

Etkileşimli reklamın ontolojik dönüşümü: Dijital kültürde marka varlığının tasarımı

The ontological transformation of interactive advertising: Designing brand presence in digital culture

Mukaddes Çetin Büyüktunca^{1*} 

¹ Assist. Prof., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Art and Design, Department of VCD, Burdur, Turkey

Özet: Bu makale, ontolojik tasarım kuramı çerçevesinde etkileşimli reklamcılığın dijital kültürde geçirdiğı dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamını, kullanıcı deneyimini merkeze alan üç farklı kampanya analizi oluşturmaktadır; Taylor Swift'in interaktif arama kampanyası, L'Oréal'in artırılmış gerçeklik (AR) makyaj uygulaması ve Burger King'in "Burn That Ad" kampanyası. Araştırma, nitel bir çoklu-vaka çözümlemesi yöntemiyle yürütölmüştür. Her bir kampanya, teknolojik düzenek, kullanıcı deneyimi, etkileşim estetiğı ve ontolojik yeniden konumlanma eksenlerinde analiz edilmiştir. Bulgular, dijital reklamcılığın yalnızca bir mesaj iletim aracı olmaktan çıkıp kullanıcıyı sürecin yaratıcı öznesi hâline getiren bir deneyim alanına dönüştüğünü göstermektedir. Etkileşimli tasarımlar, izleyiciyi edilgen konumdan çıkararak onun algısını, kimliğini ve marka ile kurduğı ilişkiyi yeniden biçimlendirmekte, böylece markalar statik bir imaj olmaktan ziyade, kullanıcı eylemleriyle sürekli yeniden inşa edilen yaşayan varlıklara dönüşmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital reklamın ontolojik bir pratik olarak kullanıcı varoluşunu dönüştürdüğünü ve sürdürülebilir marka varlığı için teknolojik, estetik ve etik boyutların bütöncöl bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ontolojik tasarım, etkileşim, kullanıcı deneyimi, marka varlığı

Abstract: This article aims to examine the transformation of interactive advertising within digital culture through the framework of ontological design theory. The scope of the study comprises three campaign analyses centered on user experience: Taylor Swift's interactive search campaign, L'Oréal's augmented reality (AR) makeup application, and Burger King's "Burn That Ad" campaign. The research was conducted using a qualitative multiple-case analysis method. Each campaign was analyzed across four axes: technological apparatus, user experience, interaction aesthetics, and ontological repositioning. The findings reveal that digital advertising has evolved from being merely a medium for message transmission into an experiential field that transforms the user into a creative subject of the process. Interactive designs remove the audience from a passive position, reshaping their perception, identity, and relationship with the brand. Consequently, brands become living entities that are continuously reconstructed through user actions rather than remaining static images. In conclusion, the study demonstrates that digital advertising functions as an ontological practice that transforms user existence and highlights the necessity of addressing technological, aesthetic, and ethical dimensions through an integrated approach to achieve sustainable brand presence.

Keywords: Ontological design, interaction, user experience, brand presence

Citation: Çetin-Büyüktunca, M. (2025). Etkileşimli reklamın ontolojik dönüşümü: Dijital kültürde marka varlığının tasarımı. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 130-144.

Extended Abstract

Digital culture offers an ecosystem defined by the principles of speed, participation, and continuity in communication. In this context, advertising has evolved from a one-way persuasive discourse into interactive structures that position the user as the subject of experience. The ontological design approach interprets this transformation not merely as an instrumental shift but as an existential reconstruction. Within this framework, humans design their worlds, and the designed worlds, in turn, redesign humans. This study reveals how this reciprocal cycle manifests within the field of advertising.

The research aims to analyze how interactive advertising campaigns transform the role of the user and how this transformation reshapes brand presence. Its scope includes the qualitative analysis of three contemporary campaigns—Taylor Swift’s interactive search campaign, L’Oréal’s augmented reality (AR) makeup application, and Burger King’s “Burn That Ad” campaign—across four analytical axes: technological apparatus, user experience, interaction aesthetics, and ontological repositioning. The study is grounded in the following question: *How do designed worlds of interaction redesign the user, and through which mechanisms does this reciprocity generate brand presence?*

Conducted as a qualitative multiple-case analysis, each case was examined through the following dimensions:

1. **Technological Apparatus:** Everyday interfaces and sensory triggers (search bars, smartphone cameras, AR/MR layers, real-time processing) establish feedback loops that foster low-threshold yet high-intensity participation. In Swift’s case, the search bar becomes a playful platform; in L’Oréal’s, facial-tracking infrastructure enables personal aesthetic simulation; in Burger King’s, computer vision turns urban surfaces into digital interventions and shareable micro-performances.
2. **User Experience:** The experiences progress through a task–feedback–progression cycle. Curiosity, discovery, competition, self-expression, and sharing motivations operate simultaneously. The user shifts from being a passive receiver to an active player, explorer, and co-creator.
3. **Aesthetics of Interaction:** Aesthetics rely not on visual excess but on the act of participation itself. Minimal interfaces, hyperrealism, personalization, provocative gamification, and hybrid staging emerge as diverse aesthetic strategies. The common goal is to create an experience that is as pleasurable to live as it is to look at.
4. **Ontological Repositioning:** At the level of subjectivity, role transitions are observed from viewer → player → disseminator/co-designer. These transitions make visible the ontological design principle that “what we design, designs us” within the advertising context. Thus, brand presence transforms from a singular image into a living ecosystem continuously reconstituted through user performances.

The findings point to three strategic principles for achieving sustainable digital brand presence:

1. **Technological Orchestration:** Real-time feedback and low friction; seamless integration between interface, content, and platform.
2. **Aesthetic of Interaction:** Realism, intuitiveness, and personalization; turning interaction itself into the aesthetic material.
3. **Ontological/Ethical Sensibility:** A design approach that resists reducing the user to a data point and instead prioritizes privacy, consent, accessibility, and inclusivity as fundamental conditions.

In conclusion, the results show that digital advertising opens experiential worlds through design, and while these worlds transform users, they also reconstruct brand presence through user actions.

Giriş

Dijital kültür, iletişimin doğasını temelden dönüştürerek reklamcılığı yalnızca bir mesaj aktarım pratiği olmaktan çıkarmış, kullanıcıyı sürecin merkezine yerleştiren etkileşimli yapılarla güncel araştırmalar ekseninde yeni tanımlamaların önünü açmıştır. Bu dönüşüm, bireyin yalnızca reklamın alıcısı değil, aynı zamanda deneyimin üreticisi olduğu yeni bir iletişim evrenini ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojilerle donatılmış etkileşimli mecralar,

markaların kimliklerini anlatma biçimlerini değiftirirken, kullanıcıyı tasarım sürecinin bir parçası haline getirmiştir. Artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR) ve yapay zeka destekli arayüzler, günümüz reklam ortamında kullanıcıların algı, duygu ve eylemlerine doğrudan temas eden araçlara dönüşmüştür. Bu bağlamda ontolojik tasarım yaklaşımı, dijital reklamcılığı yalnızca biçimsel bir yenilik olarak değil, insan–teknoloji etkileşiminin varoluşsal bir yeniden yapılanması olarak ele almayı mümkün kılmaktadır. Heidegger’in “dünya içinde var olma” kavramından yola çıkan bu yaklaşım, insanın çevresiyle kurduğu her ilişkinin tasarım yoluyla biçimlendiğini savunmaktadır. Dolayısıyla dijital kültür ve tasarımda etkileşim ekseninde, bir reklam yalnızca bir ürünün tanıtımı değil, bireyin dünyayı algılayış biçimini dönüştüren bir tasarım aracı haline gelmektedir. Etkileşimli reklamcılıkta kullanıcı, mesajın edilgen alıcısı olmaktan çıkıp markanın dijital varlık sisteminde etkin bir özneye dönüşmektedir. Bu dönüşüm, reklamın estetik, etik ve ontolojik anlamını yeniden kurmayı gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital kültürde etkileşimli reklamcılığın ontolojik bir dönüşüm yaratarak marka varlığını nasıl yeniden biçimlendirdiğini ortaya koymaktır. Taylor Swift’in etkileşimli arama deneyimi, L’Oréal’in AR makyaj uygulaması, Burger King’in “Burn That Ad” kampanyası, bu dönüşümün çok katmanlı doğasını örnekleyen üç vakaıdır. Çalışma, bu örnekler üzerinden teknolojik araçlar, kullanıcı deneyimi, etkileşim estetiği ve ontolojik yeniden konumlanma eksenlerini inceleyerek, reklamın “ileti” olmaktan çıkıp bir varlık deneyimine dönüştüğünü göstermeyi amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, makalede sunulan üç etkileşimli reklam kampanyasını temel alan nitel bir çoklu-vaka çözümlemesidir. Araştırma, yalnızca metinde yer alan betimleyici içerik üzerinden yürütölmüş, içsel tutarlılık ve kavramsal eşleme esas alınmıştır. Betimsel analiz yaklaşımı benimsenerek her bir vaka dört temel eksenle incelenmiştir;

