

# Moda Markalarının Arttırılmış Gerçeklięi Reklamcılıkta Yenilikçi Kullanımları

## Özet:

21. yüzyılda gelişen teknolojiler arasında XR (Extendet Reality) Genişletilmiş Gerçeklik teknolojileri öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler ortaya çıktıklarından itibaren farklı birçok sektörde kullanılmış ve yer edinmiştir. Genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin içinde yer alan Arttırılmış Gerçeklik teknolojisi gerçek zamanlı olarak fiziksel çevreye bilgi veya görüntüler gibi sanal unsurları yerleştirebilme yeteneğiyle, tüketicilere içerik sunma konusunda yeni fırsatlar yaratmaktadır. Günümüzde markalar da XR teknolojileri arasından reklam alanında Arttırılmış Gerçeklik teknolojisinden çokça faydalanmaktadır. Dijital pazarlamanın içinde önemli bir yer edinen bu teknoloji, tüketicilere daha etkileyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışmada, reklam ve pazarlama alanındaki arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımına odaklanarak, bu konuda yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir. Özellikle, Nike, ASOS ve Burberry gibi önde gelen markaların arttırılmış gerçeklik uygulamaları incelenmiştir. Bu markaların kullanıcılarına sağladığı inovatif deneyimler ve arttırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamcılıkta nasıl kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. AR teknolojisinin markalara sunduğu avantajlar, sadece ürünlerin etkileşimli bir şekilde tanıtılmasıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda marka deneyimini yeniden şekillendirme ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Bu çalışma, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam ve pazarlama stratejilerine katkı sağlama potansiyelini vurgulamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Arttırılmış Gerçeklik; Marka Sadakati, Marka Farkındalığı; Dijital Pazarlama Modeli

Aylin Taslak, 229912202

Reklam ve Halkla İlişkiler, Prof. Dr. Yalçın Kırdar

**Abstract:**

*Among the evolving technologies in the 21st century, Extended Reality (XR) technologies, particularly Augmented Reality (AR), stand out. Since their inception, these technologies have been utilized and established themselves in various industries. Augmented Reality, a component of XR technologies, has the capability to real-time overlay virtual elements such as information or images onto the physical environment, creating new opportunities for delivering content to consumers (2023, p. 2237). Nowadays, brands heavily leverage Augmented Reality technology in the field of advertising. This technology, which holds a significant position in digital marketing, has the potential to offer consumers more engaging and personalized experiences.*

*This study focuses on the use of Augmented Reality technology in advertising and marketing, discussing research conducted in this area. Specifically, augmented reality applications of leading brands such as Nike, ASOS, and Burberry are examined. The innovative experiences provided to users by these brands and how augmented reality technology is employed in advertising are explored in detail. The advantages that AR technology offers to brands go beyond the interactive presentation of products; it also provides an opportunity to reshape the brand experience and establish a deeper connection with consumers. This study aims to highlight the potential contribution of augmented reality technology to advertising and marketing strategies.*

**Keywords: Augmented Realit, Brand Loyalty; Brand Awarenes, Digital Marketing Model**

## 1. Giriş:

Gelişen sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve bu ikisinin arasında yer alan tüm uzantılarıyla birlikte (genişletilmiş gerçeklik; XR) hızla ilerleyen sürükleyici (immersive) teknolojiler, medya peyzajında reklam mesajlarını üretme ve tüketme şeklimizde büyük bir değişime neden olmaktadır (Daoud& Alqudah& Al-qeed& Aigasawneh, 2023: 75).

Arttırılmış Gerçeklik teknolojileri, reklam ve pazarlama alanında 2010'lu yılların başlarından itibaren giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İlk başlarda, AR genellikle özel etkinliklerde veya marka kampanyalarında sınırlı örneklerle kullanılırken, mobil cihazların gelişimi ve yaygın kullanımıyla birlikte daha yaygın hale gelmiştir. Perakende, otomotiv, moda, gıda ve içecek gibi çeşitli sektörlerde markalar müşterilere interaktif ve etkileşimli deneyimler sunmak, ürünlerini tanıtmak veya satışlarını arttırmak için AR teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır.

