

YAPAY ZEKA DESTEKLİ
REKLAMCILIK:

Strateji, Yaratıcılık ve
Medya Planlama

Editörler

DOÇ. DR. BURÇE AKCAN

DOÇ. DR. MERVE GENÇYÜREK ERDOĞAN

EĞİTİM
yayınevi

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIK: STRATEJİ, YARATICILIK VE MEDYA PLANLAMA

Editörler: Doç. Dr. Burçe Akcan, Doç. Dr. Merve Gençyürek Erdoğan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-5971-11-1

1. Baskı, Aralık 2024

Baskı Cilt

Sayfa Basım Sanayi

Tevfik İleri Mah. Emek Cad. Polat Sok. No: 2 Pursaklar / Ankara

Matbaa Sertifika No: 77079

Kütüphane Kimlik Kartı

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIK: STRATEJİ, YARATICILIK VE MEDYA PLANLAMA

Editörler: Doç. Dr. Burçe Akcan, Doç. Dr. Merve Gençyürek Erdoğan

VIII+474 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-5971-11-1

Kitapta yer alan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

Eser'de kitapta yer alan bölümlerden, şekillerden, resimlerden, şablonlardan, bölüm yazılarına sorumludur. Editör /Yayıncı hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz ve sorumluluk kabul etmeyeceğini beyan eder.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

YAYINEVİ

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN YENİ ÇAĞI: YAPAY ZEKA DESTEKLİ DÖNÜŞÜM

REKLAMCILIKTA YARATICILIĞIN YENİDEN TANIMI: YAPAY ZEKA REKLAM UYGULAMALARI 1

Mevlüt Sedat Dönmez, Nazlı Azaklı

OYUN AYNI, OYUNCULAR FARKLI: ÜRETKEN YAPAY ZEKA ÇAĞINDA DİJİTAL REKLAMCILIK..... 21

Özge Özkök Şişman

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA YAPAY ZEKA: TRENDLER, TUZAKLAR VE FIRSATLAR 32

Burhan Şohoğlu, Merve Ersan

2. BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASINDA YENİ AKTÖRLER: YAPAY ZEKA VE SANAL ETKİLEYİCİLER

YAPAY ZEKA VE INFLUENCER MARKETİNG..... 48

Nağihan Tufan Yeniçıktı

REKLAMCILIKTA DEVRİMİN YAPAY YÜZLERİ: SANAL INFLUENCER'LAR 65

Aşına Gülerarslan Özdengül, Mustafa Aydın

DİJİTAL ÇAĞIN YENİ YÜZÜ: YAPAY ZEKA ETKİLEYİCİLERİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ 79

Fatma Yasa

3. BÖLÜM

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIK VE ETİK: DİJİTAL ÇAĞIN SORUMLULUKLARI

DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE DEEPFAKE KAVRAMI ÜZERİNDEN YAPAYZEKA ETİĞİNİ TARTIŞMAK 100

İlknur Gümüş

YAPAY ZEKA VE GÖRSEL MANİPÜLASYON: DİJİTAL DÜNYADA GÖRSEL GERÇEKLİK VE ETİK SORUNLAR114

Ozan Küçükusta, Merve Ersan

4. BÖLÜM

YAPAY ZEKA DESTEKLİ HEDEFLEME VE KİŞİSELLEŞTİRME: VERİ, TEMSİL, TEKNOLOJİ

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HEDEFLEME VE KİŞİSELLEŞTİRME 130

Banu Külter Demirgüneş 130

AKILLI REKLAMLAR DÖNEMİ: REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKANIN HEDEFLEME VE KİŞİSELLEŞTİRMEDE KULLANIMI..... 145

Bekir Bulut, Ali Erkam Yazar

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM UYGULAMALARINDA YENİ DÖNEM: ÇEREZSİZ DÜNYADA YAPAY ZEKANIN KULLANIMI..... 158

Nilay Akgün Akan

VERİNİN TOPLUMSAL GENETİĞİ: YAPAY ZEKA REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLLERİ 177

Fatmanur Demir Demiralp

5. BÖLÜM

PAZARLAMA ZEKASI: YAPAY ZEKA İLE DİJİTAL STRATEJİLERİN YENİDEN İNŞASI

YAPAY ZEKA VE MOBİL REKLAM: GELECEĞİN PAZARLAMA TRENDLERİ..... 192

Birsen Çeken, Mustafa Merdin

YAPAY ZEKA DESTEKLİ E-TİCARET 217

Burçe Akcan, Merve Gençyürek Erdoğan

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA KARMASI OPTİMİZASYONU 233

Perihan Şeker 233

6. BÖLÜM

REKLAM TASARIMINDA ALGORİTMİK YARATICILIK

YAPAY ZEKÂ İLE REKLAM, İLLÜSTRASYON VE GRAFİK TASARIMDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR..... 253

Burhan Şohoğlu, Ozan Küçükusta

METİNDEN VİDEOYA HİKÂYE ANLATIM PRATİKLERİNE BİR BAKIŞ
Semih Delil 280

YENİ NESİL REKLAM TASARIMI İNCELEMESİ: YAPAY ZEKA ÜRÜNÜ INFLUENCER PAYLAŞIMI..... 298

Volkan yavuz

YAPAY ZEKÂ İLE REKLAM TASARIMINDA YARATICILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ . 317
Süleyman Karaçor, Pınar Akyüz

7. BÖLÜM

VERİ TEMELLİ YARATICILIK: YAPAY ZEKA DESTEKLİ ÜRETİM

REKLAMDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ VİDEO İÇERİĞİ ÜRETME 328
Rabia Demir, Ayça Çekiç Akyol

GRAFİK TASARIM VE REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKA, MAKİNE ÖĞRENMESİ VE VERİ TEMELLİ KARAR SÜREÇLERİ..... 346
Birsen Çeken, M. Furkan Terzi

8. BÖLÜM

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAM HİKAYECİLİĞİ

YAPAY ZEKÂ VE REKLAM HİKÂYECİLİĞİ..... 368
Mustafa Emre Mamaklı, Tuba Karabulut Kaplan, Chaimaa Zıd, Ali Erkam Yazar

KELİMELEŞEN GÖRSELLERLE ÜRETİM; REKLAM TASARIMINDA YARATICI ÇÖZÜM UYGULAMALARI ÖZELİNDE BİR İNCELEME..... 385
Semih Delil

9. BÖLÜM

UYGULAYICILAR PERSPEKTİFİNDEN STRATEJİ VE YARATICI SÜREÇLERDE YAPAY ZEKA

REKLAM YARATICILARININ PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKA İLE İÇERİK ÜRETİMİ 408
Ataberk Yıldırım, Serdar Yıldız

YAPAY ZEKA VE DİJİTAL REKLAM PLATFORMLARI İLİŞKİSİ..... 428
Engin Siper

10. BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN TASARLANMASINDA YAPAY ZEKA

DİJİTAL MAHREMİYETİN ÇÖKÜŞÜ: YAPAY ZEKÂ ARACILIĞIYLA YAŞANILAN MÜŞTERİ DENEYİMİN RİSKLERİ..... 439
Yelda Ülker

YAPAY ZEKA VE DEĞİŞEN ÇOK KANALLI (OMNICHANNEL) MÜŞTERİ DENEYİMİ –BANKACILIK SEKTÖRÜNDE UYGULAMA ÖRNEKLERİ 454
Seçil Çetintaş Sağlam

YAZAR ÖZGEÇMİŞLERİ 467

ÖNSÖZ

Dijital çağda, toplumsal yapı, kültürel dinamikler ve yaşam tarzları dönüşürken, iletişim ve pazarlama alanında da hızlı dönüşümlerin yaşandığına tanıklık ediyoruz. Elbette reklamcılıkta bu dönüşümlerden payına düşeni almakta, tarihsel artalanında teknolojinin evrimiyle izlediği paralel seyri, günümüzde de (şimdilik) yapay zekâ (YZ) ya da daha geniş kavrayışıyla üretken yapay zeka ile sürdürmektedir.