- 1. Teknolojik düzenek:** Arayüz, algılama ve izleme sistemleri, gerçek zamanlı işleme altyapısı ve platform entegrasyonları.
- 2. Kullanıcı deneyimi yapısı:** Görev–geribildirim döngüleri, kontrol derecesi, kişiselleştirme ve paylaşılabirlik boyutları.
- 3. Etkileşim estetiği:** Görsel ve işitsel ipuçları, gerçekçilik düzeyi ve duygusal tonlamalar.
- 4. Ontolojik yeniden konumlanma:** Kullanıcı rollerindeki geçişler, kimlik ve aidiyet etkileri ile marka varlığına katkı ilişkileri.

Her vaka bu eksenler doğrultusunda kodlanmış; ardından çapraz-vaka sentezi yapılarak etkileşim döngüleri, estetik stratejiler ve katılım biçimleri arasındaki ortak örüntüler ile ayrıştırıcı nitelikler belirlenmiştir. Bulgular, metin içi tutarlılık ve kavramsal uyum ilkeleriyle sınanmış; çalışma, seçilen örneklerle sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle nicel etkiler (örneğin uzun dönemli bağlılık ya da davranışsal dönüşüm) ölçölmemiş, ancak elde edilen bulgular kuramsal açıklık ve tasarım ilkeleri düzeyinde genellenebilir değil, fakat aktarılabilir içgörüler üretmiştir. Çalışma dokümantasyon ve kavramsal çözümleme temelli olduğu için doğrudan insan katılımı içermemekte; dolayısıyla etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Ontolojik Tasarım Yaklaşımı

Ontolojik tasarım, temellerini Martin Heidegger’in varlık felsefesinden alan ve modern tasarım pratiğini varoluşsal bir bağlamda yeniden yorumlayan bir düşünce biçimidir. Aristoteles’ten bu yana ontoloji, madde, form, neden ve amaç gibi kavramlar aracılığıyla varlığın düzenini açıklamayı hedeflemiştir. Ancak fenomenolojik ontolojiyle birlikte bu yaklaşım, soyut kategorilerden uzaklaşıp insanın yaşantısal varoluşuna yönelmiştir. Ontoloji, Heidegger’in “Being and Time” (1992) ve “Ontology-The Hermeneutics of Facticity” (1991) adlı eserlerinde,

yalnızca “var olanın ne olduğu” sorusuyla değil, “varlığın anlamı” sorusuyla ilgilenen hermeneutik bir etkinlik olarak ele alınmaktadır. Ona göre varlık, soyut bir kavram değil, insanın “dünyada olma” haliyle ortaya çıkan bir deneyimdir (Heidegger, 1991, s. 1–16). Dolayısıyla varlık, insanın dünyayla kurduğu ilişki biçiminde anlam kazanmaktadır. Bu düşünceye eleştirel bir yaklaşım getiren Adorno ise, ontolojinin klasik felsefede olduğu gibi varlığı sabit bir öz olarak ele almasına karşı çıkmaktadır. Adorno, “Ontology and Dialectics” (1960–61) derslerinde ontolojiyi, yalnızca var olanı açıklama girişimi olarak değil, düşüncenin nesneyle kurduğu ilişkiyi biçimlendiren tarihsel bir yapı olarak değerlendirmektedir. Ona göre, varlığı tarihsellikten ve değişimden kopararak mutlaklaştıran her düşünce biçimi, diyalektik düşünmenin imkânlarını tıkamaktadır. Bu nedenle Adorno, Heidegger’in ontolojisini “varlığı tarihten soyutlayarak mitik bir kökene dönen” bir yaklaşım olarak eleştirir (Adorno, 2019, s.22–25). Benzer biçimde Jacqueline, ontolojiyi felsefenin en temel dalı olarak tanımlar ve onun temel sorusunu “Ne vardır?” biçiminde özetler. Bu soru, tüm bilgi alanlarının önkoşuludur, çünkü bilginin kendisi ancak varlık anlayışıyla anlam kazanabilir. Jacqueline ontolojiyi, varlık kategorilerinin araştırılması, var olan türlerin belirlenmesi ve bu türler arasındaki ilişkilerin çözömlenmesi olarak üç düzlemde ele almaktadır (Jacquette, 2002, s. 4–6).

Bu noktada ontoloji, yalnızca varlığın ne olduğuna dair felsefi bir soru olmaktan çıkarak, insanın dünyayı anlama ve dönüştürme biçimlerinin temelini açıklayan bir düşünce alanına evrilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, teknolojinin insan yaşamına derin biçimde nüfuz etmesiyle birlikte ontolojik sorgulamalar da soyut varlık kategorilerinden pratik yaşamın tasarımsal alanına kaymıştır. Böylece “var olan” kavramı artık yalnızca nesnelerin varlığına değil, tasarlanmış sistemlerin, dijital ortamların ve insan–teknoloji etkileşimlerinin varlığına da işaret etmeye başlamıştır. Ontolojinin disiplinler arası bir karakter kazanarak tasarım, bilgi mimarisi ve dijital kültür gibi alanlarda yeni anlam üretim biçimlerinin kuramsal zeminlerinde ele alınması bu bağlamda “ontolojik tasarım” anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşıma göre “varlık” durağan değil, insanın eylemleriyle sürekli yeniden kurulan bir süreçtir. İnsan, tasarım aracılığıyla dünyayı dönüştürürken, tasarım da insanın varoluş biçimini yeniden şekillendirmektedir. Böylece ontoloji, yalnızca “olanı” açıklayan bir disiplin olmaktan çıkarak, insan, dünya ve teknoloji arasındaki karşılıklı dönüfüm ilişkisini yorumlayan dinamik bir düşünme biçimine dönüşmektedir. Ontolojik tasarım bu nedenle, felsefi kökeninden kopmadan, günümüzün teknolojik dünyasında insanın varoluş biçimlerinin nasıl biçimlendiğini anlamaya olanak tanımaktadır.

Heidegger’in “Dünya içinde var olma” (Being in the world) kavramı, ontolojik tasarım kuramının merkezinde yer almaktadır. Heidegger’e göre insan, dünyada her zaman araçlar, nesneler ve çevresiyle etkileşim halinde var olmaktadır (Heidegger, 1923, s.104). Bir nesnenin varlığı yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, kullanım pratiği içinde kazandığı anlamla tanımlanır. Örneğin bir çekiç, metal ve tahtadan ibaret değildir, onu kullanan usta için çakmak işlemini yapabilmesi için bir araç olma anlamı taşır. Bu ilişki, aletin “el altında hazır olma” (*ready-to-hand*) haliyle görünür olur; yani nesne, işlevini yerine getirirken ustanın dünyasında anlam kazanır. Ontolojik tasarımın özü de tam olarak bu etkileşimde yatmaktadır ve tasarım ürünü ile kullanıcı arasında oluşan döngüsel ilişki, her iki tarafın varoluşunu da dönüştürmektedir (Chernyakov, 2002, s. 171-178). Tony Fry bu dönüfümü zanaatkârın eylemi üzerinden açıklamaktadır. Fry’a göre, zanaatkâr malzeme, araç ve duyularıyla sürekli bir karşılıklı üretim halindedir, malzemenin direnci, sesler ve kokular bile tasarım sürecine dahil olur. Bu durumda, araç yalnızca işlevini yerine getiren bir nesne değil, aynı zamanda kullanıcısının varlığını biçimlendiren bir unsurdur (Fry, 2006, s. 18–19). Willis ise ontolojik tasarımı insan ile yaşadığı dünya arasındaki karşılıklı oluşum döngüsü olarak tanımlamaktadır. Ona göre “tasarlamak, insan olmanın temelindedir”, çünkü insan sürekli olarak bir şeyleri planlar, biçimlendirir ve inşa eder. Fakat aynı zamanda bu tasarımlar da insanı yeniden biçimlendirir (Willis, 2006, s. 70–72). Bu karşılıklı etki, hermeneutik döngüyle açıklanabilir; bir bütöünün anlamı parçalarıyla, parçaların anlamı ise bütüne dair yorumla belirlenir. Heidegger hermeneutik anlayışına göre, insanın dünyayı kavrayışı geçmiş deneyimler, ön kabuller ve bağlam tarafından biçimlenir, bu nedenle anlam daima dönüfüm

halindedir (Heidegger, 1988, s. 67-74). Tasarım pratiği de bu döngüyü yansıtır, insanlar dünyayı belirli bir anlayışla tasarlarlarken, tasarladıkları şeyler de onların dünyayı yeniden anlamlandırma biçimlerini değiştirir.