Arttırılmış Gerçeklikteki bu dijital öğeler, kullanıcılara daha özgür bir deneyim sunarak fiziksel dünya ile etkileşime yeni bir katmanını oluşturmasına izin verir. AR, sadece yaygın mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara kolay erişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tasarımcıların kamera ve görüntü işleme gibi diğer teknolojilerle entegre etmesiyle kullanıcılara daha fazla değer sunabileceği yenilikçi olasılıklar sunar.

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi reklam ve pazarlama alanında kullanımı son 5 yıldır daha da yaygınlaşmıştır. Ürünleri bağlaştıran ve fiziksel çevreyi üzerine eklenmiş sanal unsurlarla değiştiren AR mobil uygulamaları, pazarlama stratejistleri tarafından giderek daha fazla kullanılmakta ve tüketiciler, markalar ve şirketler arasındaki iletişimi yeniden şekillendirmektedir (Yang& R. Carlson& Chen, 2020: 1). Müşteri deneyimlerini zenginleştirmek ve daha fazla etkileşime ulaşmak isteyen şirketler ve markalar son dönemlerde Arttırılmış Gerçeklik uygulamaları tercih etmektedirler.

Fiziksel dünyanın geliştirilmiş bir versiyonu olarak AR, tüketiciler ile yeni ürünler arasındaki mesafeyi kısaltmada etkili bir şekilde yardımcı olur. Ürünlerin ve markaların algısını güçlendirir. Bu nedenle, AR uygulama reklamcılığı şu anda dijital pazarlamada AR' ın uygulanabilir bir alanı haline gelmiştir (2022, 22).

Markalar Arttırılmış Gerçeklik teknolojisini marka bilinirliğini arttırmak ve satışlarına olan etkisini ölçmek amaçlı bir araç olarak da faydalanmaktadır. Bu çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam ve pazarlama stratejilerindeki önemini detaylı bir şekilde ele almayı hedeflemekte olup, aynı zamanda belirlenmiş markaların bu teknolojiyi nasıl kullandıklarına dair başarılı örnekleri incelemektedir. Seçilen markaların artırılmış gerçeklikle gerçekleştirdikleri yenilikçi kampanya ve uygulamaları incelenerek, bu teknolojinin reklam ve pazarlama stratejilerinde nasıl etkili bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 1.1. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Reklam ve Pazarlamada Kullanımı

Arttırılmış Gerçeklik' i (AR), fiziksel gerçek dünya ortamının üzerine sanal bilgilerin eklenmesiyle arttırılmış olan gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı bir görünüm olarak tanımlanır (Carmigniani& Furht, 2011: 3). Genişletilmiş Gerçeklik teknolojileri çatısı altında yer alan Arttırılmış Gerçeklik teknolojisi Sanal gerçeklik net bir şekilde ayrılmaktadır. Sanal Gerçeklik kullanıcıyı gerçeklikten neredeyse tümüyle ayırırken, kullanıcı sanal bir dünyanın içinde 360 bir deneyim geçirmektedir. Oysa AR kullanıcıları gerçeklikten kopmaz. AR; Mobil cihazlar, giyilebilir teknolojiler veya sabit ekranlar aracılığıyla gerçek dünyayı sanal öğeler ile zenginleştirir.

Perakende pazarlama araçlarından bazıları, mağaza içi promosyonlar ve billboardlar gibi, pazarlamada dijital geçiş nedeniyle önemini yitiriyor. Bu nedenle, pazarlamacılar, yeni çevrimiçi pazarlama araçları gibi AR teknolojisi gibi alternatif tanıtım fırsatlarını bulmak için çağdaş yaratıcı stratejileri araştırmak zorunda kaldılar (Daoud& Alqudah& Al-qeed& Aigasawneh, 2023: 24). Son birkaç yıl içinde AR, teknoloji ve uygulama açısından büyük gelişmeler kaydederek reklam ve pazarlama alanında daha fazla görünürlük kazanmıştır. Güçlü etkileşim özellikleriyle AR reklamcılığı, etkileşim tarafından sağlanan geliştirilmiş bilgi işleme derinliği ve etkileşim tarafından sağlanan iletilmiş ortam açısından geleneksel reklamcılığı geride bırakmıştır. (23, 2022)

