ kurma sürecini nasıl etkilemektedir?

4.3.Araştırmanın Örneklemini

Araştırmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenen 2024 ve 2025 yıllarında CGI teknolojisi kullanılarak üretilmiş ve Türkiye’de yayınlanmış olan özel gün temalı yedi reklam örneği oluşturmaktadır (Tablo 1). Amaçlı örnekleme yöntemi, örnek birimlerin araştırmanın amaçları doğrultusunda, bilinçli bir şekilde seçilmesini içerir (Teddlie & Yu, 2007). Amaçlı örneklemin temel amacı, araştırma sorularını en iyi şekilde yanıtlayacak ilgi çekici ve bilgi açısından zengin vakalara odaklanarak, genellikle nitel araştırmalarda mevcut kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Rai & Thapa, 2015; Etikan vd., 2016). 2024 ve 2025 yılları, CGI teknolojisinin reklamlarda daha yoğun kullanıldığı bir dönem olduğundan bu yıllar seçilmiştir. Reklamların seçiminde; özel gün temalı olması ve Türkiye’de yayınlanmış olması kriterleri gözetilmiştir. Bu reklamlar, farklı sektörlerden (gıda, kozmetik, mobilya, sigorta, moda, perakende, e-ticaret) seçilmiş olup, özellikle Sevgililer Günü ve Yılbaşı gibi özel günlerde yayınlanmış olmaları açısından önem taşımaktadır. Analiz edilen reklamlar arasında Baydöner (2025), Kelebek Mobilya (2024), Emaar Square Mall (2024), Maruderm Türkiye (2024), Allianz Türkiye (2023), Migros Sanal Market (2023) ve Beymen Club (2023) olmak üzere toplam yedi farklı marka yer almaktadır. Seçilen reklamlar, farklı sektörlerdeki markaların kullandığı CGI teknolojisinin duyuşal pazarlama stratejilerindeki etkisini incelemeye olanak sağlayacak çeşitliliği sunmaktadır. Reklamların içeriği, görsel-işitsel etkileşimler ve duyuşal bağ kurma teknikleri bakımından zengin örnekler sunmakta olup her biri özel günlere özel olarak hazırlanmış kampanyalardır.

Tablo 1. Örneklem Tablosu

Marka	Yıl	Özel Gün	Sektör
Baydöner	2025	Sevgililer Günü	Gıda
Maruderm	2025	Yılbaşı	Kozmetik
Emaar Square Mall	2025	Yılbaşı	Perakende
Kelebek Mobilya	2024	Sevgililer Günü	Mobilya
Migros Sanal Market	2024	Yılbaşı	E-ticaret
Beymen Club	2024	Yılbaşı	Moda
Allianz Sigorta	2024	Yılbaşı	Sigorta

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, duyuşal pazarlamayı tüm duyulara hitap eden bütüncül bir strateji olarak değil, yalnızca görsel ve işitsel uyarıların reklam içeriklerindeki etkisini inceleyen bir yaklaşımla ele almıştır. Araştırma, yalnızca 2024 ve 2025 yıllarında Türkiye'de yayınlanan açık hava CGI özel gün reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda farklı ülkelerdeki uygulamalara, diğer mecralara ve diğer duyuşal unsurlara genellenemeyecek olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında tematik analiz tekniği tercih edilmiştir. Tematik analiz, nitel verilerdeki anlam kalıplarını (temalar) belirleme, analiz etme ve yorumlama yöntemidir. Bu yöntem, bir konu etrafındaki kişisel ve sosyal anlam örüntülerini sorgulamak ve bu örüntülerin etkilerini bir çerçeve içinde incelemek amacıyla kullanılabilir (Clarke & Braun, 2017). Tematik analiz, medya gibi ikincil kaynaklardan odak grup görüşmelerine kadar farklı veri türlerine uygulanabilir hem küçük hem de büyük veri setleriyle çalışabilir ve veri odaklı ya da kuramsal analizler üretilebilir olması nedeniyle tercih edilen bir yöntemdir (Çarıkçı vd., 2024). Braun ve Clarke (2006), tematik analizi farklı nitel araştırmalarda kullanılabilecek temel bir yöntem olarak tanımlar ve nitel analiz becerileri için güçlü bir temel sunduğunu belirtir. Bu kapsamda, yöntemin uygulanmasına yönelik (1) verilere aşina olma, (2) ilk kodları oluşturma, (3) temaları

