



Artırılmış Gerçeklik ve Marka Hikâye Anlatımı: Etkileşimli Deneyimler*

Yasemin Dedeoğlu | ORCID: [0000-0002-6124-3693](https://orcid.org/0000-0002-6124-3693) | E-Posta: ysmndedeoglu@gmail.com

MEB, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jga9g46>

Prof. Dr. Cem Güzeloglu | ORCID: [0000-0003-0185-5281](https://orcid.org/0000-0003-0185-5281) | E-Posta: cem.guzeloglu@ege.edu.tr

Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Öz

Günümüzde hızla dijitalleşen iletişim ortamında hikaye anlatımı, izleyiciyi pasif bir tüketiciyken sürecin aktif bir parçası olan katılımcı bir konuma taşımıştır. Bu dönüşümde artırılmış gerçeklik, sunduğu etkileşimli olanaklar sayesinde marka iletişiminde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, AG tabanlı etkileşimli anlatıların markalar için nasıl yeni nesil bir deneyim tasarımına dönüştüğünü ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada, betimsel tarama modeli kullanılmış ve doküman incelemesi tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında Burger King, Pokemon Go, Gucci ve L’Oreal gibi küresel markaların uygulamaları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilerek analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, AG’nin sanal ve fiziksel dünyayı bütünleştirerek tüketicilere sürükleyici, kişiselleştirilmiş ve duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran deneyimler sunduğunu göstermektedir. Oyunlaştırma ve sanal deneme gibi yöntemlerin, akış deneyimi yaratarak marka sadakatini, hatırlanabilirliği ve satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. AG uygulamaları dijital hikaye anlatıcılığının sınırlarını genişletirken, bu teknolojinin sadece bir reklam aracı olarak değil, aynı zamanda uzun vadeli bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi olarak ele alınması büyük önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca, AG yorgunluğu, gizlilik endişeleri ve teknik sınırlılıklar gibi risklere de dikkat çekerek, markaların bu teknolojiyi dengeli ve tüketici odaklı kullanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Artırılmış Gerçeklik, Marka Hikaye Anlatımı, Etkileşimli Deneyim, Sürükleyici Deneyim, Tüketici Katılımı

Atıf Bilgisi

Dedeoğlu, Y. ve Güzeloğlu, C. (2026). Artırılmış Gerçeklik ve Marka Hikâye Anlatımı: Etkileşimli Deneyimler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 319-342. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818556>

Geliş Tarihi	25.01.2026
Kabul Tarihi	07.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	* Bu çalışma Prof. Dr. Cem GÜZELOĞLU danışmanlığında 23.01.2026 tarihinde sunduğumuz “Markaların Artırılmış Gerçeklik Destekli Hikaye Anlatımının Yaratıcılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Deneyisel Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Yasemin Dedeoğlu (%60)
Etik Komite Onayı	Prof. Dr. Cem Güzeloğlu (%40)
Benzerlik Taraması	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Etik Bildirim	Yapıldı – Turnitin
Çıkar Çatışması	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Finansman	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Telif Hakkı & Lisans	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Augmented Reality and Brand Storytelling: Interactive Experiences*

Yasemin Dedeoğlu | [0000-0002-6124-3693](https://orcid.org/0000-0002-6124-3693) | ysmndedeoglu@gmail.com

Ministry of National Education, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jga9g46>

Prof. Dr. Cem Güzeloglu | [0000-0003-0185-5281](https://orcid.org/0000-0003-0185-5281) | cem.guzeloglu@ege.edu.tr

Ege University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Visual Communication Design, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Abstract

In today's rapidly digitizing communication environment, storytelling has transformed the viewer from a passive consumer into an active participant in the process. In this transformation, augmented reality stands out as a significant tool in brand communication due to its interactive possibilities. The aim of this study is to reveal how AR-based interactive narratives are transforming into a new generation of experience design for brands. A qualitative research method was applied, employing a descriptive survey model and collecting data through document analysis. Applications from global brands such as Burger King, Pokemon Go, Gucci, and L'Oreal were selected using purposive sampling and analyzed.

The findings show that AR integrates the virtual and physical worlds, offering consumers immersive, personalized experiences that facilitate emotional connection. Methods such as gamification and virtual trials were found to increase brand loyalty, memorability, and purchase intention by creating a flowing experience. While AR applications expand the boundaries of digital storytelling, it is crucial to consider this technology not only as an advertising tool but also as a long-term customer relationship management strategy. The study also highlights risks such as AR fatigue, privacy concerns, and technical limitations, emphasizing that brands should use this technology in a balanced and consumer-centric way.

Keywords

Augmented Reality, Brand Storytelling, Interactive Experience, Immersive Experience, Consumer Engagement

Citation

Dedeoğlu, Y. & Güzelöğlu, C. (2026). Augmented Reality and Brand Storytelling: Interactive Experiences. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 11 (February 2026), 319-342. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818556>

Date of Submission	25.01.2026
Date of Acceptance	07.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External * This study is based on the doctoral thesis entitled “An Experimental Study on the Effect of Brands’ Augmented Reality-Supported Storytelling on Creativity” which we submitted on January 23, 2026, under the supervision of Prof. Dr. Cem GÜZELOĞLU.
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles were followed in the preparation of this study, and all studies used are cited in the bibliography. It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	Yasemin Dedeoğlu (%60) Prof. Dr. Cem Güzelöğlu (%40)
Ethical Approval	No work ethics approval certificate is required.
Plagiarism Checks	Yes – Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	admin@turkiyemedyakaademisi.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Günümüzün hızla dijitalleşen iletişim ortamında medya teknolojileri gündelik yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte hikaye anlatımı, yalnızca bir içerik üretim aracı olmaktan çıkıp, kullanıcıların anlam kurma biçimlerini şekillendiren çok katmanlı bir deneyim alanına dönüşmüştür. Özellikle artırılmış gerçeklik gibi etkileşim odaklı teknolojilerin yükselişiyle belirginleşen bu değişim; hikayelerin yaratım, paylaşım ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu teknoloji, sunduğu etkileşimli imkanlarla hikaye anlatımını demokratikleştirmiş ve geleneksel medyayı katılımcı bir yapıya dönüştürmüştür. Ortaya çıkan bu kullanıcı odaklı zemin, hikayenin kurgulanışını ve algılanışını değiştirmiştir.

Dijital medya teknolojilerindeki gelişmeler, dijital gazetecilikten eğlence sektörüne kadar pek çok alanda etkileşimli ve sürükleyici hikaye anlatımı biçimlerinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (Vazquez-Herrero ve Perez-Seijo, 2022, s.174). Bu değişim, özellikle transmedya ve çapraz medya hikaye anlatımının yükselişiyle dikkat çekmiştir. Bu durum anlatıların birden fazla platformda eşzamanlı olarak ortaya çıkmasına olanak sağlayarak izleyiciyi daha bütünsel ve katılımcı bir şekilde sürece dahil etmiştir (Sanches, 2020, s.82). Bununla birlikte, *Wattpad* ve sosyal medya gibi kullanıcı merkezli dijital platformlar, çok modlu etkileşim biçimlerini destekleyen yapıları sayesinde *Twitterature* ve *Instapoetry* gibi hibrit anlatı türlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece anlatı üretiminde hem çeşitlilik hem de kullanıcı katkısı önemli ölçüde artmıştır (Sheikh, 2025, s.607).