Ontolojik tasarımın bilişsel ve teknolojik boyutu, Thomas R. Gruber'ın ontoloji tanımıyla birleşmektedir. Gruber, ontolojiyi bir alan içindeki kavramların ve bunlar arasındaki ilişkilerin biçimsel olarak tanımlanması olarak görmektedir. Ona göre ontolojik tasarım, bilgi paylaşımı ve yapay zekâ sistemlerinde ortak kavramsal temellerin oluşturulmasını sağlar. Gruber, etkili bir ontolojik tasarımın beş temel ilkesini sıralar: Açıklık, tutarlılık, genişletilebilirlik, asgari kodlama önyargısı ve asgari ontolojik bağlılık (Gruber, 1995, s. 909-910). Bu ilkeler, yalnızca mühendislik uygulamalarına değil, aynı zamanda insan-bilgi-teknoloji ilişkisinin etik ve epistemolojik temellerine de ışık tutmaktadır. Dolayısıyla ontolojik tasarım, yalnızca teknik bir modelleme etkinliği değil, aynı zamanda insanın anlam üretme süreçlerini şekillendiren bir düşünme pratiğidir. Ramaprasad ve Papagari ise ontolojik tasarımı, karmaşık ve çok katmanlı problemleri çözmek için bilişsel haritalar oluşturan bir yöntem olarak değerlendirir. Onlara göre ontoloji, bir problemin boyutlarını, bu boyutlara ait kategorileri ve ilişkileri sistematik biçimde tanımlayan mantıksal bir yapı sunar. Böylelikle bilgi, uygulama ve potansiyel arasındaki boşluklar görünür hale gelir (Ramaprasad & Papagari, 2009, s. 2-4).

Günümüzde bu kavramsal çerçevenin iletişim ve dijital kültür alanına uygulanması, ontolojik tasarımın önemini daha da belirginleştirmiştir. Dijital çağın en yaygın tasarım ürünleri olan içerikler, arayüzler ve reklam kampanyaları, kullanıcıların düşünce biçimlerini ve davranış kalıplarını dönüştürme gücüne sahiptir. Róisín Lally, dijital görsel tasarımın modern toplumda “düşünme ve deneyimleme biçimlerini şekillendiren” bir kuvvet haline geldiğini vurgulamaktadır. Ona göre bu güç, aynı zamanda etik ve politik bir sorumluluk taşır, çünkü dijital ortamlar farkında olunmadan kitlelerin algısını biçimlendirebilir. Lally'nin Heideggerci yorumuna göre, büyük sanat eserleri izleyicide “bir dünya açma” işlevi görür, bu yönüyle imge, izleyiciyi dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, reklam ve iletişim tasarımı için de geçerlidir, her reklam, yalnızca bir mesaj değil, bir deneyim dünyası tasarlar. İnsanlar bu dünyalar içinde etkileşime girdikçe hem kendilerini hem de markalarla kurdukları ilişkileri yeniden inşa ederler. Böylece ontolojik tasarım, dijital çağda reklamın yalnızca tüketiciye ulaşan bir ileti değil, izleyicinin varoluş biçimini etkileyen bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Lally, 2018, s. 28-29).

Dijital Kültürde Etkileşimli Reklamcılık

Dijital kültür, internet ve yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle oluşan, iletişimin hız, katılımcılık ve sürekli etkileşimle tanımlandığı bir kültürel ekosistemdir. Bu ortamda reklamcılık ve pazarlama iletişimi, yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda yapısal ve deneyimsel düzeyde köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle etkileşimli reklamcılık, dijital kültürün karakteristik iletişim biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni modelde reklam, hedef kitlenin pasif bir alıcı olarak değil, doğrudan deneyime katılan bir aktör olarak konumlandığı, mesaj akışının kullanıcının eylemlerine göre şekillendiği bir yapı kazanmıştır. Örneğin bir web sitesinde oynanabilir markalı bir oyun, bir mobil uygulamada kullanıcı tercihiye göre kişiselleştirilen bir içerik ya da sosyal medyada yorum ve paylaşım yoluyla yayılım gösteren kampanyalar, etkileşimli reklamın güncel biçimleridir. Dolayısıyla reklamın anlamı artık yalnızca iletide değil, kullanıcı katkısında ve deneyim sürecinde üretilmektedir.

Etkileşim kavramı, literatürde farklı kuramsal yaklaşımlarla ele alınmıştır. Peter Mechant ve Jan Van Looy, “Interactivity” başlıklı çalışmalarında bu kavramın medya bağlamında tek bir tanıma indirgenemeyecek kadar çok boyutlu olduğunu vurgulamaktadırlar (Mechant ve Van Looy, 2014, s. 274). Jensen, etkileşimi “kullanıcının aracılı iletişimin içeriği ve biçimi üzerinde etki yaratma potansiyeline sahip olma düzeyi” olarak tanımlar (Jensen, 1999, s. 74-85). Bu tanım, teknolojik kontrolü merkeze alarak, televizyonun tek yönlü doğasına karşın internet ortamının kullanıcıya seçim, yanıt verme ve içerik üretme özgürlüğü tanınmasına yönelik farkı

somutlaştırmaktadır. Oyun tasarımcısı Chris Crawford ise etkileşimi, iki aktörün “sırayla dinlediği, düşündüğü ve konuştuğu döngüsel bir süreç” olarak açıklamaktadır (Crawford, 2002, s. 21-44). Böylece etkileşim, yalnızca teknolojiyle değil, iletişimin karşılıklılığıyla ilgilidir. Öte yandan Newhagen etkileşimi alıcının bilişsel sürecine bağlar. Ona göre bir iletişim biçiminin interaktif sayılması, alıcının mesajı ne ölçüde işleyip kişisel anlam katmanlarıyla yeniden yorumladığıyla ölçülür (Newhagen, 2004, s. 397-402). Bu farklı perspektifler bir arada değerlendirildiğinde, etkileşim hem teknolojik bir olanak hem iletişimsel bir süreç hem de zihinsel bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çok boyutlu yapı, dijital reklamcılığın da doğasını belirlemektedir. İnternet ve sosyal medya, reklam verenlere kullanıcıyla doğrudan etkileşim kurma ve mesajı anlık olarak uyarılama imkânı sunmuştur. Web sitelerinde gezinme verilerine dayalı hedefleme, reklama tıklanınca açılan çok aşamalı deneyimler ya da artırılmış gerçeklik (AR) destekli uygulamalar, bu yeni reklam biçimlerinin örnekleridir. Dolayısıyla reklam süreci artık doğrusal değil, katılımcı bir yapıya sahiptir. Marka ile tüketici arasındaki hiyerarşi kırılmış; kullanıcı geri bildirim veren, içerik üreten, hatta kimi zaman mesajın anlamını yeniden kuran aktif bir özneye dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya platformlarında bu durum daha görünür hale gelmiştir. Bir marka mesajı yayımlandığında, kullanıcıların o içeriği tartışması, yeniden biçimlendirmesi ya da mizah yoluyla paylaşması reklamın anlamını sabit bir noktadan çıkararak, topluluk içinde müzakere edilebilir hale getirmektedir. Böylece reklamın değeri, alımılama sürecinde sürekli yeniden üretilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, bu etkileşim dinamiğini anlamak aısından belirleyici bir örnektir. Facebook, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların aynı anda hem içerik tüketicisi hem üreticisi oldukları alanlardır. David C. Mulhern, sosyal ağların kullanıcı merkezli doğasının, pazarlama iletişimini de kullanıcı davranış ve beklentilerini merkeze alan stratejilere yönelttiğini belirtmektedir (Mulhern, 2009, s. 86-100).