belirleme, (4) temaları gözden geçirme, (5) temaları tanımlama ve adlandırma ve (6) bulguları raporlama olmak üzere altı aşamalı bir yol haritası olduğunu ifade ederler. Buna göre, reklamların analizi için 2 ana tema ve her bir ana tema altında 2 alt tema belirlenmiştir. Tematik analizle, CGI teknolojisinin duyuşal pazarlama stratejileriyle nasıl birleştii ve özel gün reklamlarında tüketicilere nasıl farklı deneyimler sunulduğu ortaya konulmuştur.

5. Bulgular

Bu bölümde, seçilen yedi CGI reklamı duyuşal pazarlama perspektifinden analiz edilmiştir. Her reklam, “duyuşal etki” teması altında görsel etkileşim ve işitsel etkileşim; “duygusal etkileşim” teması altında ise tüketici katılımı ve teknolojik yenilik alt temaları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

5.1. Duyuşal Etki

5.1.1. Görsel Etkileşim

CGI kullanımı, reklamlarda görsel etkileşimi artıran temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İncelenen reklamlarda CGI, tüketicinin dikkatini çekerek özel güne uygun atmosfer yaratmak amacıyla etkin biçimde kullanılmaktadır:



Görsel 1. Baydöner Sevgililer Günü Reklamı
Kaynak: (Baydöner, 2025)

- Baydöner'in Sevgililer Günü reklamında (Görsel 1), Kız Kulesi önünde atan kalp şeklindeki künefe görseli, romantizmi temsil eden yaratıcı bir CGI ögesi olarak dikkat çekmektedir. Sıcak renk tonları, temaya uygun atmosfer yaratarak tüketicinin ilgisini çekmektedir.
- Kelebek Mobilya reklamında, İstanbul Boğazı manzarasında Tango dansı eşliğinde kurgulanan CGI sahnesi, görsel olarak dikkat çekici bir deneyim sunmakta; dansçıların mobilyalara oturarak reklamı sonlandırması ise ürünle kurulan duygusal bağı güçlendirmektedir.
- Emaar AVM'nin Yılbaşı reklamında, devasa Yılbaşı ağacı, Noel Baba ve hediyelerle oluşturulan dinamik CGI sahneleri, alışveriş ve eğlenceyi bütünleştirerek sıcak ve davetkar bir atmosfer sunmaktadır. Renklerin (kırmızı, beyaz, yeşil) ve ışıkların uyumu yılbaşı hissini güçlendirmektedir.
- Maruderm reklamı, Akatlar Caddesi'nde yer alan Yılbaşı temalı sahnede; kozmetik ürünleri, kardan adam ve Noel Baba gibi simgelerle ışıltılı bir görsellik yaratmaktadır. Parlaklık ve hareketlilik, reklamın dikkat çekiciliğini artırmaktadır.
- Migros Sanal Market'in reklamında, Bağdat caddesinde oluşturulan konvoyda devasa bir alışveriş poşetinden çıkan süsleme toplarıyla birlikte Yılbaşı ağacı, renkli ve dikkat çeken CGI detaylarıyla alışveriş deneyimini eğlenceli hale getirme vaadi sunmaktadır.



