



Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Ekseninde İletişim ve Etkileşim Değerinin Belirlenmesi: 'Bu Forma Bizim Kampanyası'

Mehmet Sinan YUM (Ph.D)

*İstanbul Ticaret Üniversitesi
sinanyum@gmail.com*

Özet

Son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeleri takiben birçok farklı sektörde yeni stratejiler ve yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Reklam sektöründe kullanılan yeni yöntemler, klasik ve çağdaş reklamcılık uygulamalarının özgün iletişim yaklaşımlarıyla ilişkili şekilde düşünülmesi ihtiyacını ortaya koymuştur. Teknolojinin sunduğu yeni olanaklar sayesinde, dijital iletişim biçim değiştirerek dijital etkileşime dönüşmektedir. Reklam sektörünün altyapısını oluşturan tasarım ve iletişim odaklı düşünce biçimi, reklamın yenilikçi doğası nedeniyle özgün ve etkileşimli yöntemlerle tüketiciye ulaşmaktadır.

Araştırmada konu edilen etkileşimli proje, ülkemizde reklam sektörü için ilklerin başında gelmektedir. Yazarın ortak olduğu firma tarafından gerçekleştirilen proje, uluslararası bir spor giyim firması için düzenlenen geniş çaplı ulusal bir kampanya olarak farklı şehirlerde düzenlenen faaliyetler ve yoğun bir dijital mecra kullanımı ile desteklenmiştir. Çalışmada, özgün niteliğiyle uluslararası alanda reklamcılık ödülü kazanan projeye ait avatar 'etkileşimli robot' ile ilgili kullanıcı deneyimi ve iletişimsel özellikler belirlenerek açıklanmaktadır. Araştırma, 360 derece reklam kampanyası tasarlanma ve uygulanma süreçlerinin belgelenmesi amacıyla robot tasarım-üretim süreçlerini, marka değeri gelişimini ve dijital mecra entegrasyonunu sunmaktadır. Mekatronik etkileşimli bir uygulama olan robot, tasarım disiplinlerinin yanı sıra sosyal ilişkiler oluşturan bir niteliktedir. Robot'un üzerinde bulunan formanın daha sonra Türkiye Basketbol Milli Takımı'nın maçında takım kaptanı tarafından giyilmesi, milli bütünlük duygusu içinde hassasiyetlerin ve değerlerin yansıtılması adına değer taşımaktadır. Araştırmada sunulan temel kavramları takiben tartışma bölümünde projenin çalışmanın hedefleri ile örtüşen bölümleri sunulurken, etkileşim tasarımının iletişimdeki yeri hakkında elde edilen bulgular paylaşılmaktadır. Çalışmaya konu edilen projenin temel değeri, ürün, grafik, dijital ve iletişim tasarımı alanlarının birarada ele alınmasıyla disiplinlerarası bir tasarım ürünü elde edilmesidir.

Anahtar kelimeler: Etkileşim Tasarımı, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı, Mekatronik, Reklam, Sosyoloji.

Determining the Interaction and Communication Values Focused on User Experience Design: 'This is Our Jersey Campaign'.

Abstract

Due to the developments in technology, new strategies and methods related to interaction and user experience are used in various sectors. New methods used in the advertising industry revealed the need to consider classical and contemporary advertising practices in relation to contemporary communication approaches. Thanks to the new opportunities offered by technology, digital communication transformed into digital interaction. The design and communication-oriented way of thinking, forming the infrastructure of the advertising industry, reaches the consumer with original and interactive methods due to the innovative nature of advertising.

The interactive project subject to the research is one of the firsts for the advertising industry in our country. The project, which was carried out by the company partnered by



the author, was supported by activities organized in different cities and an intensive use of digital media as a large national campaign for an international sportswear company. In the study, the user experience and communicative features of the "interactive robot", which is the avatar of the project that won an international advertising award due to its unique quality, are determined and elaborated. The research offers robot design-production processes, brand value development and digital media integration with the aim of documenting the processes of designing and implementing a 360-degree advertising campaign. The robot is a mechatronic interactive application that has a quality which creates social relations focusing on design implementations. The Turkish National Basketball Team captain dressed the jersey in a basketball game worn by the robot in order to reflect a sense of national unity.