Ancak etkileşimli reklamcılığın başarısı yalnızca teknik imkanların kullanılmasına değil, kullanıcı psikolojisinin doğru okunmasına da bağlıdır. Sosyal medyada bireyleri motive eden başlıca unsurlar sosyal bağ kurma, kendini ifade etme ve görünür olma isteğidir. Bu nedenle markaların iletişim stratejileri, kullanıcıların bu motivasyonlarına uyum göstermelidir. Chi’nin (2011) bulguları, sosyal medyayı kullanım güdülerinin pazarlama mesajlarına verilen tepkileri belirlediğini ortaya koymaktadır. Örneğin sosyal sermaye arayışıyla çevrimiçi topluluklara katılan bireyler, markaların sunduğu aidiyet duygusuna olumlu yaklaşırken, haber akışında beliren sıradan bir reklam, bu ihtiyacı tatmin etmediği için daha az ilgi görebilir. Bu fark, markaların iki farklı strateji geliştirmesini gerekli kılar. Etkileşimli dijital reklamlar, doğrudan marka mesajını ileterek kısa vadeli katılım sağlarken, sanal marka toplulukları kullanıcılar arasında sürekli diyalog ve uzun vadeli bağlılık oluştırmaktadır. İlki anlık tepkiyi hedeflerken, ikincisi kalıcı bir marka deneyimi yaratmaktadır.

Sonuç olarak, dijital kültürde etkileşimli reklamcılık; teknolojik yenilik, iletişim süreci ve kullanıcı deneyimi boyutlarını iç içe geçiren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Reklam artık tek başına bir mesaj değil, kullanıcı için yaşanan bir deneyimdir. Oyun, uygulama ya da filtre gibi araçlar aracılığıyla kullanıcı reklamın bir parçası haline gelmekte, kullanıcının yaptığı seçimler, verdiği tepkiler ve oluşturduğu içerikler markaya dair kişisel anlam ağlarını beslemektedir. Bu noktada ontolojik tasarım kuramı devreye girmektedir. Tasarımın dünyalar yaratma gücü, reklamın da kullanıcıyı dönüştürme kapasitesine sahiptir. Nasıl ki bir mimar tasarladığı yapı aracılığıyla insanların mekân algısını değiştiriyorsa, dijital bir reklam tasarımcısı da kurguladığı etkileşimli deneyimle kullanıcının marka ile kurduğu ilişkiyi dönüştürebilir. Böylece reklam, yalnızca ekonomik bir araç değil, insan-dünya ilişisini yeniden şekillendiren ontolojik bir tasarım pratiğine dönüşür.

Dijital Ortamda Marka Varlığı ve Yeniden İnşa Süreci

Marka varlığı (*brand presence*), geleneksel anlamda markanın hedef kitlesinin zihninde ve pazardaki görünürlüğünü, yani bilinirlik ve etki alanını tanımlar. Klasik marka yönetimi

literatüründe marka varlığı; marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati gibi bilefenlerle açıklanır ve genellikle reklam, halkla ilişkiler ya da sponsorluk gibi tek yönlü iletifim faaliyetleriyle inşa edilir. Ancak dijital dönüfüm, bu süreci kökten değıftirmiştir. Günümüzde bir markanın varlığı yalnızca firmanın ürettiğı içeriklerle değıl, aynı zamanda kullanıcıların dijital ortamlarda marka hakkında gerçekleştirdiğı çok yönlü etkilefimlerle şekillenmektedir. Bu nedenle dijital çağda marka varlığından söz ederken, onu sürekli yeniden inşa edilen bir süreç olarak görmek gerekmektedir. Çünkü her yeni etkilefim, markanın anlamını yeniden tanımlar, ona yeni katmanlar ekler veya var olan algıyı dönüftürür.

Keller, müşteri temelli marka değeri modelinde güçlü bir markanın merkezine “tüketicinin zihnindeki marka bilgisi yapısını” yerleştirir. Ona göre bir markanın gücü, tüketicide uyandırdığı çağrışımların (imaj) ve hatırlanma düzeyinin (bilinirlik) zenginliğıyle doğru orantılıdır. Dijital iletifim ortamları, bu zihinsel yapıyı biçimlendirme konusunda geçmişe kıyasla çok daha geniş olanaklar sunar. Örneğın bir kullanıcı, bir markayı Instagram’da görsel olarak deneyimleyebilir, Twitter’da markaya dair yorumları okuyabilir, YouTube’da ürün inceleme videoları izleyebilir ya da markanın mobil uygulamasını kullanarak doğrudan etkilefişime geçebilir. Bu çoklu temas noktaları, marka hafızasını geleneksel reklamlara kıyasla çok daha katmanlı hale getirir. Keller, modern iletifim ortamında markaların bu çoklu temas noktalarını entegre bir biçimde yönetmeleri gerektiğini vurgular. Tutarlı ama çeşitlilik içeren bir iletifim karması, tüketici zihninde istenen marka bilgisini oluşturmanın temelidir. Bu noktada interaktif dijital kanallar, markaların en dinamik temas alanlarına dönüfmüştür. Sosyal medya, web siteleri ve çevrimiçi forumlar aracılığıyla tüketici artık markayla her an iletifim kurabilir, soru sorabilir, geri bildirim verebilir. Bu kesintisiz temas, markayı tüketicinin yaşam pratiğı içinde “daimi bir varlık” haline getirir; yani marka, dijital ekosistemin doğal bir uzantısı olarak yaşamaya başlar (Keller, 2009, s. 140-154).

Bu sürekli inşa sürecinin en belirgin örneklerinden biri, sanal marka topluluklarıdır. Bu topluluklar, belirli bir markayı benimseyen, onun etrafında etkilefişim kuran ve birbirleriyle iletifim halinde olan kullanıcı gruplarını ifade etmektedir. Sosyal medya sayfaları, markaya özel forumlar veya markaların çevrimiçi etkinlikleri, bu toplulukların oluştuğı mecralardır. Bu alanlarda kullanıcılar yalnızca markadan mesaj almaz, aynı zamanda birbirlerine mesaj iletir, deneyimlerini paylaşır ve markayla ilgili fikir alışverişinde bulunur. Chi, markaların dijital ortamda hem interaktif reklamlarla mesaj yayarken hem de bu tür topluluklar aracılığıyla kullanıcıları marka merkezli sosyal ilişkilere katılmaya teşvik ettiklerini belirtmektedir. Bu strateji, markanın anlam üretiminde tüketiciyi pasif bir alıcıdan “ortak değeri yaratıcısına” (co-creator) dönüftürür. Artık markanın kimliğı yalnızca kurumsal söylemlerle değıl, topluluk üyelerinin deneyimleri, hikayeleri ve hatta eleştirileriyle şekillenmektedir. Bu nedenle marka, topluluğun kolektif bilincinde yaşayan, her gün yeniden üretilen dinamik bir varlığa dönüfmektedir (Chi, 2022, s. 45-60).

Dijital çağın öne çıkan eğilimlerinden biri de kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (user-generated content, UGC) yoğunluğudur. Tüketiciler artık kendi medya kanallarına sosyal sahiptir ve markalar hakkında kendi içeriklerini üretebilmektedir. Bir kullanıcı, satın aldığı ürünü kutudan çıkarırken video çekebilir, bir diğeri X’de markanın müşteri hizmetlerini övebilir ya da eleştirebilir, bir başkası Instagram’da ürünle yaratıcı bir fotoğraf paylaşabilir. Bu kullanıcı içeriklerinin tümü, markanın dijital varlığının birer parçasına dönüfmektedir. Dijital mecraların sunduğı 24 saatlik erişilebilirlik imkanı, markalardan da aynı ölçüde sürekli etkilefişim bekleyen bir tüketici profili yaratmıştır. Bir kullanıcı sosyal medyada markaya dair bir sorun paylaştığında, markanın dakikalar içinde yanıt vermesi beklenir. Bu gerçek zamanlı iletifim biçimi, markaya daha insani, hatta empatik bir karakter kazandırır. Markalar artık konuşan, yanıt veren, canlı bir varlık gibi algılanmaktadır. Böylece marka varlığı, dijital çağda durağan bir kimlikten çıkıp sürekli değışen, tepki veren ve etkilefişim kuran bir yapıya evrilir. Sosyal medya yöneticileri, kurumsal dili samimi bir diyalog tonuna dönüftürerek markayı her gün yeniden inşa eder.