Reklamcılık, tarihin çeşitli dönemlerinde toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları yansıtan önemli bir alan olmuştur, reklam metinleri de Henri Lefebvre'nin ifadesiyle "toplumu anlamak için bir ipucu" sunmuştur. Armand Mattelart, duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan uluslararası reklama geçiş sürecinin aynı zamanda reklamcılığın reklam endüstrisine doğru evrimi olarak değerlendirmektedir. William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, reklam metinlerinin, ürünler hakkında bilgi içeren; ürün merkezli ve rasyonel metinlerden, kimliği, aidiyeti tanımlayan ve yaşam tarzları sunan metinlere doğru dönüştüğünü ve reklamın, sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Stuart Ewen, reklamcılığın yükselişinin, kapitalizmin bütünsel bir aşamaya geçişinin temel özelliklerinden birini oluşturduğunu belirtmekte ve reklamın kapitalist ekonomilerde talebin yönetimi, kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi sağlamak için kullanıldığını ve kendini meşrulaştırdığını belirtmektedir. Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik reklamcılığın dönüm noktaları arasında kağıdın 13. Yüzyılda Avrupa'ya gelişi, 15.yüzyılda matbaanın icadı ve 17.yüzyılda gazetenin varlığı ile mesajların kalıcılığının sağlanmasına ek olarak tarihsel süreç içerisinde dört temel gelişmenin olduğunu belirtmektedirler: Kapitalizmin yükselişi, endüstri devrimi, üreticilerin dağıtım kanallarında artan gücü, modern kitle iletişimlerinin/teknolojinin artan imkanları. 20. yüzyılın başlarından itibaren reklamcılık, özellikle dijitalleşmeyle birlikte yeni görünümlere kavuşmuştur. 1990'ların sonlarına doğru internet, dijital reklamcılığın ortaya çıkmasına yol açmış; hedeflenmiş ve ölçülebilir iddialarıyla beslenen arama motorları ve sosyal medya platformları tabanlı reklam modelleri ile internet reklamcılığı gelişmiştir.

Günümüzde ise yapay zekânın reklamcılıkla entegrasyonu, sadece iletişim biçimi olarak reklamcılığı değil, reklamın yaratıcı süreçlerini, reklam insanlarını ve rollerini, stratejik planlamayı, ayrıca tüketici deneyimlerini yeniden tanımlamaktadır. Yapay zekâ, reklamcılığa ve son ürünü olan reklama yaklaşımı değiştirirken, aynı zamanda bu değişimin çeşitli boyutlarını da gün yüzüne çıkarmaktadır. Zira yapay zekâyı salt teknolojik bir yenilik olarak görmek, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik tartışmaların

derinleşmesini engelleyecektir. Yapay zekanın toplumsal, kültürel ve etik boyutları bu bağlamda önemli sorularla gündeme gelmektedir. Reklamcılık alanının sınırlarını zorlayan bu yeni dönemde, yapay zekâ, aynı zamanda etik sorumluluklar eşliğinde yeni bir düşünme biçimini, yeni bir yaratım anlayışını beraberinde getirmektedir.

Bu kitap, reklamcılığın yapay zeka ile entegrasyonunu, pratikler, yenilikler, stratejiler, fırsatlar ve tehditler, etik sorumluluklar, algoritmik yaratıcılıklar ve manipülasyonlar eşliğinde ele alan bölümlerden oluşmakta ve bütüncül olarak reklamcılığın yapay zeka ile yeni seyrine yönelik analizler, tartışmalar ve değerlendirmeler sunmaktadır. Dijital çağda, reklamcılığın geleceğinin, yapay zekâ ve diğer dijital teknolojilerle şekilleneceğini ve bu dönüşümün, akademik camiaya ve sektör profesyonellerine yeni fırsatlar yaratacağını değerlendiriyorum.

Yapay Zeka Destekli Reklamcılık: Strateji, Yaratıcılık ve Medya Planlama kitabının alanın ilk akademik çalışmaları arasındaki ayrıcalıklı konumunu alması, yeni çalışmalara ilham olması, ufuk açmasını diliyorum, emeği geçenleri tebrik ediyorum.

Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal

1. BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN YENİ ÇAĞI: YAPAY ZEKA DESTEKLİ DÖNÜŞÜM

REKLAMCILIKTA YARATICILIGIN YENIDEN TANIMI: YAPAY ZEKA REKLAM UYGULAMALARI

Mevlüt Sedat Dönmez¹, Nazlı Azaklı²

Bölüm Hakkında

Yapay zeka, reklamcılıkta hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş içerikler ve stratejiler geliştirilmesine olanak tanırken, aynı zamanda yaratıcı süreçlerde geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve etkili kampanyalar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, yapay zekanın reklamcılıktaki uygulamaları detaylı bir biçimde incelenmiştir. Özellikle, yapay zekanın görsel, metin ve ses üretiminde nasıl kullanıldığına dair çeşitli reklam örnekleri analiz edilmiş ve bu teknolojinin yaratıcı süreçlere ve reklam stratejilerine sunduğu yenilikler üzerinde durulmuştur. Ayrıca, yapay zekanın tasarım, kişiselleştirme ve etkileşim alanlarındaki avantajları, reklam içeriklerinin daha hedefli, etkili ve estetik hale gelmesindeki rolü ve bu süreçlerin markalar tarafından nasıl ele alındığı ve kullanıldığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, yapay zekanın reklamcılıkta yaratıcılığı yeniden tanımlama ve dönüştürme biçimleri, teknolojinin sunduğu yenilikler ve yarattığı etki literatür kapsamında ele alınmış ve başarılı örnekler üzerinden yorumlanmıştır.