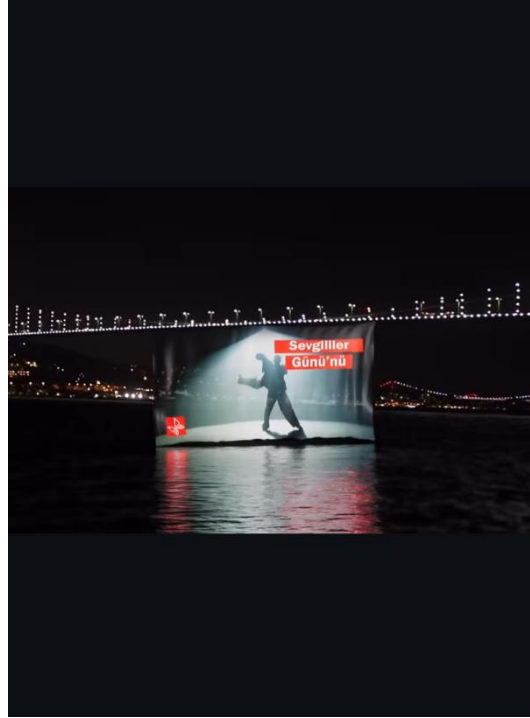
Görsel 2. Beymen Club Yılbaşı Reklamı
Kaynak: (Beymen Club, 2023)

- Beymen Club (Görsel 2), mağaza cephesine yerleştirdiği büyük hediye kutuları ile sade ama lüks algısı taşıyan bir CGI görsellik sunar. Özenle seçilmiş renk ve ışıklar markanın prestijli kimliğiyle uyumludur. Markanın kuş logosunun hareketlenerek hediye taşıması ise zarif bir detay sunmaktadır.
- Allianz Sigorta'nın reklamında, CGI ile binanın üstüne yerleştirilen Yılbaşı şapkası ve süslemeler, eğlenceli ve dikkat çekici bir görsel deneyim yaratmakta, markanın Yılbaşı temasına katılımını vurgulamaktadır.

5.1.2. İşitsel Etkileşim

İşitsel unsurlar, CGI ile oluşturulan görsellerin etkisini destekleyerek duyusal deneyimi bütüncül hale getirmektedir:

- Baydöner reklamında, başlangıçta iskenderin üzerine dökülen tereyağından çıkan "coss" sesi, tüketiciyi markaya dair bir deneyime davet ederken; devamında duyulan ve İstanbul’la özdeşleşen martı sesleri, yerel atmosferin inşasına katkı sağlamaktadır.



Görsel 3. Kelebek Mobilya Sevgililer Günü Reklamı

Kaynak: (Kelebek Mobilya, 2024)

- Kelebek Mobilya (Görsel 3), Sevgililer Günü’ne özel hazırlanan reklamında tango gösterisiyle bütünleşen tutkulu tango müziği aracılığıyla, işitsel düzeyde etkileyici bir duyusal deneyim sunmakta ve aşk temalı anlatıyı güçlendirmektedir.
- Emaar AVM ve Maruderm, Yılbaşı temasına uygun, dinamik ve neşeli müziklerle CGI görselleri desteklemektedir. Eğlenceli müzik kullanımı tüketicileri yılbaşı alışverişinde bu markalara yönlendirme amacı taşımaktadır.
- Migros Sanal Market, CGI ile oluşturulan Yılbaşı ağacı sahnesini havai fişek ses efektleri ve enerjik Yılbaşı müzikleriyle bütünleştirerek dinamik bir deneyim

sunmaktadır. Kullanılan alışveriş çağrıştıran ses efektleri, tüketiciyle duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir.

- Beymen Club, yavaş ilerleyen zarif bir Yılbaşı müziğiyle lüks marka kimliğini desteklemekte; müzik, görsel akışa uyumlu şekilde ilerleyerek reklama estetik bir boyut katmaktadır.
- Allianz Sigorta, reklamına çevresel sesler eşliğinde girerken, helikopter sesiyle dikkat çekmektedir. Bu ses, CGI ile binanın tepesine taşınan Yılbaşı şapkasına eşlik ederek mizahi bir etki yaratmaktadır.