Bu dönüşüm, izleyiciyi anlatının sadece takipçisi olmaktan çıkarıp içerik akışının aktif bir parçası haline getirerek yeni katılımcı dinamiklerin oluşmasını sağlamıştır. Dijital kültürde yaşanan bu kayma sonucunda izleyiciler artık pasif içerik tüketicileri olmaktan çıkmıştır. Hikayelerin yaratılması ve evrilmesi süreçlerine aktif biçimde katkı sağlayan “üreticiler” olarak konumlanmaya başlamışlardır (Sanches, 2020, s.76). Etkileşimli dijital anlatılar, gerçek zamanlı okuyucu geri bildirimini ve topluluk temelli katılımı mümkün kılarak daha işbirlikçi bir hikaye üretim ortamını geliştirmiştir (Sheikh, 2025, s.610).

Dijitalleştirilmiş iletişim ekosistemi, anlatı ifadesi ve izleyici katılımı gibi yenilikler sunarak geleneksel medya yapısının biçimini değiştirmiştir (Yanez vd., 2022, s.54). Bu açıdan bakıldığında dijital hikaye anlatımının, anlatı yapısını daha çoğulcu bir zemine taşıdığı ve farklı seslerin duyulmasına olanak tanıyan esnek bir alan yarattığı görülmektedir. Böylece dijital anlatı ortamı, yalnızca teknolojik bir yenilik olmaktan öte kültürel katılımı, yaratıcı ifade biçimlerini ve topluluk temelli üretimi güçlendiren bir iletişim ekosistemi olarak öne çıkmıştır.

Değişmekte olan anlatı yapısının sunduğu etkileşim ve katılım olanakları, daha gelişmiş deneyim biçimlerini mümkün kılan yeni teknolojilere duyulan ilgiyi yoğunlaştırmış ve özellikle artırılmış gerçekliği ön plana çıkarmıştır. Artırılmış gerçeklik, sanal içerikle fiziksel dünyayı bir araya getiren sürükleyici deneyimler sunarak medya ve marka iletişimde giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. Bu teknoloji, etkileşimi artırması, duygusal katılımı güçlendirmesi ve marka hatırlanabilirliğini yükseltmesi sayesinde markaların tüketicilerle kurduğu iletişim biçimini zenginleştirmiştir. AG'nin kişiselleştirilmiş ve dikkat çekici deneyimler üretmesi, geleneksel reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden şekillendirmiştir. Böylece dijital pazarlamanın rekabetçi yapısı içinde markalar için değerli bir stratejik araç haline gelmiştir.

Artırılmış gerçeklik, sanal öğeleri gerçek dünya ortamıyla birleştirerek tüketicilerin ürünlerle daha anlamlı ve derinlemesine etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu durum da yüksek düzeyde tüketici katılımı yaratmaktadır. Bu tür etkileşimler, etkili marka iletişiminin merkezinde yer alan tüketici ilgisinin artmasına ve duygusal bağlılığın güçlenmesine önemli ölçüde katkı sunmaktadır (Andrade-Diaz, 2024, s.30-31; Mauroner vd., 2016, s.422). AG'nin sunduğu etkileşimli ve sürükleyici yapılar, uzak ortamlar arasında hissedilen varlık duygusunu artırarak kullanıcıların markayla kurduğu ilişkiyi hızlandırmaktadır. Böylece teknoloji, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olan mekanizmayı desteklemektedir. Ortaya çıkan bu araç, hedeflenen tutum ve davranışları destekleyerek markaların kullanıcılarla etkili bir iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, markalara rakiplerinden ayrışma imkanı sunan benzersiz ve unutulmaz deneyimler oluşturarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu farklılaşma, tüketici dikkatini çeken ve reklamların geri çağırılabilirliğini artıran sürükleyici reklam kampanyaları aracılığıyla desteklenmektedir (Andrade-Diaz, 2024, s.26; Rauschnabel, 2023, s.28). Bununla birlikte AG, bağımsız bir dijital araç olmasının yanında geleneksel medya içeriklerini tamamlayıcı bir unsur olarak da işlev görmektedir. Basılı materyallere veya klasik reklam yöntemlerine ek sanal katmanlar ekleyerek tüketicilerin ürün özelliklerini derinlemesine keşfetmesini sağlamakta ve böylece marka bilgisini artırmaktadır (Mauroner vd., 2016, s.422). AG'nin fiziksel tanıtım araçlarıyla birlikte kullanılması, kullanıcıların gerçek dünya ile dijital dünya arasında kesintisiz bir biçimde geçiş yapmasını sağlayan bütünlük pazarlama yaklaşımının etkili bir örneğini oluşturmaktadır (Prokhorov, 2023, s.799).

Marka iletişimindeki bu dönüşüm, artırılmış gerçekliği yeni nesil bir anlatı ve deneyim tasarımı aracı olarak konumlandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik tabanlı etkileşimli anlatıların markalar için nasıl yeni nesil bir deneyim tasarımına dönüştüğünü kapsamlı biçimde ortaya koymaktır. Makale, AG'nin teknik işleyişine, hikaye anlatımındaki rolüne, duygusal ve bilişsel etkilerine, çeşitli sektörlerde yansıyan uygulama

biçimlerine ve karşılaşılan sınırlılıklara odaklanmaktadır. Ayrıca markaların gelecekteki iletişim stratejilerinde AG tabanlı anlatıların nasıl daha etkili kullanılabileceğine ilişkin çıkarımlar sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, medya çalışmaları, dijital hikayeleştirme ve kullanıcı deneyimi tasarımı literatürlerine bütüncül bir perspektiften katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin marka hikaye anlatımındaki rolünü ve tüketici deneyimine etkilerini inceleyen nitel bir araştırmadır. Çalışmada, ele alınan konuyu mevcut durumuyla ortaya koymayı amaçlayan betimsel tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmanın temel amacı, AG tabanlı etkileşimli anlatıların markalar için nasıl yeni nesil bir deneyim tasarımına dönüştüğünü literatür ve uygulama örnekleri üzerinden açıklamaktır. Veri toplama sürecinde doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, AG pazarlaması, etkileşimli anlatı, akış teorisi ve tüketici davranışları üzerine yazılmış literatür taranmış; konuyla ilgili makaleler, kitaplar ve sektörel veriler incelenmiştir.

Çalışmanın evrenini dijital pazarlama uygulamaları oluştururken, örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen ve AG teknolojisini hikaye anlatımının bir parçası olarak kullanan küresel markalar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi ve deneyime sahip kişi ya da grupların tanımlanması ve seçilmesi esasına dayanır. Bu teknik, özellikle bilgi açısından zengin vakalara odaklanarak sınırlı araştırma kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını sağlar (Palinkas ve diğerleri, 2015, s.534). Bu doğrultuda oyunlaştırma, sanal deneme ve etkileşimli reklamcılık stratejilerini başarıyla uygulayan *Burger King*, *Pokemon Go*, *Gucci*, *L'Oreal* ve *Taco Bell* gibi markaların kampanyaları “vaka örneği” olarak seçilmiştir. Seçilen bu örnekler, AG’nin farklı sektörlerdeki kullanım biçimlerini ve tüketici üzerindeki etkilerini somutlaştırmak amacıyla betimsel olarak analiz edilmiştir.