1. YAPAY ZEKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Yapay zeka, bir çok disiplinle ortak çalışması ve bu nedenle geniş bir literatür yelpazesine sahip olmasından dolayı net bir şekilde tanımlanması güç bir alanı kapsamaktadır. Ancak genel bir tanım yapılmak gerekirse yapay zeka, insanların zeka olarak adlandırdığı davranışları makineler aracılığıyla taklit etme süreci olarak yorumlanabilir. Bu süreç genellikle insan düşünme yeteneklerinin, beyin işleyiş modellerinin veya doğadaki biyolojik evrim süreçlerinin modellenmesini içermektedir. Yapay zekanın temel amaçları arasında, insan zekâsının işleyişini daha iyi kavrayabilmek, makineleri daha akıllı hale getirebilmek ve onların kullanım verimliliğini artırmak yer almaktadır (Tektaş, Akbaş & Topuz, 2002, s.2). John McCarthy, yapay zekayı “*akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği*” olarak tanımlamıştır (Yeşilyurt, 2024, s.2). Bu tanım, yapay zekanın gelişim sürecinde önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Yapay zeka, bilgisayarların insan zekası

1 Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sedatdonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8437-7416

2 Nazlı Azaklı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, nazli.azaklii@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7650-9178

gerektiren görevleri yerine getirmesini sağlamak için tasarlanmış algoritmalar ve yazılımlar kullanarak, karmaşık problemleri çözme yeteneği kazanmasını sağlamaktadır (Erten & Göktepeliler, 2022, s.149). Bu bağlamda, yapay zeka; makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve yapay sinir ağları gibi farklı disiplinleri bir araya getirmekte ve bu disiplinlerin birleşimi sayesinde daha etkili ve verimli sistemler geliştirmektedir (Yılmaz & Ölçer, 2021, s.22).

Yapay zekanın tarihsel gelişimi, ilk dönemlerde basit kurallara dayalı sistemlerden, günümüzdeki karmaşık makine öğrenimi ve derin öğrenme tekniklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Ergüven & Ökten, 2022 s.2). Gelişmelerin kökeni, 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde bilgisayar bilimcileri, makinelerin insan benzeri düşünme yeteneklerine sahip olabileceği fikrini araştırmaya başlamıştır. İlk yapay zeka araştırmaları, matematiksel ve mantıksal problemlerin çözümüne odaklanmış ve bu süreçte yapay sinir ağları gibi temel yapılar geliştirilmiştir. Ancak yapay zekanın gerçek potansiyeli, büyük veri ve yüksek işlem gücünün sunduğu imkanlarla son on yılda daha belirgin hale gelmiştir (Turgutkaya, 2024, s.27-28). Bu gelişmeler yapay zekanın daha karmaşık sorunları çözme yeteneğini artırmış ve çeşitli uygulama alanlarında devrim niteliğinde değişiklikler yaratmıştır (Aylak ve diğerleri, 2020, s.74-75).

Yapay zekanın gelişimi, toplumsal ve etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Yapay zekanın insan hayatındaki etkileri, günümüzde dahi bazı kesimler tarafından endişe ile karşılanmaktadır. Bazı gruplar teknolojik gelişmelere karşı duruş sergileyerek, yapay zekanın insan iş gücüne olan etkilerini sorgulamaktadır (Gültekin, 2021, s. 8440). Günümüzde geldiği konum itibarıyla yapay zeka, insanların duygularını etkileyerek düşüncelerine ve insan aklının nasıl çalıştığını, zekanın aslında ne olduğunu sorgulamalarına neden olabilmektedir. İnsanlar olarak zekaya beslediğimiz hayranlık duygusu, yapay zekayla beraber yaşam formları arasında özel bir konum atfeden bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak yapay zekaya duyulan bu hayranlık duygusunun yanında derin bir tedirginlik ve korkuda yaşanmaktadır. Özellikle yapay zeka makinelerinin, insan gibi davranabilen ve akıllı davranışlar sergileyebilen bir düzeye gelip gelemeyeceği en çok tedirgin olunan konular arasında yer almaktadır (Ertel, 2017, s.1). Bu durum, yapay zekanın gelecekte insanlara zarar verebileceği endişesini doğurmaktadır. Bu nedenle, yapay zekanın etik kullanımı ve düzenlenmesi, günümüzde önemli bir tartışma konusudur (Kılıçarslan, 2019, s. 384).

2. YAPAY ZEKANIN REKLAMDA KULLANIMI

Yapay zekanın gelişim süreci incelendiğinde farklı disiplinlerin katkısı ve rolünün önemi görülmektedir. Diğer bir ifadeyle disiplinler arası bir etkileşimin yapay zekayı biçimlendirdiği ve geliştirdiği söylenebilir. Bu

bağlamda bilgisayar bilimi, psikoloji, felsefe ve mühendislik gibi alanlar, yapay zekanın gelişiminde önemli roller oynamaktadır (Ergüven & Ökten, 2022, s.9-10). Bu disiplinler arası etkileşim, yapay zekanın daha karmaşık ve etkili sistemler haline gelmesine olanak tanımıştır. Örneğin, derin öğrenme algoritmaları, insan beyninin çalışma biçiminden esinlenerek geliştirilmiştir (Tabier, 2023, s.3083). Bugün geldiği noktada yapay zeka, sağlık, eğitim, finans, sanayi, sanat ve iletişim gibi alanlarda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir (Bozkurt, 2023, s.63). Bu bağlamda, yapay zekanın uygulama alanları giderek genişlemekte ve toplumsal dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır (Kavut, 2024, s.326).

Yapay zekâ teknolojileri, bir çok disiplin gibi sosyal bilimlerin alanının içerisinde de kendine önemli bir merkez bulmuş ve gelişimini sürdürmektedir. Bu anlamda yapay zekaya yönelik gelişmelerden en çok etkilenen ve bu gelişmeleri iş süreçlerine adapte eden alanlardan birisi de marka iletişimi uygulamalarıdır. Bu teknolojiler, içerik üretiminden hedef kitleye ulaşım, medya izleme ve analiz yapma gibi çeşitli alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekâ, metinlerin sesli anlatıma dönüştürülmesi, basın toplantıları için içerik geliştirilmesi ve tüketici verilerinin toplanması ve analiz edilmesi gibi görevlerde aktif olarak yer almaktadır. Bu teknolojiler, iletişim profesyonellerine rutin işlemleri hızlandırma ve içerik üretim süreçlerinde daha yenilikçi yaklaşımlar geliştirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ sosyal medya üzerinden hedef kitle takibinde etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Başfıncı & Koç, 2023, s 126-127).

Birçok sektörde yaygın kullanımına ek olarak yapay zeka, iletişim disiplininin önemli bir kolunu oluşturan reklamcılık alanında da devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Reklamcılık özellikle sektörel anlamda yapay zekayı bir sıçrama tahtası ve yeni bir dönüşümün başlangıcı olarak değerlendirmektedir. Yapay zekanın getirmiş olduğu değişimin, sektördeki üretimin daha verimli, kişiselleştirilmiş ve hedefe odaklı hale gelmesine olanak tanıdığı varsayılmaktadır. Yapay zekanın reklamcılıkta kullanımı, hem yaratıcılığı hem de müşteri iletişimlerini dönüştürerek, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Özellikle makine geliştirme ve büyük veri analitiği gibi yapay zeka uygulamaları, reklam kampanyalarının portföyü ve performans analizi için kritik bir rol oynamaktadır (Alan & Bilgin, 2024, s.117-118; , Okay, 2023, s.135-136 ; , Şalvarlı & Kayışkan, 2022, s.109-110).