Genel olarak reklamlarda duyusal etki, görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla desteklenen CGI teknolojisiyle birlikte güçlendirilmektedir. Özellikle Baydöner ve Kelebek Mobilya, romantik temalara uygun görsel-işitsel bileşenlerle tüketicide sıcaklık ve duygusal yakınlık hissi yaratmaktadır. Yılbaşı temalı reklamlar (Emaar, Maruderm, Migros Sanal Market), CGI sayesinde kutlama atmosferini görsel dinamizm ve işitsel uyumla aktararak tüketicilerin duyusal dünyasına hitap etmektedir. Beymen Club, lüks algısına uygun estetik tercihlerle prestij duygusu uyandırırken, Allianz Sigorta mizahi ve eğlenceli öğelerle tüketicide kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Görsel ve işitsel duyuları uyaran bilgisayar tarafından oluşturulan imgelerin tüketicilerin uyarılma düzeylerini artırması ve dolayısıyla tercihlerini veya tüketim davranışlarını etkilemektedir (Ebenezer, 2016, s. 2). Reklamlarla ilgili bir diğer husus ise, kullanılan açık hava mekanlarının İstanbul Boğazı, Kız Kulesi, Bağdat Caddesi, Akatlar Caddesi gibi şehre özgü sembol noktaları olmasıdır. Mekân seçimleri açısından değerlendirildiğinde Çeber (2024, s. 1068) tarafından yapılan araştırmayla benzer şekilde reklamların, herkes tarafından bilinen köprü, cadde ve binalara konumlandırıldığı görülmektedir. Buna göre, reklamlar duyusal pazarlamanın görsel-işitsel unsurlarını CGI reklamlarında duyusal etki yaratmak amacıyla etkin bir şekilde kullandığı sonucuna erişilmiştir.

5.2.Duygusal Etkileşim

5.2.1. Tüketici Katılımı

Reklamlarda CGI öğelerinin kullanımı, tüketiciyi yalnızca pasif bir gözlemci olmaktan çıkararak aktif bir katılımcıya dönüştürmeyi amaçlamaktadır:

- Baydöner'in Sevgililer Günü reklamında, CGI ile yaratılan kalp şeklindeki künefe belirli tarihlerde restoranda bu ürünün deneyimlenebileceğini duyurmaktadır. Bu, tüketiciyi markayla etkileşime geçmeye davet eden etkili bir tüketici katılımı stratejisidir.
- Kelebek Mobilya reklamında benzer şekilde, CGI desteğiyle yaşam alanları Sevgililer Günü temasında romantizmle idealize edilir. Tüketiciler, bu alanları kendi yaşamında hayal ederek markayla daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanır. Böylece, ürünlerin kullanımını hayal ederek bir tür katılım sağlayan tüketicinin markayla olan duygusal etkileşimi artmaktadır.



Görsel 4. Emaar AVM Yılbaşı Reklamı

Kaynak: (Emaar Square Mall, 2024)

- Emaar AVM reklamında (Görsel 4) ise CGI ile yapılan görsel zenginleştirmeler, tüketicileri alışverişin eğlenceli yönüne dahil ederek, onları AVM deneyimine katılmaya teşvik etmektedir. Tüketicuyu AVM'nin sunduğu Yılbaşı atmosferine katılmaya davet eden marka, tüketicinin sadece izlemekle kalmayıp, katılım göstererek bu deneyimi yaşamasını istediği mesajını vermektedir. AVM'ye ziyaret çağrısı yapılarak, alışveriş yapma ve kutlamalar için tüketiciyle bir araya gelme amaçlanmaktadır.



Görsel 5. Maruderm Yılbaşı Reklamı

Kaynak: (Maruderm Türkiye, 2024)

- Maruderm reklamında (Görsel 5), Yılbaşı için markanın kozmetik ürünlerinin ideal hediye olduğu vurgulanarak, tüketiciyle duygusal etkileşim yaratılarak satın alma yönünde bir katılım çağrısı yapılmaktadır.
- Migros, Yılbaşı alışverişinin Migros Sanal Market üzerinden yapılabileceğini vurgulayarak, tüketicinin çevrimiçi alışverişe yönlendirilmesi amaçlamaktadır. Kampanya, Yılbaşı alışverişini için pratik ve eğlenceli bir çözüm sunarak tüketicinin katılımıyla duygusal bir etkileşim vaadi sunmaktadır.