Following the basic concepts presented in the literature selected, discussion section presents the essential parts of the project that overlap with the objectives of the study revealing findings on interaction and communication design properties. The main value of the project subject to the study is to obtain an interdisciplinary design product by handling the fields of product, graphic, digital and communication design as one.

Keywords: Advertisement, Interaction Design, Mecathronics, Sociology, User Experience Design.

Giriş

Tasarım farklı alanlardan beslenen disiplinlerarası bir bilimdir. Yenilikçi iletişim biçimleri ve teknolojik gelişmelerle beslenen tasarım alanı ile güncel olarak yaygınlaşan etkileşim tasarımının hayatın farklı alanlarında kullanımı artmaktadır. Teknolojik yeniliklerin çıkış noktası ürünlerin iletişimsel düzlemleri ve anlam bilimsel yapılarıdır (Narter, 2019). Kullanıcılar kendilerine anlam ifade ederek işlevsellik sunan ürünler ile etkileşime girmeyi tercih ederler. Yeni iletişimsel stratejiler doğrultusunda geliştiren çağdaş ürünler, teknolojik altyapılarıyla reklam sektöründe yer bulmaktadır. Çalışma, 'Bu Forma Bizim' kampanyası için tasarlanan etkileşimli robotik ürüne bağlı olarak kampanyanın planlama, tasarım ve üretim sürecinden başlayarak sonuca doğru elde edilen veriyi sunmaktadır. Bu yolla araştırma etkileşimin toplum üzerindeki etkisini, yaşatılan kullanıcı deneyimini ve teknolojiyle ilintili etkileşimli ürünlerin iletişimsel niteliklerini yorumlayarak incelemektedir. Toplumsal yaşama değer katan projelerin paylaşımı, tasarım biliminin etkileşimle ortaklığının belgelenmesi adına önem taşımaktadır. Sunulan projenin özgün niteliklerinin algılanabilmesi için araştırmada değerlendirilen projenin açıklanması gerekmektedir.

Adidas markası Türkiye A. Milli Basketbol Takımının ve NBA'de oynayan basketbolcu Kaptan Hidayet Türkoğlu'nun forma ve ekipman sponsorudur. 2011 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Dünya Basketbol Şampiyonası kapsamında turnuva ile ilgili bilinirliği ve Milli Takıma destek sağlanması amacıyla Sportsnet Reklam ajansı tarafından bir kampanya gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın en önemli parçası olarak kurgulanan imaj ürün 'Etkileşimli Robot Projesi' ve sistemin dijital altyapısı, yazarın ortak olduğu BOID firması tarafından tasarlanmıştır. Çalışma, yazar ve ekibi tarafından geliştirilerek uygulanan projeyi tasarım bilimi ve yan disiplinleri ekseninde incelemektedir. Proje boyunca yazar tarafından toplanan yazılı, görsel ve video verileri sürecin tümünün belgelenmesini olanak vermektedir.

1. ETKİLEŞİM

Güncel olarak teknolojik gelişmelerin sonucunda artık nesnelere sadece içlerindeki teknoloji yönlendirmemektedir (Norman, 1988). Bu durumun doğal bir sonucu olarak teknoloji ürünlerine yeni anlamlar atayan kullanıcılar, ürünleri paylaştıkları etkileşim ekseninde algılayıp kişiselleştirmektedirler. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve şehirlerde etkileşimli kioskların kullanılması, sanal ile gerçek dünyayı yakınlaştırarak hayatları kolaylaştırmaktadır. Elektronik cihazlar yoluyla dijital etkileşim çağında bireylerin sosyalleşmesi, bilgiye ve hatta belirli hizmetlere erişmesi sağlanmaktadır. Akvaryum veya hayvanat bahçesi gibi merkezlerde türlerle fiziksel temasın zor olması