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin geniş kitlelere duyurulması için kullanılan bir iletişim aracıdır. Bu süreç, insanların belirli bir yöne yönlendirilmesini, dikkatlerinin çekilmesini, söz konusu ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmelerini ve istenilen doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirebilmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, medya araçlarında yer veya

zaman satın alarak sergilenebildiği gibi, basılı medya araçları aracılığıyla dağıtılarak geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Kaya, 2018, s.100). Ayrıca reklam, genel olarak, belirli bir ücret karşılığında tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından kitlesel medya araçlarında yer bulan ve tüketicilere ürün, hizmet, organizasyon ve fikirlerle ilgili bilgi veren ikna edici mesaj veya duyurular bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gülmez & Dörtüoğlu, 2013, s.278). Reklamın işlevlerini yerine getirerek, etkili olabilmesi ve doğru mesajları iletebilmesi, reklamcılarının stratejilerini etkili bir şekilde oluşturmalarına bağlıdır. İlk adım olarak, bu stratejilerin temelini oluşturan şey hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesidir. Hedef kitle tespit edildikten sonra, bu kitlenin nasıl ve nereden ulaşılacağını anlamak amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Firmanın ürün veya hizmetini tanıtmaya sürecinde, farkındalık oluşturarak satışları en üst düzeye çıkarmak ve rakiplerinden ayrılmak hedeflenmektedir. Bu süreç, ürün ya da hizmetle ilgili bilgi verme, kitleyi ikna etme ve akılda kalıcılığı artırma amacını taşımaktadır. Reklam stratejileri uygulanırken bir dizi evreden geçilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesinin ardından, ürün veya hizmetin konsepti belirlenmekte ve buna uygun bir bütçe planlaması yapılmaktadır (Kaya, 2018, s. 100-101). Tüm bu süreçler içerisinde yapay zeka destekli uygulamaların kapsamlı analizi, reklamcılığa çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu tür reklamlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş bir yaklaşım benimseyerek, yalnızca ilgi alanlarını değil, aynı zamanda çeşitli bağlamlar ve zaman dilimlerinde ortaya çıkan ihtiyaçları da doğru bir şekilde tahmin etme yeteneği ile öne çıkmaktadır. Reklamın gönüllü olarak sunulması ve kullanıcı etkileşimlerinin artmasıyla birlikte, yapay zeka destekli reklamlar kişisel veri kullanımını optimize ederek, uzun vadeli marka ilişkilerine katkıda bulunma potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka destekli reklamlar, kullanıcıların ihtiyaçlarını her an ve her yerde etkileşimli bir biçimde karşılamayı amaçlamaktadır (Li, 2019, s.3).

Reklamcılar, sunduğu bir dizi avantajdan dolayı geleneksel reklam mecralarından uzaklaşarak dijital platformlara yönelmektedir. Bu yönelim, dijital platformların sunduğu geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, etkileşim imkanları, hedef kitleye özel reklam stratejileri gibi faktörlerle desteklenmektedir. Dijital reklamın esnekliği ve ölçümleme yetenekleri, reklamcılara kampanya etkileşimlerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme ve optimize etme imkanı sağlamaktadır. Bu eğilim, beraberinde çeşitli dijital platform reklam türlerinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Bunlar arasında, sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, video reklamlar, içerik pazarlaması gibi farklı formatlarda reklam stratejileri yer almaktadır (Tosun, Dönmez & Ülker, 2023, s.284-285) Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması, bireylerin yaşadıkları deneyimleri paylaşarak büyük ölçekli veri setleri oluşturmaya yol açmaktadır. Bu veri setleri, özellikle reklamcılık

sektöründe kişiselleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, bu geniş veri akışının yönetimi ve analizi giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka araçlarının kullanımı kritik bir önem taşımaktadır. Yapay zeka, tüketicilerin sunduğu çeşitli veri türlerini anlamlı çıkarımlara dönüştürerek, reklam stratejilerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, yapay zeka, reklamcılık alanında giderek daha önemli bir rol üstlenmekte ve gelecekte sağlam bir temel oluşturma potansiyeli taşımaktadır (Binbir, 2021, s.314). Bu doğrultuda yapay zeka araçlarının gelişimini sürdürmesiyle birlikte marka iletişim stratejilerinin ve bu stratejileri uygulamaya geçirecek olan yaratıcı süreçlerin bu araçlarla birlikte bir sinerji oluşturma isteğinin artacağı beklenebilir. Dolayısıyla özellikle bir reklam kampanyasının yaratıcı sürecinde yapay zeka araçlarının dokunuşlarının sürecin daha efektif uygulanması ve değerli çıktılar alınması için önem taşımaktadır.

3. REKLAMIN YARATICI SÜRECİNDE YAPAY ZEKANIN ROLÜ

Reklamcılık sektöründe, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini daha akıllı ve hedef odaklı hale getirerek önemli bir dönüşüm sağlayan yapay zeka, yazılı reklam içerikleri açısından, hedef kitleler yöneltilecek olan marka iletişimi mesajlarını daha hızlı bir biçimde oluşturabilmekte ve reklam kampanyalarının kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Görsel reklam içerikleri açısından ise, yapay zeka, tasarım süreçlerini optimize ederek çeşitli etkiler, renk düzenlemeleri ve hatta orijinal görseller üretebilmektedir. Yapay zeka aynı zamanda reklam kampanyalarının performansını sürekli olarak izleyerek, gerçek zamanlı verilere dayalı olarak stratejileri optimize etme yeteneği sunmaktadır.

Yapay zeka, sesli ve görsel içeriklerin üretilmesinde giderek kendini geliştirmekte ve sektörün ihtiyacı olan çıktıları zaman ve maliyet tasarrufu çerçevesinde sunmaktadır. Bu teknoloji, sesli içeriklerin oluşturulma süreçlerini kolaylaştırarak, gerçekçi ve çeşitli ses tonlarına sahip konuşma örnekleri üretme kapasitesine sahiptir. Aynı zamanda, görsel içeriklerin tasarımında da önemli bir katkı sağlamakta, detaylı ve özgün görsellerin üretilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zeka, bu süreçleri daha verimli ve yaratıcı bir şekilde gerçekleştirerek, kullanıcıların daha önce deneyimlemedikleri, etkileyici ve yenilikçi içeriklerle buluşmasına imkan tanımaktadır. Bu gelişmeler, yapay zekanın içerik üretiminde sunduğu potansiyelin genişlediğini ve medya deneyimlerini dönüştürdüğünü göstermektedir (Yavuz & Yıldırım, 2023 s.49).