Artırılmış Gerçeklik ve Etkileşimli Marka Deneyimi

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek amacıyla fiziksel dünyayı dijital içerikle bütünleştiren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. AG, sanal öğelerin gerçek zamanlı olarak fiziksel çevrenin üzerine bindirilmesiyle etkileşimli ve sürükleyici deneyimler üretmektedir. Bu yönüyle, gerçekliğin yerine geçerek tamamen kaplayan sanal gerçeklikten ayrılmaktadır. Gerçek dünya ile dijital unsurlar arasındaki bu bütünleşme, AG’nin temel tanımlayıcı niteliğini oluşturmaktadır.

Artırılmış gerçeklik sistemleri, sanal nesnelerin üç boyutlu olarak kaydedildiği ve

gerçek dünya ile gerçek zamanlı etkileşime girdiği hibrit bir yapı sunarak fiziksel ve dijital ortamları bütünleştirmektedir. Bu bütünleşme, dijital içeriğin fiziksel çevrenin doğal bir parçasıymış gibi algılanmasını sağlayarak kesintisiz ve sürükleyici bir kullanıcı deneyimi oluşturmaktadır (Carmigniani ve Furht, 2011, s.3; Ebert & Falkowski, 2007, s.5). AG teknolojisinin işleyişi, sensörler, işlemciler ve ekranlardan oluşan temel bileşenler üzerine kuruludur. Sensörler çevresel verileri toplarken, işlemciler bu veriler doğrultusunda sanal öğelerin hesaplanmasını ve fiziksel ortamla uyumunu gerçekleştirir. Ekranlar ise bu artırılmış görünümü kullanıcıya sunar. Ayrıca konum ve yön izleme teknolojileri, sanal içeriklerin gerçek ortamla doğru şekilde hizalanması için oldukça önemli hale gelmektedir (Carmigniani ve Furht, 2011, s.12).

AG sistemlerinin bir diğer ayırt edici özelliği ise etkileşim odaklı tasarım anlayışıdır. Kullanıcılar sanal nesneleri manipüle edebilir, sistemden anlık geri bildirim alabilir ve böylece dijital içerikle dinamik bir ilişki kurabilir. Bu etkileşim yeteneği bilgisayar görme, nesne tanıma ve kullanıcı hareketlerini yorumlayan algoritmalar gibi gelişmiş teknolojilerle desteklenmektedir. Bu çok katmanlı yapı sayesinde AG, kullanıcıların fiziksel çevresini zenginleştiren, bağlama duyarlı ve yüksek etkileşim sunan bir teknoloji olarak konumlanmaktadır. Bu etkileşimsel boyut, AG'yi yalnızca teknik bir sistem olarak sınırlandırmamakta, daha geniş bir gerçeklik çerçevesi içinde nasıl konumlandığını anlamayı da gerekli kılmaktadır. AG, gerçeklik algısının bilgisayar tarafından değiştirilmesini ifade eden aracılı gerçeklik kavramının da bir bileşenidir. Aracılı gerçeklik süreçlerinde algı, her zaman zenginleştirilmez, bazı durumlarda görsel verilerin azaltılması veya silinmesi yoluyla da dönüştürülebilmektedir (Jadhav ve Mane, 2013, s.22).

Gerçeklik teknolojileri alanında AG'nin ötesine geçen bir diğer yaklaşım ise gelişmiş gerçeklik (ER) kavramıdır. Gelişmiş gerçeklik, fotogerçekçilik için aydınlatma koşulları gibi çevresel faktörleri dikkate alarak sanal nesnelerin fiziksel dünyaya daha kusursuz biçimde yerleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, AG deneyimlerinin gerçekçiliğini ve etkileşim düzeyini artırmak üzere çeşitli uygulama alanlarına uyarlanabilen, bileşen tabanlı sistemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Ebert ve Falkowski, 2007, s.5). Böylece AG, genişleyen bu teknolojik çerçeve içinde hem gerçekliğin zenginleştirilmesi hem de daha ileri görselleştirme biçimlerinin üretilmesi açısından önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bu teknolojik gelişim, AG'nin yalnızca algısal bir zenginleştirme aracı olmasının ötesinde, deneyim tasarımını şekillendiren bir iletişim unsuruna dönüşmesinin de zeminini hazırlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, markaların tüketicilerle daha sürükleyici, etkileşimli ve duygusal açıdan zengin deneyimler aracılığıyla iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir marka yerleştirme aracına dönüşmüştür. Gerçek dünya üzerine bindirilen sanal içerik sayesinde AG, markaların dikkat çekici, hatırlanabilir ve anlam yüklü temas noktaları oluşturmalarını

mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım marka algısını olumlu yönde şekillendirmekte, marka sevgisini güçlendirmekte ve uzun vadeli marka sadakatine katkı sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, markaların sanal nesneleri doğrudan tüketicinin fiziksel ortamına yerleştirerek güçlü bir “yerel varlık” hissi oluşturur. Bu mekansal bütünleşme, tüketici ile marka arasındaki algılanan mesafeyi azaltır. Daha yakın, samimi ve duygusal bir bağ kurulmasını teşvik ederek marka sevgisini ve bağlılığını artırır (Rauschnabel vd., 2024, s.820). AG teknolojisi, fiziksel ve sanal katmanların gerçek zamanlı ve üç boyutlu bir düzlemde bütünleşmesiyle kullanıcılara karar verme süreçlerinde fiziksel mağaza deneyimine eşdeğer bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Pinheiro vd., 2024, s.814). Bu tür etkileşimler tüketici katılımını önemli ölçüde güçlendirirken, ürüne ilişkin zihinsel izleri de pekiştirerek hatırlanabilirliği artırmaktadır (Udayan vd., 2020, s.1).

Bununla birlikte AG sistemleri kullanıcı verilerini, konum bilgilerini ve çevredeki gerçek dünya nesnelerini analiz ederek sanal reklamların en uygun şekilde yerleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Barnett vd., 2018, s.20). Bu kişiselleştirilmiş içerik sunumu, AG deneyiminin kullanıcı için daha alakalı, daha ilgi çekici ve daha anlamlı olmasını sağlar. Böylece AG, hem tüketici deneyimini zenginleştiren hem de marka iletişimini daha etkili ve hedefli hale getiren bir pazarlama aracı olarak konumlanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı katılımını artırması ve yenilik algısını güçlendirmesi sayesinde marka deneyimini derinlemesine etkileyen bir teknolojidir. AG’nin sunduğu etkileşimli deneyimler, tüketicilerin markayı daha olumlu değerlendirmelerine ve satın alma niyetlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Asakdiyah vd., 2024, s.8185). AG’nin kullanımıyla ortaya çıkan algılanan yakınlık, özellikle tüketicilerin markaya zaten aşina olduğu durumlarda daha da belirginleşmektedir. Bu yakınlık marka sevgisini artırmakta ve güçlü bir duygusal bağ oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketici ile kurulan bağ, marka sadakatinin güçlenmesine ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Rauschnabel vd., 2024, s.823).