AR Pazarlama, yalnız başına veya diğer medya veya marka ile ilgili ipuçları ile birleştirilerek, genel pazarlama hedeflerine ulaşmak için marka, paydaşları ve genel toplum için değer yaratmayı amaçlayan AR deneyimlerinin stratejik entegrasyonu olarak tanımlanır.”(Rauschnabel& Dieck& Babin& Krey, 2022: 1141).Tüketicilere ürün ve hizmetlerle etkileşim imkânı tanıyarak daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan bu tür pazarlama, marka bilincini, sadakatini ve değerini artıran kalıcı anılar oluşturur. Arttırılmış Gerçeklik'in pazarlama kampanyalarında nasıl kullanıldığı, sadece bir ürün/hizmet değil, aynı zamanda müşteriler için oluşturulan bir deneyim üzerine odaklandığı için deneyimsel pazarlamanın bir formu olarak görülebilir. (238, 2010). Arttırılmış Gerçeklik teknolojisi, müşteri memnuniyetinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, diğer deneyimsel pazarlama türleri gibi, müşteri sadakatinde artışa, tekrarlayan satın alma niyetine, olumlu ağızdan ağıza iletişime (WOM) veya daha büyük bir pazar payına yol açabilir (Tamarjan& Bulearca 2010: 237).

Bu teknoloji, diğer pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılarak marka bilincini artırmak için etkili bir araç olabilir. Bu sayede hedef kitle, ürün ve hizmetler hakkında etkileşimli bir şekilde bilgi edinebilir. Araştırmalar, AR'ın tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yaratabileceğini göstermektedir, çünkü bu teknoloji müşterilerle rezonansa giren benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunar (Daoud& Alqudah& Al-qeed& Aigasawneh, 2023: 75). BCG'nin (2018) son araştırma raporu, 2021'de ABD'de 120 milyonun üzerinde AR kullanıcısı beklenmektedir. Bu rapor, "Gelecekte AR ekosisteminin hızla gelişmeye devam edeceğini... [ve] reklam ajansları, uygulama ve yazılım geliştiricileri ile reklam ağları gibi

oyuncuların, değer zincirinde kendi rollerini belirlediklerini" belirtmektedir (Rauschnabel& Felixb & Hinschc, 2019: 43).

Fiziksel dünyanın geliştirilmiş bir versiyonu olarak AR, tüketiciler ile yeni ürünler arasındaki mesafeyi kısaltmada etkili bir şekilde yardımcı olur. Ürünlerin ve markaların algısını güçlendirir. Bu nedenle, AR uygulama reklamcılığı şu anda dijital pazarlamada AR' ın uygulanabilir bir alanı haline gelmiştir.

## 1.2. Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisinin Markalardaki Rolü

Markalar, müşteri deneyimini artırmak ve uzun vadeli marka avantajları elde etmek için AR teknolojilerini kullanmaktadır. Sanal aynalar (tüketicilerin sanal kıyafetleri giyiyor gibi kendilerini görebildikleri ekranlar), mobilya planlayıcılar (evlerinde mobilya görmelerine izin veren uygulamalar) ve sanal makyaj denemeleri gibi uygulamalar, pazarlama alanında Artırılmış Gerçeklik (AR) örnekleridir (Rauschnabel& Felixb& Hinschc, 2019: 43). Bazı markalar, kendi markalarıyla doğrudan etkileşimi teşvik etmek için kendi AR uygulamalarını geliştirirken, bazıları Instagram veya Snapchat gibi platformlarla iş birliği yaparak AR teknolojisinden faydalanmayı tercih edebiliyorlar. Örneğin Dior, Lois Vuitton, Gucci ve Prada gibi lüks markalar Instagram AR efektlerini kampanyalarına kullanmaktadır. Birçok şirket, sosyal medyadaki filtreler şeklindeki artırılmış gerçekliğin kendi markasını viral hale getirmek için son derece verimli bir pazarlama aracı olduğunu fark etmiştir. Snapchat AR Lensleri ve Instagram AR Filtreleri, Coca Cola gibi marka devleri tarafından da kullanılarak marka bilinirliğini artırmak ve sosyal medyada daha geniş bir kitleyle etkileşimde bulunmak için kolayca paylaşılabilir içerik kullanılıyor.