Tüm bu dinamikler, dijital çağda marka varlığının sabit bir hedef değıl, sürekli yenilenen bir süreç olduğunu göstermektedir. Marka yöneticileri için asıl görev, bu süreci doğru yönlendirip

katılımcı bir yaklaşımla markanın özünü koruyarak zenginleştirmektedir. IJCOMAR gibi iletişim ve pazarlama odaklı çalışmalarda da vurgulandığı üzere, dijital ortamda entegre, esnek ve kullanıcı merkezli iletişim stratejileri markaların sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Keller (2009), farklı iletişim kanallarını harmanlayarak tüketicinin zihninde istenen marka bilgisini oluşturmaın önemine işaret ederken; Chi (2011), reklam ve topluluk stratejilerinin birbirinden farklı etkiler yarattığını ve markaların bu stratejileri ayrıştırılmış ama bütüncül bir şekilde yönetmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak dijital çağda marka varlığı, yalnızca kurumun yönettiği bir imaj değil, kullanıcıların katılımıyla sürekli yeniden biçimlenen bir “yaşayan organizma” haline gelmiştir.

Ontolojik Tasarım Bağlamında Etkilefimli Reklam Kampanyalarının Çözümlemesi

Dijital çağda reklamcılık, izleyiciyi yalnızca hedef kitle olarak gören tek yönlü modellerin ötesine geçerek, kullanıcıyı deneyimin yaratıcı unsuru haline getiren bir yapıya dönüşmüştür. Ontolojik tasarım perspektifi, bu dönüşümü anlamlandırmak için güçlü bir çerçeve sunar; çünkü bu yaklaşım, tasarımı yalnızca araçsal bir süreç değil, insanın dünyayla kurduğu varoluşsal ilişkinin bir biçimi olarak yorumlar. Etkilefimli reklam kampanyaları da bu çerçevede, kullanıcıyı edilgen bir alıcı olmaktan çıkarıp, sürecin etkin bir parçasına dönüştüren dijital deneyimler yaratır. Bu bölümde incelenen beş örnek — Taylor Swift’in interaktif arama deneyimi, L’Oréal’in artırılmış gerçeklik destekli makyaj uygulaması, Burger King’in “Burn That Ad” kampanyası, ontolojik tasarımın günümüz dijital kültüründeki somut yansımalarını temsil etmektedir.

Taylor Swift’in Etkilefimli Arama Kampanyası

Teknolojik Araçlar: Taylor Swift, son albümünün tanıtımı kapsamında geleneksel reklam anlayışının ötesine geçerek Google ile iş birliği içinde yenilikçi bir etkilefimli arama kampanyası yürütmüştür. Bu kampanyada kullanıcılar, Google arama çubuğuna sanatçıyla ilgili belirli sorgular yazdıklarında, arama sonuçlarında bir dijital kasa simgesiyle karşılaşmış ve karşılarna şarkı isimlerine dair ipuçları içeren bulmacalar çıkmıştır. Bu sistem, arama motorunun temel altyapısını bir tür oyun platformuna dönüştürerek milyonlarca kişinin katılımına olanak tanıyan dağıtık bir mekanizma sunmuştur. Kampanya, bulut bilişim ve gerçek zamanlı veri işleme teknolojileri kullanılarak küresel ölçekte eşzamanlı etkileşimi mümkün kılmıştır. Böylece web arama arayüzü, yalnızca bir bilgi aracı olmaktan çıkıp bir katılım ve keşif alanına dönüşmüştür. Google Arama gibi gündelik bir aracın yaratıcı biçimde “hacklenerek” bir pazarlama oyununa çevrilmesi, dijital çağda sıradan platformların dahi estetik ve etkilefimsel bir potansiyele taşıdığını göstermektedir.



Görsel 1. Taylor Swift,
Hidden Treasure
Hunt, 2024

Kullanıcı Deneyimi: Kampanya, Taylor Swift hayranlarına beklenmedik düzeyde etkilefimli ve katılımcı bir deneyim sunmuştur. Normalde albüm şarkı listeleri sanatçılar tarafından pasif biçimde duyurulurken, bu kampanya hayranları bilgi avcıları ve bulmaca çözücülerine haline getirmiştir. Kullanıcılar Google üzerindeki bulmacaları çözerken aynı zamanda sosyal medyada ipuçlarını paylaşarak kolektif bir çözüm ağı oluşturmıştır. Böylece bireysel deneyim, topluluk temelli bir etkinliğe dönüşmüştür. Etkilefim döngüsü süreklilik göstermiş, kullanıcı bir bulmacayı çözdüğünde sistem anında görsel geri bildirim sağlamış, ardından yeni bir görev sunmuştur. Bu dinamik yapı, Crawford'un (2002) tanımladığı biçimiyle iki aktörün "sırayla dinlediği, düşündüğü ve konuştuğu döngüsel bir süreç" biçiminde işleyen etkilefim modeline karşılık gelmektedir. Davranışsal olarak kampanya, kullanıcıların pasif tüketicilikten aktif üreticiliğe geçişini teşvik etmiştir. Her bir kullanıcı kendi başarısını üretmiş, kolektif hedef doğrultusunda diğerleriyle yarışarak veya iş birliği yaparak etkileşime girmiştir. Bu süreçte merak, rekabet ve iş birliği duyguları birleşmiş; beklenti, heyecan ve katılım hissi deneyimin temelini oluşturmıştır. Basit bir arama kutusunun bu kadar yoğun bir duygusal ve sosyal etkileşime aracılık etmesi, dijital etkileşimin gücünü açıkça ortaya koymuştur.

Ontolojik Tasarım Yorumu: Ontolojik tasarım perspektifinden bakıldığında, bu kampanya kullanıcıların kimlik algısında ve öznel deneyiminde belirgin bir dönüşüm yaratmıştır. Hayranlar artık sadece izleyici değil, tanıtım sürecinin yaratıcı ortakları haline gelmiştir. Kampanya kurgusu, kullanıcılara "oyuncu" rolü vererek onları sürecin öznesi yapmış; bu deneyim, kimliklerinde geçici de olsa bir dönüşüm sağlamıştır. Kullanıcılar kendilerini bir pazarlama oyununun parçası, bir topluluğun üyesi ve kolektif başarının ortağı olarak görmeye başlamıştır. Bu noktada tasarım, kullanıcıların varoluş biçimini yeniden kurmuştur. Willis'in ontolojik tasarım anlayışına göre, "tasarladıklarımız bizi de tasarlar." Bu bağlamda Swift'in kampanyası, tasarımın kullanıcı üzerinde dönüştürücü etkisini görünür kılmıştır. Reklamın tasarımı yalnızca bir mesaj iletmekle kalmamış, hayranların kendilerini ve sanatçıyla ilişkilerini algılama biçimlerini yeniden biçimlendirmiştir. Ayrıca kampanya, reklam veren ile hedef kitle arasındaki hiyerarşik sınırları belirsizleştirmiştir. Hayranlar mesajın alıcısı olmaktan çıkmış, içeriğin yaratım sürecine doğrudan etki eden birer ortak yapımcı konumuna gelmiştir. Bu durum, izleyici kavramının yerini "katılımcı" ve "üretici" öznelerle bıraktığı yeni bir iletişim paradigmasını temsil eder. Sonuç olarak kampanya, etkilefimli medya ortamlarının kullanıcıya sunduğu yaratıcı özgürlükleri en sade biçimde somutlaştırmıştır. Hayranlar, sanatçının tanıtım içeriğini birlikte ortaya çıkaran bir kolektif üretim topluluğu haline gelmiş, bu süreçte "sadık hayran" kimliğini deneyimsel bir aidiyet biçimine dönüştürmüştür. Böylece, ontolojik tasarımın öngördüğü gibi, tasarım ve kullanıcı arasındaki karşılıklı biçimlendirme döngüsü tamamlanmış, marka-hayran ilişkisi derinleşmiş ve kalıcı bir duygusal bağ inşa edilmiştir.