AG deneyimleri aynı zamanda duygusal ve davranışsal marka etkileşimlerini zenginleştirerek marka eşitliğini destekleyen önemli bir rol üstlenmektedir. AG’nin yenilikçi ve etkileşimli yapısı, marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ederek uzun vadeli markalaşma stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Mitrovic vd., 2024, s.1438.). Bunun yanında AG tabanlı hikaye anlatımı, tüketicilerin daha yüksek düzeyde algıladığı akış deneyimi üzerinden marka tutumu, marka çağrışımları ve genel marka değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Akışın kontrol ve dikkat odaklama gibi boyutları, söz konusu etkilerin açıklanmasında özellikle önem taşımaktadır (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.80).

Teknolojik altyapının sağladığı bilişsel ve duygusal avantajlar, ancak stratejik olarak kurgulanmış bir içerik çerçevesinde tam potansiyeline ulaşabilmektedir. Günümüzde bu anlatıların aktarımında teknolojinin rolü giderek belirleyici bir hal almaktadır. Yapay zeka araçları kişiselleştirilmiş etkileşimlere olanak tanımakta, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ise sundukları sürükleyici deneyimlerle duygusal bağlayıcılığı güçlendirmektedir (Sukistanto, 2024, s.464). Bu teknolojik altyapının oyunlaştırma dinamikleriyle birleştirilmesi ise kullanıcı katılımını derinleştiren önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Literatürde “anlatı taşımacılığı” olarak da nitelendirilen bu yaklaşım, içeriğin eğlence değerini ve akılda kalıcılığını artırarak hem marka tutumunu hem de ağızdan ağıza pazarlama eğilimini olumlu yönde şekillendirmektedir (Vega ve Camarero, 2024, s.718-719).

Tüketicilerin kişisel değerleriyle etkileşim kurabilen ve bu değerleri yansıtan hikayeler, duygusal bir bağın temelini oluşturarak marka sadakatini ve savunuculuğunu tetiklemektedir (Bisht ve Iqbal, 2024). Özellikle sürükleyici teknolojilerle desteklenen bu süreç, kalabalık pazar koşullarında markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayan “unutulmaz deneyimler” yaratmaktadır. Bu farklılaşma, markaların uzun vadeli büyümesi ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji ile hikaye anlatımının sağladığı bu bütünleşme, günümüz rekabet ortamında markalar için isteğe bağlı bir yenilikten ziyade, kalıcı başarı için tamamlayıcı bir gereklilik haline gelmektedir.

Bu gerekliliğin teknolojik düzlemdeki en güçlü yansımalarından biri olan artırılmış gerçeklik, akış deneyiminin temel taşları olan kontrol hissini ve odaklanmış dikkati pekiştirerek, tüketicilerin içerikle çok daha derin bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu zenginleşen etkileşim süreci, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin niteliğini belirlemede ve bu ilişkiyi güçlendirmede önemli bir aracı rol üstlenmektedir (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.80). Öte yandan, AG tabanlı hikaye anlatımının sunduğu sürükleyici atmosfer, bireylerde merak ve içsel ilgiyi doğal bir şekilde uyandırma gücüne sahiptir. Tüketici ilgisini sürekli canlı tutan bu katılımcı yapı, marka ile hedef kitle arasında arzulanan o derin ve kalıcı bağın kurulması için gerekli zemini oluşturmaktadır (Chakravorti, 2023, s.101).

Akış deneyiminin merkezinde yer alan “derin odaklanma” durumu, artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu sürükleyici atmosfer sayesinde belirgin bir şekilde güçlenmektedir. Bu yoğun dikkat hali, tüketicilerde daha yüksek katılım ve memnuniyet yaratarak marka açısından olumlu sonuçlara sebep olmaktadır (Chakravorti, 2023, s.94; Melnikoff vd., 2022, s.1-2). AG tasarımları, kullanıcıyı pasif bir sürüklenmeye bırakmak yerine, yüksek düzeyde etkileşim sunarak onları deneyimin içinde aktif ve bağlı tutmayı hedeflemektedir. Böylece zihinsel kopuşlar en aza indirilmektedir. Bu odaklanma halinin ve akışın sürdürülebilirliği ise büyük ölçüde başarılı bir içerik harmanlanmasına bağlıdır. Teknik unsurların anlatıyla

sorunsuz bir şekilde kaynaşması, hem deneyimin kesintisiz sürmesini sağlamak hem de tüketicinin iç dünyasıyla rezonansa giren tutarlı bir marka hikayesinin inşasına olanak tanımaktadır (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.80).

Sonuç olarak, sensörler, akıllı algoritmalar ve hibrit tekniklerle beslenen bu yapı, artırılmış gerçekliği teknik bir gösterim aracı olmanın çok ötesine taşıyarak güçlü bir iletişim ortamına dönüştürmektedir. Fiziksel dünya ile dijital unsurların bu şekilde harmanlanması, kullanıcıyı sadece izleyen pasif bir konumdan çıkarıp, deneyimi bizzat yaşayan aktif bir katılımcı haline getirmektedir. AG teknolojisinin sunduğu bu sürükleyici atmosfer, modern pazarlamada markaların tüketicileriyle kurmayı hedeflediği o derin ve kalıcı bağlar için eşsiz bir zemin sunmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Medyasında Marka Hikayeleri

Artırılmış gerçeklik, dijital içeriği gerçek dünyaya yerleştiren ve kullanıcıların çevresini algılamasını geliştiren bir teknolojidir. Bu teknoloji, ilgi çekici ve etkileşimli deneyimler sunabildiğinden medya başta olmak üzere birçok uygulama alanı bulmuştur. Medyada artırılmış gerçeklik izleyici katılımını geliştirmek üzere, hikaye anlatımı ve reklamcılıkta sıkça karşımıza çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, markaların hikaye anlatımını daha etkileyici ve unutulmaz hale getirmek için de kullanılmaktadır. Gerçek dünya ile dijital öğeleri birleştirerek izleyiciye aktif bir rol veren bu teknoloji, markaların mesajlarını iletmesini sağlarken, aynı zamanda duygusal bağ kurmasına da olanak tanımaktadır. Böylece artırılmış gerçeklik, medya alanındaki etkileşimli deneyimlerin ötesine geçerek marka hikaye anlatımında güçlü bir araç haline gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, ilgi çekici ve etkileşimli tanıtım materyalleri oluşturmak üzere çeşitli alanlarda uygulanmaktadır. Örneğin reklam ve promosyon çalışmaları gibi alanlarda statik baskı ortamından daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgilerin sunulmasına izin verdiğinden tercih edilmektedir. AG, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce denemelerine veya 3B olarak incelemelerine olanak tanıyarak, görselleştirme ve karar verme sürecini geliştirmektedir (Fauzan ve Kautsar, 2023, s.92).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketiciler için sürükleyici ve etkileşimli deneyimler yaratması yönüyle marka iletişimi ve reklamcılıkta giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ulaş, 2021, s.196). AG tabanlı marka hikayeleri, teknolojinin dijital içeriği gerçek dünyayla bütünleştirme kapasitesinden yararlanarak benzersiz ve akılda kalıcı tüketici deneyimleri oluşturmaktadır. Bu yaklaşım marka iletişimi ve reklamcılığa modern ve yenilikçi bir bakış açısı getirmektedir.