Yapay zeka araçlarının reklam üretim süreçlerini hızlandırması ve yaratıcılığı artırması, günümüz pazarlama ve reklamcılık alanında dikkate değer bir gelişme olarak ön plana çıkmaktadır. Yapay zeka, geniş veri setlerini analiz eden gelişmiş algoritmalar sayesinde büyük miktarda

veriyi hızlı ve doğru bir biçimde işleme kapasitesine sahiptir; bu da reklam kampanyalarının daha stratejik ve etkili bir şekilde tasarlanmasına olanak sağlamaktadır (Lim, 2024, s. 266; Argan ve diğerleri, 2023, s. 332). Özellikle yapay zekânın derin öğrenme teknikleri, yaratıcı içeriklerin hem üretilmesi hem de mevcut içeriklerin performanslarının değerlendirilmesi sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Lim, 2024, s.266). Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu hız ve verimlilik avantajları, reklamcıların daha yenilikçi, yaratıcı ve etkileyici kampanyalar tasarlamalarına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, rutin ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek reklamcıların stratejik düşünme ve yaratıcı çözüm geliştirme kapasitelerini artırırken, aynı zamanda pazarlama iletişimlerinde daha derin bir etkileşim ve kişiselleştirme düzeyine ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Sayoh, 2023, s. 417-418).

Yaratıcılık perspektifinden bakıldığında, yapay zekânın sunduğu olanaklar, geleneksel yaratım süreçlerinde köklü değişimler meydana getirmektedir. Yapay zekanın iş süreçleri içerisindeki hakimiyeti güçlendikçe insan yerini alabilme ihtimalleri üzerinde de durulmaktadır. Ancak reklam sektörü açısından yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme tekniklerini kullanarak yeni ve yenilikçi tasarımlar geliştirebilmekte, bu süreçte insan yaratıcılığını destekleyici ve tamamlayıcı bir rol oynamaktadır (Karabulut, 2021, s. 1518; Erten & Göktepeliler, 2022, s. 151). Dolayısıyla insan faktörü reklam sektöründe hala merkezi konumda yerini almaktadır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı sistemler, görsel tasarım alanında büyük veri setlerini işleyerek, daha önce düşünülmemiş ve alışılmadık tasarım alternatifleri sunabilme kapasitesine sahiptir (Karabulut, 2021, s. 1528). Bu da yaratıcı ekibe yeni perspektifler sunma ve onların iş verimliliğini arttırmak adına önemli bir desteğin ifadesi olarak görülmektedir.

Yapay zekanın reklam üretim sürecine sağladığı diğer bir avantaj ise prodüksiyon süreçlerinde maliyetleri düşürme potansiyeline sahip kritik bir teknolojik yenilik olarak öne çıkmasıdır. Reklam ajansları, yapay zeka uygulamalarını kullanarak yaratıcı süreçlerini hızlandırmakta ve otomatikleştirmekte, böylece insan kaynaklı hataları en aza indirerek genel verimliliği önemli ölçüde artırmaktadır. Çeber (2024) çalışmasında yapay zeka araçlarının (örneğin, ChatGPT ve Midjourney) reklam üretiminde fikir bulma süreci ve içerik üretimi sürecinde etkin bir şekilde kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu araştırma, yapay zeka destekli araçların, içerik oluşturma süreçlerini hızlandırarak, ajansların daha az zaman ve kaynak harcayarak daha fazla iş üretmelerine imkan sağladığının önemli kanıtları arasında varsayılabilir.

Yukarıda bahsedilen gelişmelere dayanarak yapay zeka teknolojisinin reklamcılık sektöründe köklü değişikliklere yol açarak, üretim süreçlerini

kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı hale getirdiği, reklam kampanyası planlama sürecinde hız sağlarken, ajanslara ve markalara bu sürecin üretiminde maliyet tasarrufu imkanı sunduğu söylenebilir. Yapay zeka teknolojileri, büyük veri analizi ve makine öğrenimi gibi yöntemlerle reklam kampanyalarının performansını optimize ederken, tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde tahmin etmek için güçlü araçlar sunmaktadır. Bu sayede, reklamlar kullanıcıların ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmekte ve hedef kitleyle daha etkili ve anlamlı bir etkileşim sağlanmaktadır. Buradan yola çıkarak yapay zeka teknolojilerinin gelişimini sürdürürken reklam disiplininin de bu gelişimi iş süreçlerine adapte edeceği beklenmektedir.

4. YAPAY ZEKA DESTEKLİ ÜRETİLEN REKLAM KAMPANYA ÖRNEKLERİ

Yapay zekanın reklamcılıkta birçok farklı kullanım alanı bulunmaktadır; bunlardan biri de yaratıcı fikirleri geliştirme ve destekleme sürecine katkı sağlamaktır. Bu bağlamda hem ulusal hem de uluslararası çerçevede yapay zeka desteğiyle hazırlanmış başarılı reklam kampanya çıktılarını görebilmek mümkündür.

4.1. KOROPLAST YAPAY ZEKANIN HAYAL EDEMEDIĞİ KİRLİLİK KAMPANYASI



Resim 1: Koroplast Yapay Zekanın Hayal Edemediği Kirlilik

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nUC6kX1eHbw&t=2s>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Yapay zeka desteğiyle üretilen başarılı reklam kampanya örneklerinden biri Koroplast markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Koroplast'ın, “*Yapay Zekanın Hayal Edemediği Kirlilik*” temalı kampanyası yapay zekanın reklam süreçlerindeki kullanımına dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Kampanyada, yapay zekâ destekli üretken doldurma (generative fill) teknolojisi aracılığıyla çevre kirliliği sorunu vurgulanmakta, bu teknolojinin yarattığı

ideal manzaralar ile insan kaynaklı çevre tahribatı arasında keskin bir karşıtlık oluşturulmaktadır. Bu projede, deniz, nehir ve plaj gibi doğal alanlar yapay zekâ tarafından kusursuz bir şekilde tamamlanmakta, ancak bu görüntüler bir noktadan sonra plastik atıklarla dolu gerçek çevre manzaralarıyla yer değiştirmektedir.

Kampanyanın ana teması, yapay zekânın idealize edilmiş doğal manzaralar yaratabilme yetisine sahip olmasına rağmen insan eliyle yaratılan çevre kirliliğinin boyutlarını ve bu kirliliğin yarattığı olumsuz etkileri tahmin edememesi üzerinedir. Yapay zekânın bu kampanyadaki kullanımı, reklamcılıkta teknolojinin yaratıcı süreçlere entegre edilme biçimini göstermektedir. Bu teknolojik araç, doğal ortamların görsel olarak tamamlanmasında ve idealize edilmiş estetik formların sunulmasında etkili bir şekilde kullanılmakta, ancak insan kaynaklı sorunların altını çizmek için bir araç olarak işlev görmektedir. Kampanya, yapay zekânın yaratıcı üretim süreçlerindeki rolünü ortaya koyarken, aynı zamanda teknolojinin sınırlarını ve insan müdahalesinin doğaya verdiği zararı sorgulayan bir yaklaşımla dikkat çekmektedir.

Markanın bu kampanyası, yapay zekânın reklamcılıkta sunduğu estetik olanakların yanı sıra, toplumsal ve çevresel farkındalık yaratmada nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak yapay zekâ teknolojisinin doğrudan bir çözüm sunmaktan ziyade, çevre kirliliği gibi küresel sorunları vurgulamada tamamlayıcı bir rol oynadığı ve nihayetinde bu sorunların çözümünün insana bağlı olduğu mesajı güçlü bir biçimde iletilmektedir.