bazı ziyaretçilerin ilgi sürelerini azaltmaktadır. Kamusal yapılar olan müze ve merkezlerde bulunan bilimsel, tarihi veya doğa odaklı içeriğin, ziyaretçilere bir kurgu doğrultusunda aktarılması gerekir. Merkezin değerini artırmanın yanı sıra aynı zamanda ziyaretçilere içerikle ilgili bilginin aktarılması amacıyla etkileşimli sistemler yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu tip yapılarda içeriğin özel olarak tasarlanması gerekir zira içeriksel ve iletişimsel özgünlük merkezlerin öne çıkmaları için bir fırsattır. Hazırlanan özgün içeriğin transfer yolu merkezlerde konumlandırılan etkileşimli uygulamalar ve cihazlardır. Şehirlerde ise istasyon, iskele, durak gibi noktalarda konumlandırılan etkileşimli kiosklar değişken hizmetler sunmaktadırlar. Bu ürünler sağladıkları yönlendirme ile yolcu akışını hızlandırmanın yanı sıra kullanıcı bilgisi toplama gibi birçok özellik sayesinde toplumsal hayatın içinde yer almaktadırlar. Etkileşim tasarımının tıp, askeri, eğitim alanlarında kullanılmasının devamında kaçınılmaz olarak reklam ve iletişim alanında da kullanımları yaygınlaşmaktadır. Araştırma, çalışmanın hedefleri doğrultusunda iletişim alanında kullanımı üzerine örnek proje sunmaktadır.

Budd & Wakkary (2005, 58-63), etkileşimin karışıklığının açıklanmasının hem teknik, hem de insanla ilişkili niteliklerinin anlaşılmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Sistemin karışıklığından bağımsız biçimde kullanıcı arayüzü veya fiziksel manipülasyon ile kontrolün, kullanıcıların yönetebileceği açıklıkta olması gerekir. Ürünlerin yarattığı etkileşim iki farklı grupta açıklanmaktadır. İlk grup bireyin aktif olarak etkileşime dahil olduğu *direkt etkileşim* biçiminde, diğer biçim gözlemci olarak katılımı *endirekt etkileşim (kazara)* şeklinde, son olarak etkileşime tanık olunmasını ifade eden *dolaylı etkileşim* biçiminde gerçekleşmektedir (Shedroff, 1994). Bir diğer etkileşim sınıflandırması ise kullanılan teknoloji ile ilişkilidir. Bu bağlamda etkileşim fiziksel temasla veya temassız gerçekleşebilir. Bu amaçla kullanılan dokunmatik teknolojiler ve hareket algı sistemleri, uygulamalarda gerekli kontrolü sağlayan etkileşimli arayüzlerdir.

2. KULLANICI DENEYİMİ

Eco (1972), nesneyi faydalı birşey olarak tanımlar. Ürünlerin alışlagelmiş işlevlerinin yanı sıra kullanıcıların atadığı işlevleri mevcuttur. Basit bir küp, masa, sehpa veya boyutuna göre elektronik bir cihaz olabilir. Tasarımın yeni yaklaşım biçimleri ve teknolojiyle geliştiği çağda tasarımcılar üründen ziyade kullanıcı deneyimi odağında tasarım yapmaktadırlar. Kullanıcı deneyimi ürünle etkileşimde veya sonrasında kişisel duygusal duruma veya şartlara bağlı biçimde değişkenlik gösterebilen içsel ve doğal dinamiklerdir (Vermeeren vd. 2010). Teknoloji ürünlerine yeni anlamlar atayan kullanıcılar, ürünleri paylaştıkları etkileşim ekseninde algılayarak kişiselleştirmektedirler. Tasarım açısından, biçim her zaman işlevi tanımlamaz. Kullanıcıların farklı şekillerde algıladıkları nesnelere kendi kullanım biçimlerine göre faydalanmaları durumu sıklıkla gerçekleşebilir. Tasarımcının kullanıcının ürünü kullandığı süreçteki edinmesi gereken duygularla ilintili tecrübe tasarım biliminde *kullanıcı deneyimi* olarak adlandırılmaktadır.