Bu durum, küresel markaların AG'yi yaratıcı kampanyalarında etkin bir şekilde kullanmasına da yansımaktadır. *Burger King*, artırılmış gerçeklik teknolojisini yenilikçi bir

pazarlama stratejisi olarak kullanarak rakiplerinin reklam panolarını kendi avantajına dönüştürmüştür. Brezilya’da başlatılan “O Reklamı Yak” kampanyasında (Görsel 68), kullanıcıların *Burger King* mobil uygulamasını indirerek telefon kameralarını rakip markalara ait reklam panolarına yöneltmeleri sağlanmıştır. Reklam sanal olarak “yakıldığında” ekranda *Burger King*’in reklamı belirirken, kullanıcıya en yakın restoranda kullanılabilecek ücretsiz bir *Whopper* kuponu sunulmuştur. Bu yaratıcı kampanya, yalnızca bir ay içinde 1 milyon indirmeye ulaşmış, uygulama içi satışlarda %56,4’lük bir artış sağlamış ve kısa sürede dünya çapında en çok indirilen *Burger King* uygulaması haline gelmiştir. Dolayısıyla, kampanya artırılmış gerçekliğin tüketici katılımını artırmada, marka etkileşimini güçlendirmede ve doğrudan satışlara katkı sağlamada ne denli etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Field, 2025).

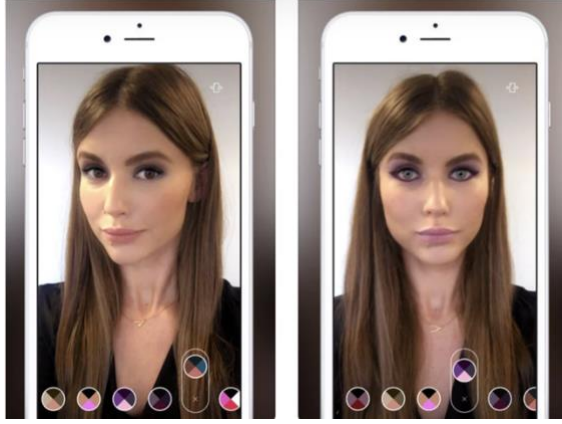


Görsel 1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi İçeren *Burger King* Reklamı

AG teknolojisi sanal gerçeklik ve yapay zekayı oyunlaştırılmış reklam kampanyalarına uyarlayarak, kişiselleştirilmiş ve eğlenceli deneyimler yoluyla tüketici katılımını önemli ölçüde artırmaktadır. Oyunlaştırma, insan beyninin oyunla ilgili doğal eğilimlerinden yararlanarak dopamin salınımını tetiklemekte ve bu yolla kullanıcı katılımını artırmaktadır. Böylece, geleneksel pasif reklamcılığın ötesine geçilerek etkileşimli ve eğlenceli deneyimlere dayalı sürekli bir katılım sağlanmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojileri, fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek reklamcılıkta eşsiz bir etkileşim ve sürükleyicilik sunmaktadır. Böylece deneyim birey için daha anlamlı hale gelirken marka ile güçlü bir bağ kurulmaktadır. Bu yöntem gelişmiş marka ilişkileri kurabilmekte ve satış artışına yol açabilmektedir (Srivastava, 2024, s.2).

Bir diğer uygulama biçimi olarak, artırılmış gerçeklik teknolojisi özellikle kozmetik markaları tarafından sanal ürün denemelerinde tercih edilmektedir. Artırılmış gerçeklik makyaj filtreleri (Görsel 70), kullanıcıların farklı renk tonlarını ya da makyaj görünümlerini

sanal olarak denemesine imkan sağlamaktadır. Benzer şekilde AG, perakende uygulamalarında (Görsel 71) vücut ölçümlerini taraması ve kişiselleştirilmiş giyim önerileri sunması yönüyle, alışveriş deneyimini geliştirmek ve satın alma olasılığını artırmak için kullanılmaktadır.



Görsel 2. L'Oreal Markasının Kullanıcılara Dijital Makyaj Uygulayabilen Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ModiFace, 2018.



Görsel 3. Gucci Markasının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi İçeren Ayakkabı Deneme Uygulaması, 2022

Artırılmış gerçeklik, etkileşimli ürün tanıtımları ve sanal deneme imkanları sunarak tüketici deneyimini önemli ölçüde zenginleştirmekte, katılım ve memnuniyeti artırmaktadır. Araştırmalar, AG deneyimlerine maruz kalan tüketicilerin daha yüksek düzeyde etkileşim, memnuniyet ve satın alma niyeti bildirdiğini göstermektedir. Bu olumlu etkileşimler, markalara yönelik algıları güçlendirmekte, tüketiciyle duygusal bağların

gelişmesini sağlamak ve alışveriş deneyimini unutulmaz hale getirerek satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca AG, perakendecilere veri analitiği aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler sunma olanağı tanımaktadır. Bu yönüyle de AG tüketici katılımını ve sadakatini artıran özgün müşteri deneyimleri yaratmaktadır. Dijital unsurları fiziksel dünyayla bütünleştiren AG, ürünlerle daha sürükleyici bir etkileşim ortamı sağlayarak çevrimiçi alışverişe ilişkin algılanan riskleri azaltmakta ve tüketici güvenini pekiştirmektedir. AG stratejilerini etkin şekilde uygulayan markalar, kendilerini farklılaştırarak marka sadakatini güçlendirmekte ve tekrar satın alımları geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, AG çok kanallı stratejilerin temel bir unsuru olarak çevrimiçi ve mağaza içi deneyimler arasında köprü kurmakta, markaların tüm platformlarda tutarlı bir deneyim sunmasına imkan vererek müşteri bağlılığını ve korunmasını desteklemektedir (Pande, 2024, s.2-4).

Eğlence ve oyun sektöründe ise artırılmış gerçeklik teknolojisi sürükleyici deneyimler yaratmak üzere kullanılmaktadır. Hazine avları, sınavlar veya zorluklar gibi AG oyunlaştırması, tüketicileri markalarla etkileşimini güçlendirmekte ve tüketiciyi motive etmektedir. Buna en iyi örnek, AG'yi konum tabanlı teknolojiyle birleştiren ve oyuncuların gerçek dünya ortamlarında sanal pokemonu yakalamasına izin veren ve benzeri görülmemiş düzeyde etkileşime yol açan *Pokemon Go* oyunudur .

Pokemon Go oyunu (Görsel 72), *Pokemon* markasını gerçek dünya keşfiyle birleştirerek AG'nin oyunda başarılı kullanımını örneklemektedir. Bu yenilikçi marka uzantısı, sanal pokemon dünyasını oyuncuların fiziksel ortamlarına getirerek gerçek dünya ortamlarında etkileşime girmelerini sağlamıştır. Oyunun tasarımındaki bu özellik önemli bir marka katılımına ve markanın popülaritesinde yeniden canlanmaya yol açmıştır (Butcher vd., 2019, s.227).