Bazı mevcut markalı AR uygulamalar, satın alma öncesi faaliyetlerle bağlantılıdır (örneğin, mobilya satın alma planlaması), diğerleri ise satın alma sonrasında değer sağlar (örneğin, fiziksel Lego'larla oynama, Lego AR uygulamaları aracılığıyla geliştirilmiş içerikle). İtalyan scooter şirketi Vespa, kullanıcıların Vespa reklamlarını tarayarak AR aracılığıyla ek içerik alabilecekleri kendi AR uygulamasını oluşturdu" (Rauschnabel& Felixb& Hinschc, 2019: 44). IKEA, Wayfair ve Sephora gibi öncü markalar, tüketicilere ürünleri kendi bedenlerinde veya kendi alanlarında sanal olarak "deneme" imkânı sunan mobil AR alışveriş uygulamalarını tanıttılar.

2020 Küresel Web Endeksi araştırmasına göre, 16 ile 44 yaş arasındaki yetişkinlerin yüzde 70 ila yüzde 75'i, özellikle perakende hizmetlerindeki markalar tarafından başlatılan AR uygulamalarının farkındadır. (Plotkina& Dinsmoree& Racat, 2021: 2). Marka odaklı AR uygulamalar, marka ile duygusal bir etkileşim sağlamayı (örneğin, Pepsi MAX AR otobüs durakları) ve marka ile etkileşimde bulunmayı amaçlar (McLean ve Wilson, 2019). Bu uygulamalar genellikle marka hakkında hikâye anlatımı (örneğin, Jack Daniel's AR deneyimi), yeni teklifler sunma" (örneğin, Converse Shoe Sampler) veya eğlence sağlama (örneğin, Puma Rider) gibi unsurları içerir (Rauschnabel & Dieck& Babin& Krey, 2022: 785).

## 2. Moda Markaları ve AR Uygulamaları

Endüstri, modada öne çıkabilmek için sanat, empati, iş stratejisi ve pazarlamayı birleştirmeyi gerektirir. Yapay Zekâ (YZ) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) kullanımı, son beş yılda moda endüstrisini kasıp kavurdu- çoğu tasarımcı ve marka, üretim ve satış süreçlerinde her ikisine de büyük ölçüde bağımlı hale geldi" (A. Sayed, 2019: 1).

AR uygulamaları, daha yenilikçi ve macera odaklı alışveriş yapanlar arasında marka kişiliği algılarını iyileştirmektedir. Özgünlük/değer AR uygulamalarının, yüksek teknoloji, müşteri odaklı hizmet teklifleri hakkındaki marka duyurularının etkili bir markalaştırma aracı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, hoş ve eğlenceli olarak algılanan AR uygulamaları, marka kişiliğini sinyal verebilir ve iyileştirebilir (Plotkina& Dinsmoree& Racat, 2021: 1).

Tüketici olarak, moda markaları için AR uygulamalarıyla yaşanan deneyim, marka ve itibarı üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Pozitif bir deneyim, olumlu ağızdan ağza iletişime ve artan marka görünürlüğüne yol açabilirken, negatif bir deneyim tam tersi etkiye sahip olabilir (Aslam, Davis, 2024: 2).

Moda markalarının AR uygulamalarından alınan pozitif bir deneyim, sadece bireysel tüketici memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda olumlu ağızdan ağza iletişime neden olarak marka imajını güçlendirebilir ve genel marka görünürlüğünü artırabilir. Bu, müşterilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarına, sadakat geliştirmelerine ve gelecekteki alışveriş kararlarını etkilemelerine olanak tanır.

Öte yandan, negatif bir AR deneyimi, potansiyel müşteri kaybına ve olumsuz geri bildirimlere neden olarak marka itibarını ciddi şekilde zedeleme riski taşır. Bir tüketiciye yaşatılan kötü bir deneyim, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla hızla yayılarak diğer potansiyel müşterilere de olumsuz bir algı oluşturabilir. Bu durum, markanın mücadele ettiği sorunları ve müşteri memnuniyetsizliklerini geniş bir kitleyle paylaşarak marka güvenilirliğini sarsabilir.