4.2. ETS TUR TATİL FIRSATLARINA YÖNLENDİREN QR SANATI KAMPANYASI



Resim 2: Etstur Tatil Fırsatlarına Yönlendiren QR Sanatı

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CttAfnvM2P4/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e0db6038-29a5-4108-a604-2d710bd285c7

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Bazı markalar yapay zekâyı, reklam görsellerini estetik açıdan daha sofistike ve sanatsal niteliklere sahip yapılar haline dönüştürmek amacıyla kullanabilmektedir. Bu teknoloji, görsel unsurları daha zengin, özgün ve dikkat çekici biçimlere taşıyarak, reklam kampanyalarının sanatsal bir boyut kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu markalara “*Tatil Fırsatlarına Yönlendiren QR Sanatı*” kampanyasıyla Etstur örnek gösterilebilir.

Etstur’un tatil fırsatlarını duyurmak amacıyla hayata geçirdiği bu kampanya, yapay zekânın reklamcılıkta nasıl yenilikçi ve yaratıcı biçimlerde kullanılabileceğine dair güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Bu kampanyada, QR kodları yalnızca birer yönlendirme aracı olmanın ötesine geçerek yapay zeka yardımıyla sanatsal birer yapıya dönüştürülmüştür. Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak oluşturulan bu “QR sanatı,” reklam görsellerine hem estetik bir değer katmakta hem de işlevselliğini koruyarak izleyiciyi doğrudan hedeflenen tatil fırsatlarına yönlendirmektedir.

Kampanya kapsamında, markanın tanıtımını yaptığı QR kodları, tatil konseptine uygun, renkli ve yaratıcı sahnelerle zenginleştirilmiştir. Bu sahneler, yapay zekânın generative (üretken) modelleri ve makine öğrenmesi teknikleriyle tasarlanmış olup, işlevsel QR kodlarının sanatsal formda sunulmasına olanak sağlamaktadır. Reklamcılıkta giderek daha sık kullanılan bu teknolojiler, yalnızca görsel estetiği değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini de zenginleştirmektedir. Böylece kampanya, hem teknolojinin gücünü hem de görsel estetiği bir araya getiren bir pazarlama iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Yapay zekânın bu kampanyada kullanım biçimi, ControlNet ve Stable Diffusion gibi ileri düzey görüntü sentezleme tekniklerine dayanmaktadır. Bu teknikler, QR kodlarının hata düzeltme özellikleriyle birleştirilerek, kodların işlevselliği korunurken, aynı zamanda estetik açıdan ilgi çekici ve özgün görseller elde edilmiştir. Bu özellik, QR sanatının temel başarısını oluşturan iki unsuru bir araya getirmektedir: Sanatsal bir görsel tasarım ve teknik olarak çalışan, işlevsel bir kod. Markanın bu yaklaşımı, reklamcılıkta görsel yaratım süreçlerinin teknolojiyle nasıl desteklenebileceğini göstermekte ve yapay zekânın yaratıcı alanlardaki potansiyelini açığa çıkarmaktadır.

4.3. GUERLAIN BEE BOTTLE KAMPANYASI



Resim 3: Guerlain Bee Bottle

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CTJu8Ua1vzk>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Bazı markalar, yapay zeka teknolojisinde yalnızca sanatsal görsel öğeleri kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda ikon haline gelmiş kimlik öğelerini kültürel sembollerle harmanlayarak yaratıcı reklam görsellerinde buna etkin biçimde yer vermektedir. Bu bağlamda öne çıkan örneklerden biri de Fransız parfüm markası Guerlain'in, ikonik Bee Bottle parfüm şişesinin 170 yıllık geçmişini yapay zekâ desteğiyle sanat ve ülke tarihi perspektifinden yeniden yorumlamasıdır.

Marka bu reklam kampanyasında, Bee Bottle'ın 1853 yılında doğuşundan başlayarak, Fransa'nın imparatorluk dönemlerinden modern çağa uzanan bir anlatıyı yapay zekâ ile yeniden şekillendirmiştir. Markanın iş birliği yaptığı MNSTR kreatif ajansı ve dijital stüdyo Bonjour Lab, bu ikonik parfüm şişesinin tasarımlarını, sanatsal ve kültürel hareketlerle harmanlayan yapay zekâ modelleri geliştirmiştir. Yapay zekâ, 170 yıllık bir mirası inceleyerek, 19. yüzyılın Fransız İmparatorluğu'nun ihtişamını ve 3. Napolyon dönemi estetiğini modern bir gözle yeniden yorumlamıştır. Bee Bottle'ın bu sanatsal yolculuğu, pozitivizm, oryantalizm ve art nouveau gibi farklı dönemleri görsel olarak yeniden inşa eden bir teknolojiyle hayata geçirilmiştir.

Projenin öne çıkan özelliği, yapay zekânın yalnızca tarihsel verileri işlemekle kalmayıp, aynı zamanda estetik açıdan son derece çarpıcı ve yenilikçi görsel kompozisyonlar yaratabilmesidir. Markanın zengin arşivlerinden faydalanan yapay zekâ, markanın mirasını sanatsal bir şekilde yeniden yorumlamış ve bu süreçte sanat tarihi ile Fransa'nın kültürel ve politik geçmişine dair derin bir anlayış geliştirmiştir. Yapay zekâ tarafından üretilen görseller, Bee Bottle'ın hem Fransa'nın geçmişindeki önemli bir sembol olan arı motifini hem de bu sembolün evrensel bir güç ve ölümsüzlük simgesi olarak yeniden canlandırılmasını mümkün kılmıştır.

4.4. NotCo YAPAY ZEKA ODAKLI KAMPANYASI



Resim 4: NotCo Reklam Kampanyası

Kaynak: <https://www.akqa.com/work/notco/natural-life-expectancy/>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Markalar bazen tüketicilerin hayal dünyasında “eğer böyle olsaydı nasıl olurdu” diye düşündükleri senaryoları görselleştirerek, yapay zekâ destekli reklam görselleri üretmektedir. Bu markalar, yapay zekânın yaratıcı potansiyelinden faydalanarak, gerçekte var olmayan veya geleneksel yöntemlerle zor hayata geçirilebilecek soyut fikirleri, somut ve estetik açıdan zengin görseller haline dönüştürmekte, böylece hedef kitlenin ilgisini çekecek yenilikçi ve etkileyici reklam materyalleri ortaya koymaktadırlar.