Teknolojiyle insan davranışı arasında bağ mevcuttur, davranışlar teknolojinin kullanımı şeklini, teknolojiye insan davranışı üzerinde etki yapar (Slob ve Verbeek, 2006). Çağdaş tasarım anlayışına göre ürün ve hizmet tasarımı işlev ekseninden ziyade, kullanıcı deneyimi odağında ele alınır. Kullanıcıların işlevsel, duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarının anlaşılması tasarım adına en büyük zorluklardandır. Bu sebeple araştırmacılar her gereksinimin ortaya konulmasıyla ilgilenen yaklaşım modelleri geliştirmişlerdir. Kullanıcılar ile etkileşimli sistemler arasında iletişim kurulması arayüzler aracılığıyla gerçekleşir. Etkileşimli ürünlerin içeriğine, sağladığı hizmete, kullanıcı kimliğine veya konumuna bağlı olarak arayüzler fiziksel veya sanal, analog veya dijital olabilmektedir. Kullanılabilirlik esaslarının gelişerek kullanıcı deneyimine dönüşmesi sonucunda etkileşimli ürünlerin tasarım hedefi belirlemektedir. Bu bağlamda çalışma ekseninde kullanıcı deneyiminin ürüne veya hizmete ait arayüz aracılığıyla sağlanan etkileşimin türü, biçimi ve yarattığı duygu olarak açıklanması uygun düşmektedir. Çalışmanın devamında, literatür bölümünde sunulan açıklamalar, tartışma bölümünde örneklenen projeye ilişkilendirilmektedir.

3. TARTIŞMA

Teknolojik alytapının sunduğu sınırsız ihtimaller, tasarım açısından süreçlere etki eden bir avantajdır (Bürdek, 1989). Yaratıcılıkla sınırsız ihtimallere örnek olarak bölümde yer alan proje, tasarımla ilişkili teknolojik yöntemlerin bir arada kullanımını ortaya koymaktadır. Teknoloji tanımı farklı alanlarda değişken anlamlar taşıyabilir. Çalışmanın hedefleri doğrultusunda kavram, etkileşimli teknolojileri ve iletişim odaklı sosyal medya teknolojilerini ifade etmektedir. Bu bağlamda sunulan proje bir reklam kampanyası için tasarlanan ürün ekseninde açıklanmaktadır.

3.1 Kampanyanın Amacı

Kampanyanın amacı 2010 yılında Türkiye'de gerçekleşen FIBA Erkekler Dünya Basketbol Şampiyonasında her vatandaşın formanın bir parçası haline getirilmesi ve bütünlük duygusu yaratılmasıdır.



Şekil 3.1 Kampanya anahtar görseli.

Bu hedefe uygun olarak ortaya atılan fikirler arasında müşteri, ajans ve teknoloji firması tarafından tercih edilen çözüm, taraftarların heyecanlarını formaya ileten bir robotik cihaz hazırlanmasıydı. Kampanya bu fikre dayanarak tüm alt katmanları robotun ortaya koyduğu özelliklere uygun biçimde kurgulanmıştır. Kampanya 'Bu Forma Bizim' olarak adlandırılarak tanıtım ve lansman yapılmıştır.

3.2 Ürün Etkileşimi

Formayla duygusal bir bağ kurulması ve duyguların aktarımının somutlaştırılması amacıyla tezahürat sesinin artırılan ve formaya ileten bir yazılım tasarlandı. Sesin şiddetini robotun göğsüne yerleştirilen servo motorlar aracılığıyla formaya aktaran sistem taraftarın desteğini Hidayet'in formasına iletmış oldu. Forma ilk aşamada bir vitrin mankenine giydirilerek deneme aşamaları başladı. Tasarım ve ürün gelişim süreçleri alttaki görselde sıralı biçimde sunulmaktadır.



Şekil 3.2 Robotik gövde tasarım ve üretim aşamaları.

İlk aşamada vitrin mankeni üzerinde yapılan yazılım denendi. Daha sonra Kaptan Hidayet'in vücudunun kilden kalıbı birebir ölçülerde modellenerek iki adet vücut mankeni imal edildi. Bu süreçte bir heykел sanatçısı tarafından kilden hazırlanan erkek kalıptan önce fiberglas dişi, daha sonra kompozit malzemeden final erkek model üretildi. Üretilen ilk manken Adidas 3 şerit ayaklar ile Adidas Store vitrinine konumlandırılırken diğer manken tur aracına yerleştirilip kampanyaya imaj anahtar ürün olarak kullanıldı.