- Beymen Club, Yılbaşı'na özel lüks ve şıklığı simgeleyen hediyeliklerle tüketiciyi alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Reklamda markanın yüksek kaliteye verdiği önem de açıkça gösterilerek duygusal etkileşim kurmak amaçlanmaktadır.
- Allianz Sigorta'nın Yılbaşı gibi özel bir döneme yönelik yaptığı reklam çalışması ise, doğrudan tüketici katılımını teşvik etmese de, yeni yılda sigorta yenilemeleri sürecinde markanın hatırlanmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda reklam, hatırlatıcı reklam stratejisi çerçevesinde kurgulanmış dolaylı bir etkileşim çabası olarak değerlendirilebilir.

5.2.2. Teknolojik Yenilik

CGI kullanımı, reklamların teknolojik yenilik vurgusu yaparak tüketicilerle duygusal etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır:

- Baydöner reklamında CGI ile yapılan yaratıcı görseller, markanın yenilikçi bir şekilde Sevgililer Günü'ne özel deneyimler sunduğunu göstererek teknolojiyi bir deneyim aracı olarak entegre etmektedir.
- Kelebek Mobilya reklamında CGI ile yapılan gösteri sırasında aralara giren ev mobilyası tanıtımları, markanın teknolojiyi kullanma yeteneğini tasarımlarına da entegre ettiği mesajını vurgulamaktadır.
- Emaar AVM reklamında ise, CGI ile dijitalleştirilen Yılbaşı kutlamaları, markanın geleceğe dönük bir alışveriş deneyimi sunduğunu ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullandığını vurgulamaktadır. Tüketicie geleceği vaat eden bir alışveriş deneyimi sunduğunu göstererek duygusal etkileşim kurma çabası göstermektedir.
- Maruderm, kozmetik ürünlerinin tanıtımını CGI ile yaparak markanın modern ve yenilikçi imajını güçlendirmektedir. Özel gün temasında teknolojiyi estetikle birleştirerek tüketicinin ilgisini çekmektedir.



Görsel 6. Migros Sanal Market Yılbaşı Reklamı

Kaynak: (Migros Sanal Market, 2023)

- Migros Sanal Market reklamında (Görsel 6) CGI ile sanal alışveriş deneyimi sunulurken, dijitalleşme ve teknolojinin markanın kullanıcı deneyimine entegre edilmesi vurgulanmaktadır. Ayrıca, CGI'nın dinamik ve yenilikçi kullanım şekli, markanın yenilikçi yönünü pekiştirmektedir.
- Beymen Club reklamında, CGI ile üretilen zarif animasyonlar ve görseller, markanın yenilikçi ve sofistike imajını güçlendirerek teknolojiyi şıklıkla birleştirmektedir. CGI teknolojisinin kullanılması, markanın geleceğe dönük ve lüks imajını görsel olarak pekiştirdiğini göstermektedir.



Görsel 7. Allianz Sigorta Yılbaşı Reklamı
Kaynak: (Allianz Türkiye, 2023)

- Allianz Sigorta reklamı (Görsel 7), CGI ile üretilen görsellerle, genellikle ciddi olarak algılanan sigorta sektörünü dinamik ve yenilikçi bir hale getirerek, markanın modern kimliğini güçlendirmektedir. Sigorta sektörünün genelde statik ve güvenilir bir imaja sahip olması nedeniyle, CGI ile oluşturulan bu tür yenilikçi bir yaklaşım, tüketiciyi teknolojiyle buluşturarak markanın güncel olduğunu göstermektedir.

CGI, reklamlar aracılığıyla tüketiciyle duygusal etkileşim kurmada güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Baydöner'in Sevgililer Günü reklamındaki tanıdık algısı, Kelebek Mobilya'nın samimi atmosferi ve Emaar AVM'nin mutlu kutlama sahneleri, tüketicilere güven, neşe ve mutluluk hissi vererek markalarla duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Maruderm ve Migros Sanal Market gibi markalar, Yılbaşı temalı CGI reklamlarıyla hem estetik hem de duygusal düzeyde tüketicilere hitap ederken, Beymen Club ve Allianz Sigorta ise lüks ve güven temalarını CGI'nın görsel gücüyle vurgulayarak, tüketicilerin