Bu duruma örnek olarak, bitki bazlı gıda teknolojisi şirketi NotCo’nun yapay zekâ kullanarak oluşturduğu yeni kampanya gösterilebilir. Marka, tüketicilerde bir farkındalık yaratmak amacıyla kampanyasında çiftlik hayvanlarını yapay zekâ aracılığıyla yaşlandırarak, bu hayvanların doğal koşullarda tamamlayamadıkları ömür sürelerine dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ, markanın bu kampanyasında hayvanların doğal ömür sürelerini ve görünüşlerini görselleştirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanılmıştır. Normalde tüketici algısında genç ve sağlıklı bir şekilde akıllarda yer eden hayvanların, yapay zekâ sayesinde yaşlandırılmış halleri gösterilerek, onların aslında ne kadar uzun süre yaşayabileceklerine vurgu yapılmaktadır. İnekler, domuzlar, koyunlar ve tavuklar gibi çiftlik hayvanları, doğada geçirebilecekleri yaşam sürelerinin yalnızca bir kısmını deneyimlemekte, bu da tüketiciler tarafından genellikle fark edilmeyen bir gerçekliktir. Örneğin, inekler doğal koşullarda 48 yıl kadar yaşayabilme potansiyeline sahipken, bu süre ticari çiftliklerde oldukça kısadır. Benzer şekilde, domuzlar 23, tavuklar ise 20 yaşına kadar ulaşabilecek canlılar olmasına rağmen, bu hayvanlar genellikle genç yaşta kesime gönderilmektedir.

Marka, bu kampanyada yapay zekânın gücünden yararlanarak, ChatGPT, Stable Diffusion ve Midjourney gibi araçların kombinasyonunu kullanmış ve hayvanların yaşlanmış hallerini yaratmıştır. Bu hiper-gerçekçi görseller,

hem estetik hem de duygusal bir etki yaratarak, izleyicileri düşündürmeyi ve farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, sadece görsel yaratımda değil, aynı zamanda hayvanların biyolojik yapılarının ve ömür sürelerinin analiz edilmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Böylelikle, yapay zekâ hem bilimsel bir doğrulukla hem de yaratıcı bir görsellikle kampanyanın merkezine yerleştirilmiştir.

Kampanya, markanın faaliyet gösterdiği Şili, Brezilya, Kanada, Meksika ve Arjantin gibi yedi farklı ülkede dış mekân reklamları, sosyal medya platformları ve basılı yayınlar üzerinden geniş bir kitleye ulaşmak üzere planlanmıştır. Bu, yapay zekânın uluslararası bir kampanya çerçevesinde nasıl stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

4.5. TÜRKİYE FİNANS BİR ÇOCUĞUN HAYALLERİ KAMPANYASI



Resim 5: Türkiye Finans Bir Çocuğun Hayalleri

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dreams-of-a-child>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Soyut fikirlerin somut bir şekilde hayata geçirilmesinde yapay zekâ kullanımının çarpıcı örneklerinden biri de Türkiye Finans'ın 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için hazırladığı “*Bir Çocuğun Hayalleri*” kampanyasıdır.

Kampanya kapsamında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün en ikonik fotoğrafları, yapay zekâ teknolojisi kullanılarak çocukluk formuna dönüştürülmüştür. Yapay zekâ algoritmalarının kullanımıyla gerçekleştirilen bu yaratıcı dönüşüm, yalnızca tarihsel bir figürü yeniden yorumlamakla kalmamış, aynı zamanda çocukların hayal gücünü ve gelecekteki rollerini vurgulamıştır. Atatürk'ün fotoğraflarının çocukluk versiyonlarına dönüştürülmesi, Cumhuriyetin en temel ilkelerinden biri olan “çocukların geleceğin teminatı olduğu” fikrini somutlaştırmayı hedeflemiştir.

Yapay zekâ teknolojisi, bu projede estetik ve sembolik bir anlam katmanı oluşturmak için kullanılmıştır. Geleneksel reklamcılığın sınırlarını genişleten bu uygulama, soyut bir düşüncenin – yani Atatürk’ün çocuklara verdiği değer ve geleceğe olan inancının – somut bir görselleştirmeye buluşmasını sağlamıştır. Bu tür teknolojiler, reklamcılığın yaratıcı boyutlarını genişletirken aynı zamanda tarihe ve kültüre bağlılık gösteren mesajlar oluşturma fırsatı sunmaktadır.

4.6. SEPHORA MAĞDUR SUÇLAYICILIĞA AYNA TUTMAK KAMPANYASI



Resim 6: Sephora Mağdur Suçlayıcılığına Ayna Tutmak

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/chatgptnin-yazdigi-senaryolarla-magdur-suclayiciliga-ayna-tutmak/>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Reklamcılıkta yapay zekâ, yalnızca görsel içeriklerin üretilmesinde değil, aynı zamanda sloganlar, senaryolar ve diğer metinsel unsurların yaratıcı süreçlerinde de giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sephora markasının “ChatGPT’nin Yazdığı Senaryolarla “Mağdur Suçlayıcılığa Ayna Tutmak” kampanyası bu konuda yaratıcı bir örnek olarak ele alınabilir.

Marka İtalya’nın Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında hazırladığı farkındalık kampanyası, yapay zekânın reklamcılıkta metin üretimindeki potansiyelini ve toplumsal mesajlar vermedeki yeteneğini göstermektedir. Kampanyada, mağdur suçlayıcılık gibi derin bir toplumsal soruna dikkat çekmek amacıyla, yapay zekâ temelli bir dil modeli olan ChatGPT’den yararlanılmıştır. Kampanyanın temel unsuru, mağdurları suçlama eğiliminin toplumsal normlar içerisinde ne kadar yaygın olduğunun, yapay zekâ aracılığıyla nasıl ortaya konabileceğidir.

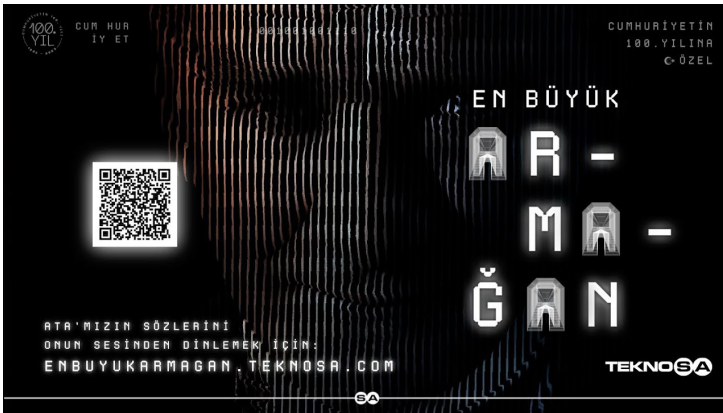
Bu bağlamda, marka üç ayrı reklam filmi hazırlamış ve her filmde farklı kadınların taciz ya da istismar hikayeleri anlatılmıştır. Ancak filmlerin dikkat çekici yanı, kadınların yaşadıkları bu olumsuz deneyimler karşısında

kendilerini suçlamaya başlamalarıdır. Bu senaryolar, yapay zekâ tarafından, internette yer alan genel toplumsal görüşlerden ve anlatılardan derlenerek yazılmıştır. Her bir senaryonun, mağdur suçlayıcılığın farklı bir biçimini temsil etmesi, yapay zekânın bu tür metinlerde toplumsal önyargıları nasıl yansıtabileceğini gözler önüne sermektedir. Her filmin sonunda verilen mesaj ise kampanyanın vurucu noktasını oluşturmaktadır: “*Yapay zekâ bile kurbanları suçluyorsa, değişime ihtiyaç vardır.*”

ChatGPT'nin senaryoları yazarken, ona sunulan toplumsal verilere dayanarak hikayeler üretmesi, yapay zekânın tarafsız bir araç olmasına rağmen, insan eliyle şekillenen verilerden nasıl etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ, kendisine sunulan veri setleri doğrultusunda metinler üretmekte ve bu verilerin toplumsal önyargıları içermesi durumunda, bu önyargılar yapay zekâ tarafından da yeniden üretilmektedir.