Ürün etkileşim biçimi olarak tüm etkileşim biçimlerine uygun ses ile aktive edilen bir yapıdadır. Yüksek etkileşim becerisiyle ürün taraftarların etrafında toplandığı belirgin bir yer objesidir (Yum, 2018). Belirgin yer objesi niteliğiyle aktivite alanında referans noktası olarak kolayca algılanan araç ve ürün, aktivitenin içinde fark edilerek taraftarı kampanyanın bir parçası olmaya davet etmektedir (call to action).

3.3 Kampanyanın Aşamaları ve Kullanıcı Deneyimi

Kampanyanın sosyal medya ayağında Buformabizim.com adresinde bir kampanya sitesi tasarlanarak kullanıcıların katılımı sağlandı. Siteyi ziyaret eden taraftarlar üyelik işleminden sonra bilgisayar kamerası karşısında 15 saniye boyunca tezahüratlarını kaydetme imkanı buldular.



Şekil 3.3 Kampanya sitesi tezahürat kaydı.

Kampanyanın açık hava ayağında katılımın sürekliliğinin sağlanması amacıyla sistemin bir kopyası Beyoğlu Adidas Store vitrinine kuruldu. Vitrinde formalı robotik heykelin üzerinde yer alan ekranlarda canlı tezahürat videoları kayıt sıralarına göre oynatıldı.



Şekil 3.4 Adidas Store konsept çalışma.

Taraftarların kampanya sitesine girerek web kameraları ile yaptıkları tezahüratların kaydedilmesi, onaylanması sonucunda e-posta ile videonun yayın zamanı bilgisi iletildi. Bu yolla taraftarlar kendilerine bildirilen zamanda web sitesini ziyaret ederek kendi kayıtlarını ve robotun tezahüratlarına verdiği tepkiyi canlı izleme imkanına sahip oldular. Kampanyanın yaşattığı deneyimin en değerli özelliği taraftarların katılımlarının herkes tarafından görülebilmesidir.



Şekil 3.5 Araç robotik hareket video görseli.

Canlı yayına yetişemeyen taraftarlara giden bağlantı adresi kaydı daha sonra izleme imkanı vermektedir. İlk olarak Hidayetin taraftara mesajını, daha sonra kendi yaptıkları kaydı izleyen taraftarların desteği kayda geçerek Milli Takıma moral vermiş oldu. Kayıtları izleyen oyuncular farklı mecralarda verdikleri röportajlarda duygularını ve heyecanlarını dile getirdiler. İletişim, medya, ürün, grafik ve etkileşim tasarımı gibi disiplinlerin yanı sıra psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin katkısıyla tasarım yapıldığında ideal kullanıcı deneyimine erişilebilir (Yum, 2020). Bu bağlamda kampanyada sosyolojik açıdan kolektif kullanıcı deneyimi yaşanması, tüm organizasyonun özgün değerini oluşturmaktadır.

3.4 Kampanyanın Yayılımı

Viral videolar ve tohumlama (seeding) çalışmaları haricinde kampanyanın herkese iletilmesi amacıyla bir ödül sistemi kurgulandı. Kayıt edilen videolar arasında en çok

beğeni toplayanlara forma ve basketbol topu hediye edildi. Bu işlevsel mekanik, eğlencenin yanı sıra aynı zamanda ödül kazanılması amacıyla taraftarlar arasında sosyal medyada yayılımı artırdı. Sanal mecrada yayılan binlerce video sayesinde kampanya uluslararası olarak duyuruldu.

3.5 Kampanya Event

Kampanya, turnuva öncesinde 30 gün boyunca Türkiye genelinde yapılan faaliyetlerle şampiyonanın duyurulması amacıyla planlanarak gerçekleştirildi. Planlanan faaliyetler doğrultusunda özel olarak düzenlenen kampanyaya ait bir TIR, 2. robot'u tur rotası boyunca farklı şehirlere taşıtarak taraftarlar ile buluşma ortamı oluşturuldu.