markalarla daha derin bir duygusal bağ kurmasını mümkün kılmaktadır. Kesawani'ye (2023) göre, CGI pazarlaması, marka-tüketici ilişkilerinde büyüleyici hikâyeler oluşturarak ve duyguları uyandırarak, tüketicilerde yankı uyandıran kalıcı deneyimler yaratmaktadır. Bu dönüştürücü teknolojik yeniliğin giderek artan kullanımı, markaların dijital pazarlama stratejilerinde daha etkili bağlantılar kurmasına olanak tanımakta ve CGI'yı dijital pazarlamanın temel unsurlarından bir haline getirmektedir. CGI destekli reklamlar, tüketici katılımı ve teknolojik yenilik etkileşimiyle tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağı güçlendirmektedir.

Bulgular, CGI teknolojisinin reklam dünyasında nasıl güçlü bir duygusal etki yarattığını ve tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını sağladığını ortaya koymaktadır. Duygusal olarak uyaran reklamlar hem tüketici motivasyonunu hem de ardından gelen tercihli davranışı arttırmaktadır (Ebenezer, 2016, s. 2). CGI öğeleri, reklamların hem görsel hem de işitsel açıdan zenginleştirilmesiyle, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onları yalnızca pasif gözlemciler olmaktan çıkararak aktif katılımcılara dönüştürmektedir. Krishna vd. (2016, s. 142), zihinsel simülasyonun, gerçek algıda yer alan kaynaklara benzer bilişsel süreçleri tetiklediğini ortaya koymuştur. Bu tür zihinsel etkileşim, tüketicinin reklamlarla ve dolayısıyla markayla daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Teknolojik yenilik ise, markaların modern, yenilikçi ve estetik imajlarını güçlendirirken, markanın tüketicilere sunduğu deneyimleri de bir üst seviyeye taşımaktadır. CGI kullanımı, reklamların teknolojiyi yaratıcı bir biçimde entegre etmelerini ve tüketicinin duygusal düzeyde markaya bağlanmasını mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, CGI reklamlarındaki duygusal ve duygusal temalar, reklamların sadece görsel değil, aynı zamanda çok yönlü bir etkileşime de sahip olmasını sağlamakta, böylece markaların tüketicilerle daha kalıcı ve etkili bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

CGI teknolojisi ile yapılan reklamlar, sadece estetik bir araç olmaktan öteye geçerek, duyuşal pazarlama stratejilerinin etkin bir parçası haline gelmiştir. Bu reklamlar, duyuşal etki yaratmanın yanı sıra, teknolojinin sağladığı yenilikçi olanaklarla tüketici katılımına imkân vererek duyuşal etkileşim sağlamaktadır. Özellikle, özel günlerde duyuşal bağlantılara seslenme stratejisi, markaların daha etkili ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurmalarına olanak tanımaktadır.

Görsel işitsel uyarım çerçevesinden duyuşal etki bağlamında, görsel ve işitsel unsurların birleşimi, reklamları daha etkili hale getirmiştir. Özellikle Emaar AVM, Maruderm ve Migros Sanal Market gibi markalar, görsel efektleri ve ses tasarımı duyuşal deneyimleri zenginleştirecek şekilde kullanmışlardır. Görsel estetik uzun zamandır reklam etkinliğinin temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Bu imgelerin içeriği, imgelerin nasıl oluşturulduğuna ek olarak, reklama ve ürüne yönelik değerlendirmeleri etkilemede büyük bir rol oynamaktadır. Bir ürünün görsel tasvirini değiştirmenin tüketicileri o ürünle etkileşime girmeyi hayal etmeye yönlendirdiği ve böylece satın alma niyetini artırabileceği görülmektedir (Krishna vd., 2016, s. 142). CGI reklam uygulamalarında görsellerin son derece gerçekçi görünmesi ve mekansal unsurların iyi kurgulanması, bir yandan kullanıcıların ilgisini çekerken öte yandan marka bilinirliği sağlamada reklamverene önemli avantajlar sağlamaktadır (Çeber, 2024, s. 1066). Reklamda müziğin kullanımı ise, ruh halini ve katılımı etkileyerek reklam iknasını etkilemektedir. İşitsel ritimler görsel dikkatin nasıl tahsis edildiği üzerinde çok duyulu bir etkiye sahiptir; başka bir deyişle, ritmik işitsel uyarılar dikkat süreçlerini yönlendirebilmektedir (Krishna vd., 2016, s. 145). Müzik, "duyguların kısaltması" olarak ün kazanmış ve tüketicide duyuşal tepkileri yönlendirmek için kullanılmaktadır. Seçilen müziğin, mesajın tüketici tarafından nasıl algılandığı veya işlendiği üzerinde bir etkisi olmaktadır (Randhir vd., 2016, s. 282). Bu bağlamda, araştırma sonuçları da, görsel ve işitsel unsurların bütüncül kullanımının, tüketicide hem duyuşal hem de bilişsel düzeyde daha güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Tüketici katılımı ve teknolojik yenilik açısından duyuşal etkileşim bağlamında ise CGI teknolojisinin sunduğu yenilikçi görseller, markaların modern ve teknolojik bir kimlik yaratmasına olanak sağlamaktadır. Beymen Club ve Allianz Sigorta gibi markalar, CGI'yi kullanarak yenilikçi ve çağdaş bir izlenim yaratmaktadırlar. Ayrıca, reklamların tüketicileri