### 2.1. Burberry

Burberry, dijitalleşmeye geçen ilk lüks markalardan biridir. 160 yılı aşkın bir süredir moda endüstrisinde olan bu marka, orijinalliğini ve klasik stil mirasını korumayı başarmış, ancak aynı zamanda yaratıcılığını ve dijital yetkinliğini dengelemeyi başarmıştır. Burberry, genellikle sezon koleksiyonları gibi yeni teknolojik moda inovasyonlarını duyuran markalardan biridir. Moda dijitalleşme devriminin öncülerinden biridir.

Burberry, diğer tasarımcılara ve moda markalarına kıyasla moda endüstrisinde "dijital öncü" olarak kabul edilebilir, bir moda dijitalleşme zaman çizelgesine bakıldığında. Bu bağlamda, Burberry'nin moda perakendeciliği için 'Artırılmış Gerçeklik' kullanma konusunda da ilk markalardan biri olması şaşırtıcı değildir.

Eylül 2017'de, Burberry, Apple ile iş birliği yaparak Apple Mobil Uygulaması'na yeni bir özellik ekledi ve bu özelliği Sonbahar podyum gösteriminde tanıttı (Sayedi, 2019: 13). Bu özellik ilk olarak Londra Moda haftasında tanıtıldı daha sonra Paris, Milano ve New York'ta kullanıma sunuldu. Artırılmış gerçeklik özelliği, kullanıcıların kameralarına gerçek zamanlı olarak müdahale ederek çevrelerini Burberry'den esinlenmiş sanatçı Danny Sangra'nın çizimleriyle dijital olarak dekore etmeye ve aynı zamanda değiştirilmiş fotoğrafları sosyal medyada paylaşmalarına olanak tanır.

## 2.2 ASOS

Dünyanın önde gelen online moda perakendecilerinden ASOS, 14 Ocak 2019' da İsraili AR şirketi Zeekit ile iş birliği yaparak geliştirdiği See My Fit adlı bir Artırılmış Gerçeklik (AR) aracının deneme sürümünü duyurdu. Bu araç, müşterilere bir ürünün farklı bedenlerde ve farklı vücut tiplerinde nasıl görüneceğini simüle eden bir görünüm sunmaktadır (Asos, n.d).

Asos, 2019'dan beri See My Fit adlı sistemi denemekteydi; bu sistem, farklı bedenler, kesimler ve uyumlar üzerinde giysilerin çoklu uygun görüntülerini sunmak için kullanılıyor ancak pandemi, denemeyi hızlandırmaya itti. (Bradley, 2020). Pandemi döneminde birçok moda markası mağazalarının kapalı olması ve ekonomik etkenler sebebiyle zorluk çekmekteydi. Yeni ürünlerin müşterilere hızla ulaşmasını sağlamak için gerekli en temel süreçler de bozulmuştu - fotoğraflar ve modeller evde olduğu için ürün çekimleri de mümkün değildi (Bradley, 2020). Bu durumu kendi avantajına çeviren ASOS "See My Fit" ile yeni ürünleri hedef kitesine tanıtmaya devam etmiştir.

Deneme kapsamında yer alan 800 elbiselerden birinin masaüstü ve mobil web üzerindeki See My Fit düğmesine basarak, ASOS müşterileri o elbiseyi 4 ila 18 beden arasında 16 farklı modelde görmeyi seçebilecekler (Asos, n.d). Bu şekilde bir ürünün farklı bedenlerde ve farklı vücut tiplerinde nasıl görüldüğünü simüle eden bir görünümün sunarak, müşterilerin satın alma seçimleri yapmalarına yardımcı olmayı amaçlamıştır.

Zeekit'in CEO'su Yael Vizel, "ASOS ile birlikte, çevrimiçi modayı müşteriler için mümkün olduğunca kişiselleştirilebilir ve kullanımı kolay hale getirme ortak misyonumuz var. See My Fit'i güçlendiren patentli yapay zekâ tabanlı AR teknolojimizle, alışveriş yaparken gördüğünüzle evde teslim aldığınız şey arasındaki bağlantıyı kurabiliriz, müşterilere sevdikleri ürünleri satın almak konusunda daha fazla güven sağlarız" dedi. (Asos, n.d).