Etkilefim Estetiği: Kampanya, görsel açıdan son derece minimal bir estetik yaklaşım benimsemiştir. Klasik reklamların aksine yoğun grafiklerden kaçınılmış; sade bir Google arayüzü üzerinden oynunsu bir etkilefim kurgulanmıştır. Görsel estetik, karmaşık görsellerden ziyade katılımın kendisine odaklanmıştır. Küçük bir mavi kasa ikonu ve kilit metaforu, kullanıcıda merak ve gizem duygusu uyandırmıştır. Her doğru cevap sonrasında ekranda beliren konfeti animasyonu, kullanıcıya ödüllendirilme hissi vererek duygusal bir tatmin yaratmıştır. İşitsel unsur doğrudan kampanyaya dahil edilmemiş olsa da kullanıcılar sosyal medya üzerinden deneyimlerini müzikle birleştirerek sürece kendi yorumlarını katmışlardır. Bu estetik strateji, katılım eylemini sanatsal bir unsura dönüştürmüştür. Kullanıcılar bir reklam izlemek yerine, reklamın içinde bir oyun deneyimi yaşamıştır. Etkileşimin kendisi estetik bir öge haline gelirken, merak, keşif ve başarı duyguları kampanyanın temel duygusal yapısını oluşturmıştır. Katılım estetiğinin en güçlü yanı, görseellikten çok etkileşimin yarattığı hazzı dayanmasıdır. Her bir bulmaca çözümü, küçük bir zafer duygusuyla birleşerek kullanıcıya eğlenceli ve tatmin edici bir deneyim sunmuştur. Bununla birlikte kampanya, belirli bir kullanıcı profiline hitap etmiştir. Teknolojiye hakim, ingilizce bilen ve bulmaca çözmeyi seven kullanıcılar bu deneyime aktif biçimde katılabilemiştir. Buna rağmen, düşük maliyetli ve minimalist bir tasarımla yüksek düzeyde etkileşim yaratmayı başarması,

kampanyayı dijital kültürde yaratıcı etkilefim estetiğı açısından örnek bir uygulama haline getirmiştir. Sonuç olarak, Taylor Swift’in etkilefimli arama kampanyası, dijital kültürde reklamın yalnızca bir iletifim aracı değıl, kullanıcı deneyimiyle bütünleşmiş bir estetik pratik olabileceğini göstermektedir.

L’Oréal’in AR Makyaj Deneyimi

Teknolojik Araçlar: Kozmetik sektöründe dijital inovasyonun öncülerinden biri olan L’Oréal, tüketicilere artırılmış gerçeklik (AR) destekli sanal makyaj denemesi olanağı sunarak kullanıcı deneyimini dönüştürmüştür. Bu sistem, şirketin satın aldığı ModiFace teknolojisiyle geliştirilmiş ve hem web hem de mobil platformlarda entegre biçimde uygulanmıştır. Yüz tanıma ve takip algoritmalarıyla çalışan altyapı, kullanıcıların kameraları aracılığıyla yüzlerini tarayarak, seçtikleri makyaj ürünlerini gerçek zamanlı biçimde yüzlerinde görselleştirmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı bir ruj rengini seçtiğinde, bu renk anında dudaklara uygulanmış gibi ekranda belirerek, aynı şekilde far, allık veya saç rengi gibi ürünler de dinamik biçimde denenebilir alternatifler sunmaktadır. Bu sürecin temelini yapay zeka destekli renk eşleme ve üç boyutlu yüz modelleme oluşturmaktadır. L’Oréal ayrıca fiziksel mağazalarında kurduğı AR aynalar aracılığıyla bu dijital deneyimi mağaza içi ortama taşımış, böylece dijital ve fiziksel etkilefim alanlarını bütünleştirmiştir. Bu aynalar, kullanıcıların yüzünü algılayarak seçilen makyaj tonlarını anında yansıtarak, kullanıcı aynaya baktığında kendini makyajlı haliyle görmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, L’Oréal’in AR destekli sistemi, yüz algılama sensörleri, yüksek çözünürlüklü kameralar ve geniş ürün veri tabanına bağılı gerçek zamanlı işlem altyapısıyla çalışmaktadır. Bu sayede, geleneksel deneme kabini dijital ortama taşınarak, markanın hem teknoloji hem estetik odağında inovatif bir deneyim alanı yaratılmıştır.



Görsel 2. L’Oréal,
AR, 2025

Kullanıcı Deneyimi: L’Oréal’in sanal makyaj uygulaması, kullanıcıyı klasik alışveriş deneyiminden çıkararak etkilefimli bir keşif sürecine davet etmektedir. Artık tüketici ürünü kendi yüzünde deneyimleyebilmektedir. Bu durum, çevrimiçi alışverişte sıkça yaşanan renk, ton ve uyum belirsizliği sorununa alternatif bir çözüm yöntemi oluşturmaktadır. Uygulamada kullanıcı ekran üzerindeki menülerden ürün seçebilmekte, renk paletleri arasında geçiş yapabilmekte ve anında sonuç alabilmektedir. Deneyim boyunca kullanıcı tam kontrol sahibidir, makyajı silip yeniden deneyebilmekte, farklı açılardan inceleyebilmekte, hatta ekran görüntülerini kaydedip paylaşabilmektedir. Bu aktif kontrol, kullanıcıya özgürce keşfetme ve deneme cesareti vermektedir. Duyusal olarak deneyim temelde görseldir, yüksek çözünürlüklü grafikler, ışık-gölge efektleri ve gerçekçi tonlamalar sayesinde kullanıcı ekrandaki yansımayı neredeyse fiziksel bir ayna gibi algılamaktadır. Dolayısıyla inandırıcılık, kullanıcının tatmin düzeyini yükselterek, ürüne yönelik güven duygusunu pekiştirmektedir. Bazı mağaza içi uygulamalarda görsel animasyonlar ya da işitsel yönlendirmeler (örneğin fotoğraf çekme sesi veya ürün seçimiyle birlikte çıkan ışık efektleri) deneyimi daha duyusal bir hale getirmektedir. Bu bağlamda en kritik unsur ise kişiselleştirmedir, her kullanıcı, kendi yüzü üzerinde kendi tercihleriyle deneyim yarattığından, bu süreç duyusal bir bağ oluşturmaktadır. Kullanıcı yalnızca ürünle değıl, aynı zamanda markayla da etkilefimsel bir

iliŖi kurmaktadır. Bu süreç, klasik ürüne bakıp geöme davranışını ortadan kaldırarak kullanıcıyı deneyimleyerek karar veren aktif bir özneye dönüfötmektedir. Böylece L'Oréal, kullanıcıya yalnızca ürün denemesi değil, aynı zamanda güven temelli bir marka iliŖkisi sunmaktadır.

Ontolojik Tasarım Yorumu: Ontolojik tasarım aöısından L'Oréal'in AR makyaj uygulaması, bireyin benlik deneyimi ve kimlik algısı üzerinde dönüfötürücü bir rol oynamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta tüketici, ürünü model üzerinde görerek hayal etmekle yetinirken, bu uygulamada kullanıcı doğrudan kendi yüzünü tasarımın merkezine yerleŖtirebilmektedir. Artık tüketici yalnızca izleyici değil, kendi görüntüsü üzerinde yaratıcı denemeler yapan bir aktördür. Bu durum, tasarımın insan varoluşunu biçimlendirme gücünü görünür kılmaktadır. Kullanıcı kendi yüzünde farklı renk ve tarzları deneyerek, bir yandan estetik tercihlerle oynarken diğer yandan "ben kimim, nasıl görünmek isterim?" sorularıyla kimlik alanında keşfe çıkabilmektedir. Sade bir makyajdan cesur bir stile geöiş, sadece estetik değil, özne deneyimi bakımından da dönüfömsel bir eylemdir. Bu süreç, Willis'in (2006) belirttiği "tasarladıklarımız bizi de tasarlar" ilkesini doğrulamaktadır. L'Oréal'in tasarladığı dijital dünya, kullanıcıların güzellik algısını ve tüketim davranışını yeniden tanımlamaktadır. Kullanıcı artık markanın mesajının pasif alıcısı değil, sürecin ortak tasarımcısıdır. Böylece kullanıcı, "reklam izleyicisi" konumundan "yaratıcı iöerik üreticisi" konumuna geçmektedir. Bu karşılıklı biçimlendirme döngüsü, ontolojik tasarımın özündeki çift yönlü iliŖkiyi somutlaştırmaktadır. Marka kullanıcıyı tasarlarırken, kullanıcı da markanın dijital kimliğini yeniden üretmektedir. Dolayısıyla L'Oréal, müşteriyle olan iliŖkisini yalnızca bir ürün bağı olmaktan öıkarıp etkileşimli bir ortaklık düzeyine taşımıştır.