Görsel 4. *Pokemon GO* oyunu

Artırılmış gerçeklik marka hikaye anlatımı, sürükleyici ve ilgi çekici tüketici deneyimleri oluşturmak için sosyal medya uygulamalarında giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında AG kullanımı marka algısını geliştirmek ve tüketicilerle bağ kurma gibi konularda fayda sağlamaktadır. AG teknolojilerini etkin biçimde kullanan *Snapchat*, markaların kendilerini kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yerleştirmelerine imkan tanıyan sponsorlu filtreler ve lensler aracılığıyla sosyal medyada artırılmış gerçeklik kullanımına öncülük etmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcıların markalı içerikle eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde etkileşime girebilecekleri, marka görünürlüğünü ve tüketici etkileşimini artırabilecekleri benzersiz bir marka kültürü yaratmaktadır (Hawker ve Carah, 2021, s.13).

Etkileşimli içerik üretimlerinde, *Snapchat*'in *Taco Bell* gibi markalar tarafından kullanılan AG lensleri, kullanıcıların etkileşimli ve dinamik filtreleri özçekimlerine veya çevrelerindeki dünyaya yerleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede marka görünürlüğünü ve katılımını geliştiren ilgi çekici ve paylaşılabılır deneyimler yaratılabilmektedir.



Görsel 5. *Taco Bell* Şirketinin, *Snapchat*'te Yayınlanmış Olduğu Dev Taco Başlı Lensi, 2016

AG tabanlı hikaye anlatımı, kişisel düzeyde etkili deneyimler oluşturarak tüketicilerle duygusal bağ kurulmasını mümkün kılmaktadır. Duygusal katılım, markanın algılanan değerini artırması nedeniyle tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle AG aracılığıyla kurgulanan hikayeler, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bir etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin, çoğunlukla marka tercihlerini mantıksal gerekçelerden önce duygusal tepkiler doğrultusunda yapması sebebiyle bu durum önem kazanmaktadır. Sonuç olarak AG ile desteklenen iyi yapılandırılmış hikayeler, oksitosin gibi duygusal bağlanmayı güçlendiren nörokimyasalların salınımını tetikleyerek marka-tüketici ilişkisini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, duygusal etkileşim, etkili marka hikaye anlatımının temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir (Moin, 2020, s.63). Dolayısıyla, duygusal bağ kurma yeteneği sayesinde AG tabanlı hikaye anlatımı, markaları ürün veya hizmet tanıtmanın ötesine taşımaktadır.

Günümüzün dijital olarak yoğunlaşmış ortamında, tüketicinin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürebilmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve etkileşimli içerikler gibi yöntemler geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçerek tüketicileri daha derin bir düzeyde meşgul etme potansiyeline sahiptir. Sürükleyici deneyimler sunan bu teknolojiler, dijital karmaşayı azaltarak en seçici tüketiciler üzerinde dahi değer ve eğlence odaklı bir etki yaratabilmektedir. Özellikle AG'nin kişiselleştirilmiş ve ilgi düzeyi yüksek deneyimler sunma yönü, geleneksel pazarlama yöntemlerinin çoğunlukla yetersiz kaldığı bir ortamda tüketici ilgisini ve katılımını sürdürmenin temel anahtarlarından biri haline gelmiştir (Gopakumar ve Dananjayan, 2025, s.37).

AG teknolojileri, marka hikaye anlatımı için sayısız fayda sunarken, ele alınması gereken zorluklar da bulunmaktadır. Bu zorluklar genellikle teknik kısıtlamalar, kullanıcı deneyimine ilişkin sorunlar ve gizlilikle ilgili endişeler etrafında yoğunlaşmaktadır. Teknik sınırlamalar, özellikle cihaz uyumluluğu ve işlem gücü gibi faktörler olarak, sanal ve fiziksel nesneler arasındaki etkileşimi yönlendiren deneyimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, donanım özelliklerinin yetersizliği, kullanıcıların deneyimi algılama biçimini olumsuz etkileyerek etkileşim düzeyini ve sunulan deneyimin bütünlüğünü zayıflatabilmektedir. Artırılmış gerçeklik pazarlamasında gizlilik, özellikle kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi bağlamında önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. AG uygulamaları genellikle kamera, konum bilgisi ve kişisel verilere erişim gerektirdiğinden, bu durum kullanıcı mahremiyetine yönelik çeşitli riskler doğurabilmektedir (Thakkar vd., 2023, s.103).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, giderek artan sayıda AR deneyimine maruz kalmaktadır. Bu yoğun etkileşim süreci, zamanla bir doygunluk hissine ve teknolojinin yenilikçi etkisinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Literatürde, söz konusu aşırı maruziyetin tüketicilerin pazarlama çabalarına karşı

duyarlılığını azaltabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum aşırı kullanılan ve yetersiz uygulanan AG'nin olumlu yanıtlar üretmek yerine olumsuz tüketici algılarına yol açabileceği hatta marka değerine zarar verebileceği anlamına gelmektedir (Du vd., 2022, s.14).

Benzer şekilde, bilişsel açıdan aşırı yüklemeye yapan veya gereğinden fazla karmaşık tasarlanmış AG deneyimleri de kullanıcı yorgunluğunu tetikleyen bir diğer faktör olarak görülmektedir. Tüketiciler, içeriği anlamlandırmakta veya sistem içinde gezinmekte zorlandıklarında deneyimden kopma eğilimi gösterebilmektedir (Wiselka, 2025, s.25). Ayrıca, kişiselleştirilmemiş ve genel geçer sunulan AG içerikleri de bu yorgunluğu besleyen unsurlar arasındadır. Araştırmalar, tüketicilerin kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına özel olarak uyarlanmış içeriklerle etkileşime girmeye çok daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Schultz ve Kumar, 2024, s.7).

Artırılmış gerçeklik yorgunluğu, tüketicilerin kampanyalarla kurduğu etkileşim düzeyini düşürerek markaların hikaye anlatımı çabalarının etkisiz kalmasına neden olabilmektedir. Bu etkileşim kaybı, marka algısını zayıflatmakta ve müşteri sadakati üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Pinheiro vd., 2024, s.818). Tüketicilerin AG içeriklerine olan ilgisinin azalması, marka mesajlarının akılda kalıcılığını ve satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Bireysel tercihlere göre uyarlanmamış veya ihtiyaçlarıyla ilgili olmayan AG deneyimleri tüketicinin ilgisini çekmekte başarısız olabilmekte ve katılımı azaltabilmektedir. Bu durum, AR pazarlama kampanyalarının en temel hedeflerini baltalayarak beklenen ticari başarının önüne geçebilmektedir (Thakkar ve Kachhela, 2023, s.100-101). Dahası tüketiciler markanın sunduğu AG deneyimini yorgunluk veya hayal kırıklığı hissiyle eşleştirme riskine de sahip olabilmektedir. Böyle bir negatif ilişkilendirme, marka itibarına gölge düşürebileceği gibi, inşa edilen tüketici güveninin de sarsılmasına yol açabilmektedir (Rauschnabel vd., 2024, s.831).