ASOS ayrıca Haziran 2019' da, ASOS 'Virtual Catwalk' adlı bir AR deneyimini test etti; bu deneme sırasında, müşterilerin modelleri odada yürüyormuş gibi görmelerine olanak tanıdı. Bu özellik, Asos'un modellerinin normal görüntülerinden çok daha detaylıdır, çünkü kullanıcılar cihazlarını tutarken modele doğru yürüyebilir ve yanlarına gidebilir, ayrıca belirli bir açıdan kıyafetin nasıl görüneceğini görmek için duraklatma tuşuna basabilirler. (Nazir, 2019). Deneme, yalnızca AR yetenekli iOS cihazlarında kullanılabilen 90 ASOS Design ürününde mevcuttu.

## 2.3 Nike Try On

Nike, birkaç yıldır artırılmış gerçeklikle yoğun bir şekilde denemeler yapmaktadır ve şirket, bu teknoloji tarafından desteklenen yeni deneyimler üzerinde çalışmaya devam etmektedir. 2022'de 50. yılını kutlayan şirket, dünya çapındaki Nike perakende mağazalarında yeni bir artırılmış gerçeklik (AR) deneyimi başlatmıştı. Bu etkinliklerde hem bir uygulama indirmeye gerek kalmadan Web AR teknolojisi ile oluşturulmuş deneyimler hem de Nike Uygulamasına entegre edilen oyun deneyimleri, tüketicilere geniş bir erişim sağladı ve etkinliğin keyfini çıkarmak isteyen herkesin katılmasına imkân tanıdı.

Nike 2018 tarihinde İsrail merkezli start-up Invertex Ltf' yi satın aldığını duyurmuştu. Tel Aviv merkezli start-up, insanların ayakkabı satın alma şeklini devrim yapmayı amaçlayan bir teknoloji geliştirmişti. Bu teknoloji, yapay zekâ ve 3D görüntüleme teknolojisi kullanarak kullanıcıların ayaklarını mağazalarda analiz etmeyi ve en iyi uyacak modelleri ve boyutları önermeyi hedefliyordu. Yazılım, online alışverişte de yardımcı olabileceği, akıllı telefonların bir uygulama aracılığıyla ayakları taranmasına olanak tanıyarak en iyi alım hakkında önerilerde bulunabilirdi (Solomon, 2018).

Nike Baş Dijital Sorumlusu Adam Sussman açıklamasında; Invertex' in satın alınması, dijital yeteneklerimizi derinleştirecek ve her dokunuş noktasında en çekici Nike tüketici deneyimini oluştururken bilgisayarlı görü ve yapay zekâ konularındaki yeteneklerimizi daha da ileri taşıyacağını söylemiştir. (Solomon, 2018). Nitekim de öyle olmuştur. Bu teknolojiye sahip start up'ın satın alınmasının ardından Nike kendi uygulamasını içinde yer alan "Nike-Try On" özelliğini çıkarmıştır. Nike Try-On bilgisayar vizyonu, bilimsel veri, yapay zekâ ve öneri algoritmalarının bir kombinasyonunu kullanarak ayaklarınızı tarayan ve müşterilere doğru ayakkabı uyumunu bulmaktadır. Nike, yaptığı endüstri araştırmasına göre insanların yüzde 60' ından fazlasının uygun olmayan ayakkabı numarası giydiğini tespit etti. Nike Fit özelliği, bu soruna çözüm getirmeyi amaçlıyor.

Nike uygulamasında, herhangi bir ürün sayfasına gidince ayakkabı numaranızı seçmenize izin veren bir menünün yanında, ayakları ölçmek için yeni bir seçenek çıkıyor. Buradan, kamera ortaya çıkıyor ve duvara yaklaşılması ve akıllı telefonunu ayaklara doğru yönlendirilmesi istenecek, bu da telefonunu düzleştirmek için iki AR daire kullanarak bir görüntü başlatacaktır. Özellik ayakları ve fiziksel ortamı tanıdığında, ayakları tarar ve sonra Nike ayakkabıları için ideal ayakkabı numaranızı size bildirir. Tüm süreç bir dakikadan az sürer.