Etkileşim Estetiği: L'Oréal'in AR deneyiminde etkileşim estetiği, gerçekçilik, sezgisellik ve kişiselleştirme ilkeleri üzerine kuruludur. Görsel estetikte hedef, kullanıcıya neredeyse aynadaki yansıma kadar gerçek bir sonuç sunmaktır. Ten rengine uyumlu fondöten tonları, ruj parlaklığı, gölge geöişleri gibi detaylar dikkatle modellenmiştir. Estetięin başarısı, kullanıcıyı dijital bir katmana baktığını unutacak düzeyde inandırıcılığa ulaştırmasında yatmaktadır. Bu inandırıcılık, estetik deneyimi duygusal tatmine dönüfötmektedir. Bu bağlamda kullanıcı artık sadece gören değil, deneyimin bir parçası haline gelendir. Uygulamanın minimal arayüz tasarımında menüler, kurumsal renklerle uyumlu geöiş efektleri ve akıcı animasyonlar, markanın lüks imajıyla paralel bir estetik bütünlük oluşturmaktadır. Bir ruj rengi seçildiğinde ekranda beliren pürüzsüz animasyon hem teknolojik hassasiyeti hem de görsel estetiği yansıtmaktadır. Kullanıcı ilk kez kendini alışılmışın dışında bir makyajla gördüğünde, şaşkınlıkla karışık bir beğeni duygusu yaşamakta bu da estetiğin duygusal boyutunu güçlendirmektedir. Deneme sürecinin risksizliği, yani her şeyin geri alınabilir olması, kullanıcıyı korkusuzca deney yapmaya teşvik etmektedir. Estetik, böylece yalnızca güzellik değil, özgürlük hissiyle de iliŖkilendirilmiştir. Her ne kadar ekran rengi ile gerçek ürün arasında zaman zaman farklar oluşabilse de teknoloji geliştikçe bu uyumsuzluklar azalmaktadır. Sonuç olarak L'Oréal'in AR deneyimi, etkileşimin kendisini estetik bir öğeye dönüfötürerek, dokunuş, seçim ve dönüföm eylemlerini güzelliğin bir parçası haline getirmiştir. Bu uygulama, dijital teknolojinin estetik potansiyelini etkin biçimde kullanarak markanın yenilikçi kimliğini pekiştiren örnek bir ontolojik tasarım pratiği sunmaktadır.

Burger King "Burn That Ad" Kampanyası

Teknolojik Araölar: Brezilya'da uygulamaya alınan "Burn That Ad" kampanyası, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini rekabet bağlamında yaratıcı bir şekilde konumlandırarak dikkat çekici bir deneyim üretmiştir. Burger King'in mobil uygulamasına entegre edilen AR modülü, telefon kamerasından alınan görüntüyü gerçek zamanlı işlemektedir. Uygulama, yapay görme (computer vision) teknikleriyle rakip markaya ait afiş ya da ilanları tanıyarak ilgili posterin üzerine 3 boyutlu alev animasyonlarını bindirmektedir. Böylece, kullanıcı ekranında fiziksel afiş sanki gerçekten yanıyormuş izlenimi oluşturulmaktadır. Etkileşim tamamlandığında uygulama ücretsiz Whopper kuponu üretmekte ve kullanıcıya sunmaktadır. Bu mimari, logoları ve görsel öğeleri ayırt eden görüntü tanıma algoritmaları, gerçekçi 3 boyutlu animasyonlar (yanma efektleri) ve uygulama iöi ödöl yönetimi (kupon oluşturma)

katmanlarının birlikteliğine dayanmaktadır. Konum tabanlı doğrulama da iş akışına gömülüdür. Kuponlar belirli restoranlarda geçerli olduğundan, sistem kullanıcının konumunu ve kupon kullanım durumunu izlemektedir. Teknik açıdan, ARCore benzeri SDK'ların ve mobil cihaz işlem gücünün birleşimiyle fiziksel reklam yüzeyi, uygulama tarafından tanınıp dijital bir katmanla yeniden yazılmaktadır. Böylece klasik rakip karşılaştırma yaklaşımı, AR üzerinden güncellenerek rakip afişin Burger King lehine dönüştürüldüğü dijital bir sahneye taşınmaktadır.



Görsel 3. Burger King, Burn That Ad, 2020

Kullanıcı Deneyimi: Kampanya, reklam tüketimini oyunlaştırılmış bir etkileşime dönüştürmektedir. Günlük yaşamda görmezden gelinmesi kolay billboard ya da ilanlar, bu senaryoda “avlanacak hedefe” dönüşerek kullanıcıyı etkin kılmaktadır. Uygulamayı açıp kamerayı bir McDonald's ilanına yönelten kişi, saniyeler içinde afişin tutuştuğunu ve kül olduğunu görmekte, ardından beliren Whopper kuponu ile deneyimi somut bir ödülle tamamlamaktadır. Bu etkileşim şaşkınlık ve eğlenceyi tetiklemektedir. Davranışsal düzeyde ise kullanıcıların kentsel çevredeki reklam yüzeylerine bakışını değiştirerek, özellikle rakip ilanları bulup yakmayı amaçlayan küçük bir av oyununa yöneltmektedir. Duyusal katmanda görsel uyarım baskındır, alev animasyonlarının gerçekçiliği dikkat çekicidir. Ödül mekanizması, dijital etkileşimi fiziksel tüketime (Whopper) bağlayan zinciri tamamlamaktadır. Süreç, kullanıcı ile marka arasında eğlenceli bir diyalog kurmakta, kullanıcı rakibin ilanını yok etmektedir. Sosyalite boyutunda ise bu deneyim sıkça paylaşılmış, kullanıcının arkadaşlarına göstermesi ya da sosyal medyada dolaşıma sokması, bireysel hazzı kamusal bir gösteriye dönüştürmüştür. Böylece kampanya, oyun oynama zevki ile gerçek ödül duygusunu birleştirerek kullanıcıyı merkeze almış ve markanın esprili/asi tonunu deneyimin her anına yansıtmıştır.

Ontolojik Tasarım Yorumu: Ontolojik tasarım perspektifinden kampanya, tüketicinin rolünü pasif izleyiciden etkin icracıya kaydırmaktadır. Normalde bir reklam panosu önünden geçen seyirci, burada akıllı telefonuyla yakma eylemini gerçekleştiren bir ajana dönüşmektedir. Kullanıcı, markanın kurguladığı sahnede oyuncu gibi davranarak, senaryonun gerektiği şekilde, rakip ilanı hedefleme, alevi tetikleme, ödülü alma gibi etkinliklerde kampanyanın etkileşimli sürecinde etkin rol almaktadır. Sıradan bir fast-food müşterisinin, bir anlığına kampanyanın kahramanı gibi hissetmesi, kimlik deneyiminde geçici fakat belirgin bir rol değişimi üretmektedir. Aynı zamanda kampanya, insan-çevre ilişkisini yeniden yapılandırmaktadır. Kentsel peyzajdaki billboard, dokunulmaz tek yönlü mesaj olmaktan çıkarak, AR aracılığıyla müdahale edilebilir bir yüzeye dönüşmektedir. Kullanıcı, fiziksel

dünyayı dijital olarak yeniden fkillendirebilme imkanını deneyimleyebilmektedir. Hibrit kamusal alanda (fiziksel afif + dijital alev + kupon) kendini yalnızca izleyici değil, tetikleyici olarak konumlar. Bu bağlamda karşılıklılık döngüsü belirginleşmektedir. Burger King’in tasarımı kullanıcı davranışını ve kendilik algısını biçimlendirirken, kullanıcının eylemi de markanın iletişim performansını fiilen üretmektedir. Bu çift yönlü biçimlendirme, ontolojik tasarımın merkezindeki “tasarlayan/ tasarlanan” dolaşımının pazarlama bağlamındaki somut karşılığıdır.