sadece pasif bir gözlemci değil, aktif bir katılımcı haline getirmesi de önemlidir. Özellikle Baydöner ve Emaar AVM gibi markalar, tüketicinin reklamla etkileşime girerek bu deneyimi yaşamaya davet etmektedir. Bu tür etkileşimler, tüketicinin markayla duygusal bağını güçlendirmektedir. CGI reklamları, markaların tüketicilere sadece ürünlerini sunmakla kalmayıp, duygusal bir değer de katmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, Aydın Aslaner'in (2022) yaptığı çalışmada, 18-24 yaş arası genç tüketicilerle yapılan derinlemesine mülakatlarda hem geleneksel hem dijital alışveriş deneyimlerinde duygusal etkileşimlerin beklendiği bulunmuştur. Dijital alışverişte görsel ve işitsel duyuların ön plana çıktığı, ancak markaların işitsel unsurları görsel kadar etkili kullanamadığı vurgulanmıştır. Bu araştırmada da görsel öğelerin daha ön planda olduğu, işitsel duyuya hitap etmek için kullanılan ses, müzik kullanımlarında ayırt edici tercihler yapılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, CGI teknolojisinin duygusal algıyı şekillendirme gücü ve farklı bağlamlarda nasıl işlediği daha iyi anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, CGI teknolojisinin sadece görsel estetik değil, aynı zamanda duygusal pazarlama bağlamında nasıl bir duygusal etki yaratıldığını göstermektedir. CGI'nın yaratıcı kullanımı, bu reklamları görsel açıdan zenginleştirirken, duygusal pazarlama stratejileri, tüketicilere duygusal anlamda hitap etme görevi görmektedir. Duyusal pazarlama stratejisinin gücü ile özel günlerde yapılan CGI reklamları, bu dönemin duygusal doğasından yararlanarak, tüketicinin duygusal bağ kurma eğilimlerini pekiştirmektedir. Ancak, yapılan analizde her markanın CGI kullanımında farklı stratejiler benimsediği görülmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, CGI reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkileri ile tüketicilerle kurulan duygusal bağ süreçleri daha derinlemesine incelenebilir. Bu reklamların farklı kültürel bağlamlarda değerlendirilmesi, bulguların genellenebilirliğini arttıracaktır. Ayrıca, tüketici geri bildirimlerine odaklanan çalışmalar, duygusal pazarlama stratejilerinin etkinliğine dair daha kapsamlı bir anlayış sağlayacaktır. Bu tür araştırmalar, reklam endüstrisindeki yenilikçi uygulamaların daha iyi anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sunabilecektir.

Kaynakça

Abdou, A. (2024). The importance of employing CGI technology in advertising design, advantages and disadvantages. *Economic Researcher Review*, 12(1), 73-83.

Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2012). *Sensory marketing and tourist experiences* (No. 2012-5). CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve.

Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.

Allianz Türkiye. (2023, Aralık 21). *Allianz Tower CGI (Bilgisayar Tabanlı İmgeleme) dokunuşuyla yılbaşı ağacına dönüştü, en güzel süsü umut dolu dilekler oldu* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C1HRWetMALD/>

Aydın Aslaner, D. (2022). Dijital çağda tüketicinin duyularına hitap etmek: Çoklu duyuşsal pazarlama üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698-722. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1138427>

Baydöner. (2025, Şubat 13). *Kalpten sevenlere, kalpten bir tatlı!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DGBSADLo5BV/>

Beymen Club. (2023, Aralık 28). *Beymen Club'ın masalsı dünyası şehre iniyor* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C1ZCNnZoGsV/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again

Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A. & Talwar, V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Büyükçulhacı, A. H. (2023). *Marka evreninde büyümlü gerçekçilik akımı: CGI*. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-evreninde-buyulu-gercekcilik-akimi-cgi/>

Calvert, A. & Thesen, T. (2004). Multisensory integration: Methodological approaches and emerging principles in the human brain. *J Physiol Paris*, 98(1-3), 191-205.

Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>

Çarıkçı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L. & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(37), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>

Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084.

Ebenezer, O., Bankole, O. E. & Samuel, A. O. (2016, August). The recall and communicative effectiveness of computer generated imagery in television advertisements; A case study of Lagos, Nigeria. In *KEER 2016 International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, University of Leeds.

Emaar Square Mall. (2024, Aralık 20). *Her yeni yıl, yepyeni bir başlangıç ve unutulmaz anılar demek* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DDzxt2AICa7/>

Erenkol, A. D. & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <http://dx.doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>

Ertem, M. (2022). *Tüketici satın alma davranışları açısından duyuşsal pazarlama ve kahve mağazacılığı üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Etikan, I., Musa, S. A. & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Fernandez Muñoz C., Arribas Pérez, F. & Zapata, Z. (2020). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *RAN*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>

Gençyürek Erdoğan, M. (2024). Reklamcılıkta yeni trendler: CGI (computer generated imagery) reklam uygulamaları. M. Yavuz & M. Gençyürek Erdoğan (Ed.), *Dijital iletişim ve medyada yeni trendler içinde* (ss. 28-44). Eğitim Yayınevi.

Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyuşal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 322-340.

Hushain, J., Nihalani, M., Sharma, D. & Kant, K. (2023). The advantage of animated advertisements in today's era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 431-436.

Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.

Kelebek Mobilya. (2024, Şubat 14). *Aşkın dansı tangoyu İstanbul Boğazı'nda gören herkes büyüldü!*. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3Va1FjseYc/>

Kesarwani, P. (2023). *What is CGI marketing and how brands can harness the power of CGI*. Marketing Mind. <https://marketingmind.in/what-are-cgi-marketing/>

Keskin, S. (2018). Reklam gerçeğinin dijital failleri olarak 'efekt kimlikler': Turkcell'in 'Emocan'ları üzerinden bir kimlik okuması. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), 328-353.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>

Maruderm Türkiye. (2024, Aralık 30). *Akaretler Caddesi'nde bir yılbaşı masalı!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEN0xrLKvdQ/>

Mauiyakufa, F. T. & Pradhan, A. (2018). An analysis on the role of computer graphics and animation in Zimbabwean film industry. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, IEOM Society International.

Migros Sanal Market. (2023, Aralık 13). *Konvoyun sonunda hediyeler seni bekliyor!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C0y8E5pqBsi/>

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı*. MediaCat.

Öztürk, B. N. (2024). Pazarlamada yeni trend: CGI reklamlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2488-2506. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1928>

Rai, N. & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 5(1), 8-15.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>

Salmon, V. L. (2016). *Computer generated images (CGI)*. Salem Press.

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

Sevinç, M. Ö. & İyici, A. (2025). Virtual vs real: A comparative study on CGI ads and guerrilla ads. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 10-40. <https://doi.org/10.61766/hire.1596828>

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.

Teddle, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/2345678906292430>

Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.