Şekil 3.6 Kampanya robotlu tur aracı.

Önceden belirlenen konumlarda kararlaştırılan sürelerde kalan event ekibi, basketbol turnuvaları, çekilişler, canlı maç anlatımı gibi faaliyetler gerçekleştirirken taraftarlar araçta özel olarak üretilen platform üzerinde tezahüratlar eşliğinde robot ile etkileşime geçme olanağı buldular.



Şekil 3.7 Araç üstünde tezahürat kayıt görseli.

Event sırasında çekilen videolar da Adidas Store'da çekilen videolar gibi taraftarların sosyal medya hesaplarıyla ilişkilendirilerek kampanya yayılımını desteklediler.

3.6 Kampanyanın Sonuçları

Kampanyanın ilk ayında 1000'den fazla video kaydedildi. 100,000'den fazla taraftar kliplerin başına FLV optimizasyonu sırasında otomatik olarak konulan 5 saniyelik Adidas reklam filmini izledi. Bu durum marka değerini ve farkındalığını artırarak Milli Takıma destek olarak değer kazandı. Kampanya için hazırlanan Facebook sayfası 70,000 kişi tarafından beğenildi ve takip edildi. Facebook paylaşım altyapısı sayesinde kampanya sayfası 1,000,000 kullanıcı barajını aştı.



Robotun üzerindeki forma turnuvasının ilk maçında Hidayet Türkoğlu tarafından giyildi. Haber değeri yüksek olan kampanya, web siteleri, bloglar ve yazılı basında onlarca defa haber yapıldı. İş modeli olarak kampanyanın markaya kattığı medya erişimi değeri büyük başarı sağladı. Turnuvada A Milli Basketbol Takımıyla Türk Basketbol Tarihi adına en büyük başarı yakalandı. Finale kadar maç kaybetmeyen Milli Takım finalde ABD'ye mağlup olmasına rağmen kampanya sitesi manevi değerlere bağlılık ve birlik duygusunun etkisiyle halen ziyaret edilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Etkileşim tasarımının farklı alanlarda kullanımına örnek teşkil eden kampanya, tasarım disiplinleri ile iletişim bilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Dijital altyapı, robot tasarımı ve üretimi ile yazarın belirgin parçası bir olduğu başarılı projenin ilk başından sonuna kadar belgelenmesi, çalışmanın bilimsel hedefleri açısından önem taşımaktadır. Kullanıcı deneyimi açısından kampanyanın yarattığı etkinin maddeler halinde sunulması mümkündür.

- 1) Ürün Kullanıcı Etkileşimi: Ürünle iletişim nedeniyle kategori direkt veya endirekt etkileşimi kapsar. Azami seviyede kullanıcı deneyimi oluşması, kullanıcıların ürün video ve fotoğraflarını farklı mecralarda paylaşmasına sebep olmuştur. Oluşan psiko-motor ve bilişsel etkileşim, deneyime fiziksel ve zihinsel seviyede katılım sağlanmasına imkan vermektedir.
- 2) Kampanya Etkileşimi: Kampanya ile direkt iletişim kurulamaması sebebiyle dolaylı etkileşim gerçekleşmektedir. Zihinsel etkileşimin fiziksel katılım seviyesinde akılda kalıcı olmaması, kampanyadan ziyade robotun akılda kalmasına sebep olmaktadır.
- 3) Sosyal Medya Etkileşimi: Kullanıcıların sosyal medyada kampanyaya yönelik iletişimleri veya kendi aralarında yaşanan etkileşim kullanıcı deneyimi seviyesini azami noktaya taşımıştır.

Tüm etkileşim mecraları, yöntemleri ve tipleri kullanıcı deneyimini oluşturmakta, bireylerin kendi aralarında oluşan etkileşim ise 'sosyal etkileşim' olarak gerçekleşmektedir. Kampanyanın asıl değeri anahtar ürünün kullanıcıların kendi aralarında sosyal ilişkiler kurmasına imkan sağlamış olmasıdır. Projenin az sayıda bulunabilecek muadil projelerin çok üstünde bir başarı yakalanmasının kanıtı, projenin katılım rekoru kırmış olmasının yanı sıra Cannes Lions ödülü kazanmış olmasıdır.