Markaların AG yorgunluğunun önüne geçebilmesi, tüketicinin ilgisini sürekli canlı tutacak yenilikçi ve çeşitlilik arz eden deneyimler tasarlamalarına bağlı olmaktadır. İçeriğin cazip kalması ancak yeni özelliklerin, yaratıcı hikaye anlatım tekniklerinin ve etkileşimli öğelerin sürece dahil edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, sunulan deneyimlerin bireysel tercihlere göre özelleştirilmesi, etkileşimi güçlendirirken yorgunluk hissini hafifletmede etkili olabilecek bir stratejidir.

Mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik ve oyunlaştırma dinamiklerini birleştirerek marka hikayelerini çok daha sürükleyici bir deneyime dönüştürmektedir (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.72). Ancak bu yöntemin hayata geçirilmesi sürecinde, uygulama indirme zorunluluğu bir erişim engeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, somut bir değer önermesi veya güçlü bir eğlence vaadi algılamadıkları müddetçe, cihazlarına yeni bir yazılım yüklemeye konusunda genellikle isteksiz davranmaktadır. Erişim engeli aşılsa bile,

deneyim tasarımı dengenin gözetilmesi kritik bir öneme sahiptir. Aşırı karmaşık kurgular, hikayenin akışını bozarak hem anlatının gücünü hem de deneyimin etkisini zayıflatma riski taşımaktadır (Vega ve Camarero, 2024, s.725). Dolayısıyla markaların, hikaye anlatımı stratejilerinde arzulanan etkiyi yaratabilmesi ve hedef kitleleriyle güçlü bir etkileşim kurabilmesi, tüm bu faktörlerin dengelenmesine bağlı olmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşen iletişim ekosisteminde hikaye anlatımı, tek yönlü bir bilgi aktarımından sıyrılarak katılımcı, çok katmanlı ve deneyim odaklı bir yapıya evrilmiştir. Bu çalışmada incelenen artırılmış gerçeklik teknolojisi, markaların bu yeni anlatı yapısını fiziksel ve dijital dünyayı bütünleştirmesi yönüyle somut bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatür taraması ve küresel marka örnekleri üzerinden elde edilen bulgular, AG'nin teknolojik bir yeniliğin ötesinde tüketici davranışlarını şekillendiren, satın alma kararlarını etkileyen ve marka sadakatini pekiştiren önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan en temel bulgu, AG destekli hikaye anlatımının tüketicileri “izleyici” konumundan “katılımcı” konumuna taşıdığıdır. Teknolojik gelişmeler ve yeni stratejilerle geleneksel medyanın pasif tüketim kalıplarının, AG'nin sunduğu etkileşim olanaklarıyla kırıldığı görülmektedir. Artık kullanıcılar hikayenin gidişatına yön veren, içeriği manipüle edebilen ve hatta üretebilen aktif aktörlere dönüşmüştür. Özellikle *Burger King* örneğinde görüldüğü gibi, oyunlaştırma dinamikleriyle desteklenen kampanyalar, kullanıcıların rakip reklamları fiziksel olarak “yakması” gibi eylemlerle markayla doğrudan ve eğlenceli bir etkileşime girmesini sağlamıştır. Bu durum, dopamin salınımını tetikleyen oyunlaştırma unsurlarının, marka mesajının akılda kalıcılığını ve etkileşim oranlarını geleneksel yöntemlere kıyasla önemli ölçüde artırdığını doğrulamaktadır.

Bir diğer önemli sonuç ise, AG'nin algılanan riski azaltarak satın alma karar süreçlerini hızlandırmasıdır. *L'Oreal* ve *Gucci* gibi markaların sanal deneme uygulamalarıyla, e-ticaretin en büyük handikaplarından biri olan fiziksel temas eksikliği giderilmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin ürünleri kendi üzerlerinde veya kendi fiziksel ortamlarında sanal olarak deneyimlemeleri, güven duygusunu pekiştirmiş ve “varlık hissi” yaratarak markaya duyulan yakınlığı artırmıştır. Bu bağlamda AG, mekansal mesafeleri ortadan kaldırarak markayı tüketicinin kişisel çevresine dahil etmekte ve bu sayede “marka sevgisi” oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Çalışma ayrıca, AG teknolojisinin “akış deneyimi” yaratmadaki rolünü de ortaya koymaktadır. Tüketicilerin *Pokemon Go* örneğinde olduğu gibi dış dünyadan koparak

tamamen deneyime odaklanmaları, markanın sunduğu hikayenin bir parçası olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu derin odaklanma hali, zihinsel kopuşları engelleyerek marka mesajının daha net algılanmasını sağlamaktadır. Ancak bu noktada “AG yorgunluğu” şeklinde tanımlanan araştırmaların dikkat çektiği önemli bir denge unsuru da bulunmaktadır. Bulgular aşırı karmaşık, kullanıcı dostu olmayan veya kişiselleştirilmemiş AG deneyimlerinin, tüketicilerde bıkkınlık yaratarak markaya zarar verebileceğini göstermektedir. Tüketiciler, kendileriyle alakasız veya sadece teknolojik şov amacı güden içeriklere maruz kaldıklarında, deneyimden hızla kopma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, markaların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için teknolojiyi bir amaç değil, hikayeyi güçlendiren bir araç olarak konumlandırması gerekmektedir.

Gizlilik ve veri güvenliği konusu da AG’nin geleceği açısından ele alınması gereken önemli bir sınırlılık olarak vurgulanmaktadır. AG uygulamalarının çalışabilmesi için gereken kamera ve konum erişimleri, kullanıcı mahremiyeti açısından endişe yaratmaktadır. Bu durum, markaların şeffaf veri politikaları izlemesini ve tüketici güvenliğini sarsmayacak etik sınırlar dahilinde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, artırılmış gerçeklik tabanlı marka hikaye anlatımı, modern pazarlamanın rekabetçi yapısında markalara “unutulmaz deneyimler” yaratmayı vaad etmektedir. Markalar açısından başarının belirleyicisi, teknolojiyi salt bir araç olarak kullanmaktan öte, onu tüketicinin duygusal dünyasına dokunan ve hayatına değer katan hikayelerle bütünleştirebilmekte yattığı anlaşılmaktadır. Bu dengeyi sağlayabilen markaların, dijital çağın gürültülü ortamında seslerini duyurabilecekleri ve tüketicileriyle uzun soluklu, sadakate dayalı ilişkiler kurabilecekleri düşünülmektedir.

Extended Abstract

In the rapidly digitizing world of communication, storytelling has evolved from a linear process of one-way information transfer to a participatory, multi-layered, and experience-oriented structure. The fundamental driving force behind this major transformation is interactive media technologies that redefine the audience's connection with the content. Among these technologies, Augmented Reality (AR) stands out as a powerful tool that blends digital elements with the physical world to offer users immersive experiences. From a brand communication perspective, AR challenges the boundaries of traditional storytelling by transforming consumers from passive recipients into active participants in the narrative.

The main objective of this study is to examine the role of AR-based interactive narratives in brand storytelling as "next-generation experience design." The research focuses on how this technology reshapes consumer interaction, emotional connection, and brand-consumer relationships. Adopting a qualitative research design, data was collected

using document analysis. The applications of global brands such as Burger King, Pokémon Go, Gucci, L'Oréal, and Taco Bell, which have successfully integrated AR into their strategies, were selected using a purposive sampling method and analyzed using a descriptive approach.