Etkileşim Estetiği: Kampanyanın estetik stratejisi provokatif eğlence üzerine kuruludur. Görsel merkez, alev metaforu yer almaktadır. Hareket, renk ve yanma dinamikleri, gerçek dünyaya ikna edici biçimde eklenmekte ve kısa süreli bir adrenalin/zafer duygusu yaratmaktadır. Afifin yok oluşunu takiben kuponun belirmesi, karşılık (yıkım → ödöl) üzerinden güçlü bir görsel kapanış sağlamaktadır. Duygusal katmanda kampanya, oyun ve başarı duygularını estetize etmektedir. Sıradan kamusal mekanda gerçekleşen bu eylem, merak uyandıran performatif bir sahneye dönüşebilmektedir. Bununla birlikte genel anlamda “Burn That Ad”, dijital imge ile fiziksel gerçekliği oyun alanında buluşturarak şehir manzarasını dinamik bir sahneye çevirmekte ve finalde izleyicinin zihninde alevler içinde yok olan rakip/zaferle yükselen Burger King görüntüsünü bırakmaktadır. Bu da estetik hedefin, marka lehine güçlü ve akılda kalıcı bir imaj üretmenin başarıyla gerçekleştiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, ontolojik tasarım perspektifinden bakıldığında dijital reklamcılığın bir ileti aktarımından çok, insan-dünya-teknoloji ilişkisini yeniden kuran bir deneyim kurgusu olduğunu göstermiştir. İncelenen üç vaka (Taylor Swift, L’Oréal, Burger King), ortak bir örüntüye işaret etmektedir;

- 1- Gündelik arayüzler ve duysumsal tetikleyiciler (arama çubuğu, kamera, AR/MR filtreleri) etkileşim döngüleri kurarak izleyiciyi pasiften aktöre taşıyabilmektedir.
- 2- Etkileşim estetiği, görsel aşırılıktan ziyade katılımın kendisini estetik öğeye dönüştürebilmektedir.
- 3- Kullanıcı, içerik üretimi ve paylaşımı aracılığıyla marka varlığının ortak yapımcısı haline gelebilmektedir.
- 4- Marka varlığı bu süreçte tekil bir imaj değil, kullanıcı performanslarıyla sürekli yeniden üretilen yaşayan bir ekosistem olarak işleyebilmektedir.

Vaka karşılaştırması, etkileşimin ontolojik etkisini farklı düzlemlerde somutlaştırmıştır. Taylor Swift örneği oyunlaştırılmış kolektif keşif ile hayranı ortak yapımcıya dönüştürürken, L’Oréal, kişisel estetik simölasyon üzerinden öznenin benlik deneyimini genişletmiştir. Burger King vakası ise, kentsel reklam yüzeyini müdahale edilebilir bir sahneye çevirerek kullanıcıya eyleyici güç atfetmiştir. Bu çeşitlenme, ontolojik tasarımın “tasarladıklarımızın bizi de tasarladığı” ilkesini, reklam bağlamında rol ve kimlik geçişleri (izleyici → oyuncu → yayıcı/ortak tasarımcı) olarak görünür kılmaktadır.

Bulgular, sürdürülebilir dijital marka varlığını sağlamak için üç stratejik ilkeye işaret etmektedir:

1. **Teknolojik Orkestrasyon:** Geribildirim gerçek zamanlı alınması ve düşük sürtünmeli bir deneyim; arayüz, içerik ve platform arasında kesintisiz bir entegrasyonun sağlanması.
2. **Etkileşim Estetiği:** Gerçeklik, sezgisellik ve kişiselleştirme unsurlarının ön planda olduğu; etkileşimin bizzat kendisinin estetik bir malzemeye dönüştürüldüğü bir yaklaşım.

3. **Ontolojik/Etik Duyarlılık:** Kullanıcıyı yalnızca bir veri noktasına indirgemeyen; bunun yerine gizlilik, onay, erişilebilirlik ve kapsayıcılığı temel koşullar olarak merkeze alan bir tasarım anlayışı.

Çalışmanın sınırlılığı, analizlerin seçili örnekler üzerinden yürütölmesi ve ölçümsel etkiyi (ör. uzun dönemli sadakat, davranış değışimi) nicel olarak sınınamamış olmasıdır. Gelecek araştırmalar için (i) boylamsal tasarımlarla etkileşimli kampanyaların kalıcılık etkileri, (ii) kültürlerarası karşılaştırmalarla estetik tercihler ve rol geçişleri, (iii) erişilebilirlik ve kapsayıcılık boyutlarının (sesli arayüzler, düşük donanım senaryoları) tasarıma yansımaları ve (iv) ölçüm çerçevelerinin (katılım niteliği, kimlik yankısı, kolektif üretim yoğunluğu gibi göstergeler) geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, dijital reklam, markanın dünyasını tasarlarırken, kullanıcıların dünyasını da yeniden tasarlamaktadır. Başarılı stratejiler, bu karşılıklı biçimlendirme döngüsünü bilinçle yöneterek, teknolojiyi deneyim, estetiği katılım, ölçümü ise anlam üretimi ile hizalayan yaklaşımlarla kurgulanmaktadır. Bu bağlamda reklam yalnızca görünür değil yaşanır, paylaşılır ve benimsenir bir olgu haline gelmektedir. Marka varlığı da tam bu yaşantıların içinden, her seferinde yeniden kurulmaktadır

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazar çalışmanın tamamından sorumludur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Bildirilmedi.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteği yoktur/kullanılmamıştır.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Mukaddes Çetin Büyüktunca  <https://orcid.org/0000-0002-8437-0476>

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2019). *Ontology and dialectics*. Polity Press.
- Chernyakov, A. (2002). *The ontology of time – Being and time in the philosophies of Arsitotle, Husserl and Heidegger*. Springer-Science+Business Media.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Crawford, C. (2002). *Understanding interactivity*. No Starch Press
- Flores, F., & Winograd, T. (1986). *Understanding computers and cognition: A new foundation for design*. Ablex Publishing Corporation

- Fry, T. (1999). *A new design philosophy: An introduction to defuturing*. UNSW.
- Gruber, T. R. (1995). Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing. *Int. J. Human-Computer Studies*, 43, 907-928. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1995.1081>
- Heidegger, M. (1923). *Gesamtausgabe*. Vittorio Klostermann.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Basil Blackwell Publisher.
- Heidegger, M. (1988). *Ontology- The hermeneutics of facticity*. Indiana University Press.
- Jacquette, D. (2002). *Ontology*. Routledge.
- Jensen, J., & Cathy T. (1999). *Interactive television: TV of the future or future of the TV?*. Aalborg University Press.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lally, R. (2018). The ontological foundations of digital art. *Eidos: A Journal for Philosophy of Culture*, 4(6), 27-45.
- Mechant, P., & Van Looy, J. (2014). *Interactivity* (In M.-L. Ryan, L. Emerson, & B. J. Robertson (Eds.). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media* (pp. 272-280). Johns Hopkins University Press.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Newhagen, J. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. *The Information Society*, 20(5), 397-402. <https://doi.org/10.1080/01972240490508108>
- Ramaprasad, A. & Sridhar, S. (2009). *Ontological design*. CBA Paper Series.
- Willis, A. M. (2006). Ontological designing. *Design Philosophy Papers*, 4(2), 69-92. <https://doi.org/10.2752/144871306X13966268131514>

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Taylor Swift, Hiddeb Treasure Hunt, 2024. <https://chromeunboxed.com/can-you-find-taylor-swift-google-new-savenger-hunt-game/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Eylül 2025).
- Görsel 2. L'Oréal, AR, 2025. <https://www.lorealparis.com.tr/sanal-makyaj-dene> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Eylül 2025).
- Görsel 3. Burger King, Burn That Ad, 2020. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36476/burn-that-ad/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 23 Eylül 2025).