"Nike Fit" adı verilen ayak ölçme özelliği, Nike'ın hem mağazada hem de uygulamasında başarılı bir şekilde uygulayabildiği, müşterileri için e-ticaret ve perakende alışverişini çok daha kolay bir deneyim haline getiren bir şeydir. Ayrıca Mağazada çalışanlar, sürekli olarak müşterilerine doğru ayakkabı numarasını bulmalarında yardımcı olacak şekilde uygulama yüklü bir iPod Touch ile donatılmışlardır.



### 3. Sonuç:

Reklam ve pazarlama alanında uzun yıllardır kullanılan Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojilerine en hızlı adapte olan sektör moda ve giyim sektörü olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, ürün tanıtımı, lansman, e-ticaret ve farkındalık oluşturma amacıyla bu teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmaktadır. İncelenen markaların tamamı dünya çapında tanınan markalardır ve her biri birden fazla AR ile entegre projeye imza atmıştır. Bu dev markaların liderliğinde kullanılan ve sürekli desteklenen teknoloji, yapay zekâ ile birleşerek hızla büyümeye devam edecektir.

Bu markaların başarılı uygulamaları, artırılmış gerçekliğin reklam ve pazarlama stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanılabilirliğini açıkça göstermektedir. Tüketicilere interaktif deneyimler sunma, marka sadakatini artırma, ürünleri daha etkili bir şekilde tanıtma ve satışları artırma potansiyeli sunar.

Çalışmanın sonucunda incelenen markaların AR ile başarılı projeler gerçekleştirmesi, kullanıcılarla etkileşimde bulunma yetenekleri ve reklam stratejilerindeki etkin rolü göz önüne alındığında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam ve pazarlama dünyasında giderek daha belirgin bir konum kazandığı ifade edilebilir. Bu teknolojinin kullanımı, markalara sadece ürünlerini değil, aynı zamanda marka deneyimini de yeniden tanımlama fırsatı sunarak, rekabet avantajı sağlama potansiyelini güçlendirmektedir.

## Kaynaklar;

ASOS (n.d). *ASOS trials 'See My Fit' augmented reality tool*, Asosplc. Retrieved January 21, 2024 from <https://www.asosplc.com/news/asos-trials-see-my-fit-augmented-reality-tool/>

ASLAM, U., DAVIS, L. (2024). *Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector*, Journal of Retailing and Consumer Services 76, 2-15

BRADLEY, S. (2020, May 18). *Asos is using AR to promote and sell fresh products in lockdown*, The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2020/05/18/asos-using-ar-promote-and-sell-fresh-products-lockdown>

BULERCA, M., TAMARJAN, D. (2010). *Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?*, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 2, No. 2 & 3, 237-...UK

CARMIGNANI, J.& FURHT, B. (2011). *Augmented Reality: An Overview*, Handbook of Augmented Reality, 3-46, Florida, USA

DAOUD, M. K., ALQUDAH, D., AL-QEED, M., AIGASAWNEH, J. A. (2023) Exploring the Effectiveness of Augmented Reality in Enhancing Brand Engagement: A Study of Digital Marketing Strategies, Vol. 24, No. 196, 75-79

NAZIR, S. (2019). *Hands On with Asos' virtual catwalk*, Retail Gazette. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/07/hands-asos-virtual-catwalk/>

PLOTKINA, D., Dinsmoree, J., Racat M. (2021). *Improving service brand personality with augmented reality marketin*, Journal of Services Marketing, 1-52

RAUSCHNABEL, A. P., DIECK, M. C. T., BABIN, B. J., KREY, N. (2022). *What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity and future*, Journal of Business Research 142, 1140–1150

RAUSCHNABEL, A. P., Reto Felixb, Chris Hinschc (2019). *Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration*, Journal of Retailing and Consumer Services 49 (2019) 43–55

SAYED, N. A. (2019). *Fashion Merchandising: An Augmented Reality*, The Graduate Center, City University of New York

SOLOMON, S (2018, April 18). *Nike buys Israel computer vision startup Inverte.*, Times of israel. <https://www.timesofisrael.com/nike-buys-israel-computer-vision-startup-invertex/>

WOODS, B. (2014). *How augmented reality is augmenting its own future [online]*. (18.04.2019), <http://thenextweb.com/insider/2014/01/31/augmented-reality-augmentingfuture/#!t4WKQ>

YANGg, S.& R. Carlson, J.& Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 54, 102020