The research findings show that AR significantly strengthens brand storytelling by combining virtual and physical spaces. AR-based narratives offer consumers personalized experiences with emotional depth that make them feel closer to the brand. Gamification, virtual try-on, and location-based interactions, in particular, create a "flow" state where the user loses track of time. This experience increases brand memorability, extends interaction duration, and positively influences consumer purchase intention. Furthermore, AR-supported storytelling contributes to brand loyalty by reducing the psychological and spatial distance between the consumer and the brand. For example, L'Oréal's virtual makeup or Gucci's virtual shoe try-on applications compensate for the "lack of touch" in digital shopping environments with visual depth, thus increasing trust.

However, the study also sheds light on the challenges that this technology brings with it. While technical limitations such as device compatibility can weaken the user experience, privacy concerns regarding issues like camera access and location tracking pose ethical and strategic risks for brands. Another critical risk is the decline in consumer engagement due to excessive or poorly designed content, a phenomenon described in the literature as "AR fatigue." Applications that are purely technology-focused, lack personalization, or are overly complex can create mental burden for users. Consequently, it can be predicted that AR applications will become more realistic and data-driven, especially with advancements in technology, becoming a fundamental element determining the competitiveness of brands. In this process, it is critically important to consider AR not just as an advertising tool, but as a long-term customer relationship management strategy.

Kaynakça | References

- Andrade-Díaz, K. V. (2024). Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. *Revista Científica Ciencia y Método*, 2(4), 26–37.
- Asakdiyah, S., Makarim, S. A., & Adinugroho, I. (2024). Augmented reality marketing: Creating immersive brand experiences. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 8184–8189.
- Ávila Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 75–88.
- Barnett, J. S., Davis, D., Lu, C., Morton, J., Vajda, P., & Charles, H. J. (2018). *Systems and methods for providing augmented reality personalized content* (U.S. Patent Application No. 2018/0189840). <https://www.freepatentsonline.com/y2018/0189840.html>
- Bisht, K., & Iqbal, M. I. (2024). Storytelling in the digital age: Crafting a compelling brand narrative employing AI. *World Law and Policy*, 1(4), 56–61. <https://doi.org/10.55938/wlp.v1i4.147>
- Butcher, L., Sung, B., & Raynes-Goldie, K. (2019). Gotta catch ‘em all: Invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, 26(3), 227–239.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. In B. Furht (Ed.), *Handbook of augmented reality* (pp. 3–46). Springer.
- Chakravorti, S. (2023). Conceptualizing flow for content marketing effectiveness. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6665>
- Charlton, A. (2018). Gearbrain.com, L'Oreal is getting serious about augmented reality makeup apps, <https://www.gearbrain.com/loreal-augmented-reality-makeup-app-2549290076.html> Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Ebert, J., & Falkowski, K. (2007). A first proposal for an overall structure of an enhanced reality framework.

- Fauzan, M. N., & Kautsar, M. (2023). Literatur review augmented reality sebagai media promosi dengan metode marker based tracking. *Nuansa Informatika*, 17(2), 83–93.
- Field, S. (2025). *Augmented reality out of home advertising examples*. Rock Paper Reality. <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/out-of-home-advertising-examples/> (Erişim Tarihi: 02.09.2025).
- Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2025). Augmented reality in modern marketing: The ultimate solution to engage the digitally overwhelmed, budget-conscious audience? *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 15(1), 37–44.
- Hawker, K., & Carah, N. (2021). Snapchat's augmented reality brand culture: Sponsored filters and lenses as digital piecework. *Continuum*, 35(1), 12–29.
- Jadhav, R., & Mane, V. (2013). An introduction to augmented reality with mobile system.
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: An experimental study. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(4), 422–425.
- Melnikoff, D. E., Carlson, R. W., & Stillman, P. E. (2022). A computational theory of the subjective experience of flow. *Nature Communications*, 13(1), 2252.
- Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D., & Lalić, D. (2024). Rebranded reality: How AR brand experience impacts brand equity. *Tehnički vjesnik*, 31(5), 1438–1447.
- Moin, S. M. A. (2020). Storytelling for hearts: Brand–consumer conversations in the digital age. In *Brand storytelling in the digital age: Theories, practice and application* (pp. 53–68). Springer International Publishing.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Pande, V. (2023). *How augmented reality (AR) is revolutionizing retail marketing*. SSRN 4941263.
- Pinheiro, S., Fernandes, I. B., Bacalhau, L. S. M., & Ferreira, B. (2024). Augmented reality and brand perception: A review of strategies and impact on consumer behavior. In *International Conference on Marketing and Technologies* (pp. 809–819). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_54

- Prokhorov, A. V. (2023). AR-marketing as a form of digitalization of “brand–audience” communication. *Communicative Studies*, 10(4), 786–799. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10\(4\).786-799](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10(4).786-799)
- Pulliam, B. (2016). Bizjournals.com, Taco Bell Serves Up Snapchat Succes With Giant Taco Head Feature, <https://www.bizjournals.com/louisville/news/2016/05/19/taco-bell-serves-up-snapchat-success-with-giant.html> Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Rauschnabel, P. A. (2023). Boosting brands with augmented reality: Why and when it works. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15, 24–29. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0013>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103701.
- Sheikh, A. (2025). Interactive digital narratives as tools for language acquisition: Bridging storytelling and pedagogy in the 21st-century classroom. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 10(4), 631773.
- Srivastava, A. (2024). The power of play: Gamified advertising with AR/VR/AI and its impact on consumer engagement. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 6, 1–15.
- Sukistanto. (2024). ChatGPT utilization strategy in story-based marketing: Enhancing consumer engagement through interactive narratives. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 2(1). <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.175>
- Thakkar, K. Y., Joshi, B. B., & Kachhela, P. P. (2023). Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of AR technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 99–105. <https://doi.org/10.18231/jjmra.2023.017>

- Tryon.kivisense.com (2022). Easier to Sell More Products with Gucci Shoe AR Try-on, <https://tryon.kivisense.com/blog/gucci-sneaker-ar-try-on/>, Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented reality in brand building and marketing–valves industry. In *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)* (pp. 1–6). IEEE.
- Ulaş, S. (2021). The role of augmented reality on public relations and advertising. In *Handbook of research on new media applications in public relations and advertising* (pp. 196–216). IGI Global.
- van Berlo, Z. M., & Stikos, D. (2022, April). Augmented reality (AR) brand storytelling: The role of flow in attitude formation and associative learning. In *International XR Conference* (pp. 72–84). Springer International Publishing.
- Vázquez-Herrero, J., & Pérez-Seijo, S. (2022). Narrativas interactivas e inmersivas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 173–183.
- Vega, E., & Camarero, C. (2024). Once upon a game: Boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 717–732.
- Wagner, K. (2016). Vox.com, What is Pokemon Go and Why is Everybody Taking About It?, <https://www.vox.com/2016/7/9/12132748/what-is-pokemon-go-game>, Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Wiselka, M. (2025). Zmęczenie odczuwane podczas pracy z urządzeniami rzeczywistości rozszerzonej – wyniki badań wstępnych. *Occupational Safety – Science and Practice*, 641(2), 24–27. <https://doi.org/10.54215/bp.2025.2.4.wiselka>