Çalışmada açıklanan reklam kampanyası disiplinlerarası tasarım yaklaşımının uluslararası anlamda önemli örneklerindedir. Tüm ülkeyi aynı hedefe yaklaştıran robot, tüm kampanyanın dayandığı anahtar ürün işleviyle özgün bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Robotun hem fiziksel hem de sanal olarak sunduğu deneyim, dijital platform ile event alanı arasında bulunan mesafeyi kapatarak bütünlük bir marka iletişimi yapılabilmesine imkan vermektedir. Kampanya sonrası benzer nitelikte bir proje yapılamaması ve kampanya sayfasının sosyal medya hesaplarında halen aktif olması, gösterilen ilginin kalıcılığının kanıtıdır. Bu durum tamamen oluşan kullanıcı deneyimi seviyesi ile kalitesine bağlıdır ve robot projesi uluslararası olarak üst seviyede özgün bir projedir.

Çalışmanın hipotezle ilgili ortaya koyduğu sonuçlar açısından disiplinlerarası alanların bütünlük emeği sonucunda tasarlanmış ve konumlandırılmış etkileşimli ürünler, hedeflenen kullanıcı deneyimini sağlayabilirler. Çalışmanın en değerli bulgusu etkileşim için tasarlanan bir ürünün toplumsal etkileşime olumlu katkıda bulunmasıyla ilgilidir. Basit gözükken bir fikrin uluslararası bir markaya ait kampanyanın değerini oluşturarak özgün bir kullanıcı deneyimi oluşturması tasarım, psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerin teknoloji eksenindeki tasarım yöntemleriyle uyumunu göstermektedir. Gelecekteki çalışmalarda etkileşimli ürünlerin farklı sektörlerde yarattığı kullanıcı deneyimi üzerine çalışılması planlanmaktadır.



KAYNAKLAR

- Budd, J. ve Wakkary, R. (2005). 'The Integration Project: A New Educational Model for Interactive Product Design', *Innovation: Journal of the Industrial Designers Society of America*, s. 58-63.
- Bürdek, B. (1989). 'Design: History, Theory and Practice of Product Design'. Publisher: Birkhäuser Architecture; 1 edition (April 8, 2005), ISBN-10: 3764370297, ISBN-13: 978-3764370299.
- Eco, U. (1972). 'A Componential Analysis of the Architectural Sign /Column'. DOI 10.1515/semi.1972.5.2.97
- Narter, Ç. (2019). 'Elektronik İletişim Araçları Etkileşim Tasarımı Alanında Haptik Arayüz ve Kullanıcı Gruplarında Ürün Okunabilirliği Olgusu'. Cilt. 7, Sayı 2, Nisan 2019, s. 59-68.
- Norman, D. (1988). 'The Design of Everyday Things'. Currency Doubleday. NY.
- Shedroff, N. (1994). *Information Interaction Design, A Unified Theory Field of Design*. Vivid Publishing, Australia.
- Slob, A. ve Verbeek, P.P. (2006). 'Technology and user behavior: An Introduction User Behavior and Technology Development', *Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies*, Springer. s. 3-12
- Vermeeren, A.P.O.S., Law, E., Roto, V., Obrist, M. ve Hoonhout, J. (2010). 'User experience evaluation methods: current state and development needs'. Paper presented at the Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, Reykjavik, Iceland.
- Yum, M.S. (2018). 'Yönlendirme Tasarımı Elemanlarının Mimari Mekan Tasarımı Açısından Önemi ve Tasarım Kriterleri'. *Uluslararası Kültür, Sanat ve Toplum Sempozyumu, VAN 100. Yıl Üniversitesi, Ağustos 2018*.
- Yum, M.S. (2020). 'Eğitilence Kavramı ve Bu Kavramın Müze ve Merkezlerde Eğitim Ekseninde Kullanıcı Deneyimi ile Etkileşim Odaklı Disiplinlerarası Tasarım Kriterleri', *MSGÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ocak 2020*.