Yapay zekânın bu şekilde metin üretiminde kullanılması, reklamcılıkta yeni bir dönemin habercisi olarak değerlendirilebilir. Geleneksel yöntemlerde insan yaratıcılarının hazırladığı senaryolar, yapay zekâ kullanılarak daha hızlı ve veri odaklı bir biçimde üretilebilmektedir. Ancak bu süreç, aynı zamanda toplumsal önyargıların yapay zekâ üretim süreçlerine nasıl dahil olabileceğini de gözler önüne sermektedir. ChatGPT gibi yapay zekâ modelleri, toplumun verilerini analiz ederek içerikler üretirken, bu verilerin içerdiği bilinçli ya da bilinçsiz önyargıları da yansıtabilmektedir. Bu kampanya, reklamcılıkta yapay zekânın potansiyelini yalnızca yaratıcı süreçlerde bir destek aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratmada da kullanmanın mümkün olduğunu göstermektedir.

4.7. TEKNOSA CUMHURİYET 100. YIL KAMPANYASI



Resim 7: Teknosa 100.Yıl Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ku8Wbzt6t4J8>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Markalar, yalnızca görsel ve metin üretiminde yapay zekâdan yararlanmakla kalmayıp, aynı zamanda reklamlarında ses üretimi süreçlerini de yapay zekâ teknolojisi ile gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle son yıllarda, yapay zekâ destekli ses sentezleme teknolojileri kullanılarak, markalar yaratıcı ve duygusal içerikler geliştirmekte önemli bir aşama kaydetmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ aracılığıyla, hayatta olmayan önemli isimlerin seslerinin yeniden canlandırılması da mümkün hale gelmiştir. Böylece, markalar, geçmişte toplumsal bellekte iz bırakmış kişiliklerin seslerini kullanarak hem nostaljik hem de derin duygusal etkiler yaratan özgün reklam kampanyaları hazırlayabilmektedirler.

Teknosa'nın Cumhuriyet'in 100. yılına özel hazırladığı kampanya, yapay zekânın reklamcılıkta ses üretimi alanındaki potansiyelini gözler önüne seren çarpıcı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kampanya, Cumhuriyet'in kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün sesinin yapay zeka teknolojisi kullanılarak gerçeğe en yakın şekilde yeniden üretilmesi üzerine kurgulanmıştır. Özellikle duygusal ve yaratıcı boyutlarıyla dikkat çeken kampanya, Atatürk'ün tarihsel olarak derin anlam taşıyan sözlerinin, modern teknolojilerin desteğiyle yeniden canlandırılarak Türk halkına sunulmasıyla büyük bir etki yaratmıştır.

Yapay zekânın bu projedeki en dikkat çekici kullanımı, Atatürk'ün farklı dönemlerdeki konuşmalarına ait ses kayıtlarının detaylı analiz edilmesiyle ortaya çıkan ses modellemesidir. Bu noktada, kampanyada kullanılan "Generative AI" teknolojisi, Atatürk'ün sesine ait çeşitli nüansları (tonlama, vurgu, şive gibi) başarılı bir şekilde analiz etmiş ve gerçeğe en yakın sonuçların elde edilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle geçmiş dönemlerdeki teknolojik yetersizliklerden dolayı net bir biçimde duyulamayan Atatürk'ün sesi, bu projede yapay zekânın yardımıyla daha doğal ve anlaşılır bir formda yeniden üretilmiştir.

Markanın bu kampanyası, yapay zekânın ses üretiminde ne denli güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Markalar, bu tür projeler aracılığıyla yalnızca teknik açıdan yenilikçi çözümler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerleri vurgulayan güçlü ve duygusal bağlar kurabilmektedirler. Yapay zekânın bu tarz projelerdeki rolü, reklamcılıkta yaratıcılığın sınırlarını genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda markaların geçmiş ile geleceği bir araya getirerek tüketicilere derin ve anlamlı deneyimler sunabilmelerine olanak tanımaktadır.

4.8. COCA-COLA GERÇEK SİHİR YARAT KAMPANYASI



Resim 8: Coca Cola Gerçek Sihir

Kaynak: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Coca-Cola markası ise yapay zekâ teknolojilerini marka değerlerini yansıtabilecek ve güçlendirecek bir platform geliştirmek amacıyla stratejik olarak kullanılmaktadır. Coca-Cola'nın “Gerçek Sihir Yarat” kampanyası, yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı süreçlere entegre edilmesinde dikkat çekici bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Kampanya, dijital sanatçılara, markanın zengin tarihinden gelen ikonik görselleri kullanarak yeni ve orijinal sanat eserleri yaratmaları için özel olarak geliştirilmiş bir yapay zekâ platformu sunmaktadır. OpenAI ve Bain & Company ortaklığıyla yalnızca marka için geliştirilen bu platform, GPT-4 ve DALL-E'nin yeteneklerini birleştirerek hem metin hem de görsel tabanlı yaratıcı içerikler üretme imkânı sağlamaktadır. Böylece, markaya ait semboller, yapay zekâ desteğiyle yeniden yorumlanmakta ve geniş kitlelerin katılımına açık bir şekilde sunulmaktadır.

Markanın dijital sanatçılara sunduğu bu yapay zekâ tabanlı platform, marka ikonografisini ve sembollerini daha geniş kitlelerle buluştururken, katılımcı sanatçılara yaratıcı eserlerini dijital panolarda sergileme fırsatı tanımaktadır. Sanatçılar, markanın ikonik şişesi, Noel Baba figürü ve Kutup Ayısı gibi sembollerine erişerek bu öğelerle yaratıcı deneyler yapabilmekte ve yenilikçi çalışmalar üretebilmektedirler. “Gerçek Sihir Yarat” sloganı, markanın yapay zekâ kullanımı aracılığıyla yeni fikirleri hızla test etme, öğrenme ve ölçeklendirme kapasitesini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, markanın küresel yaratıcı stratejisini güçlendiren önemli bir araç haline gelmiştir.

4.9. BURGER KING A.I.LLOWEEN KAMPANYASI



Resim 8: Burger King A.I.LLOWEEN

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=38bCNVifQOQ>

Erişim Tarihi: 19.09.2024

Yapay zeka, reklamcılıkta görsel, ses, video ve metin gibi çeşitli içeriklerin üretiminde yaratıcı süreçlere önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak, yapay zekâ teknolojisinin ilk dönemlerinde algoritmaların henüz olgunlaşmamış olması nedeniyle, bazı hatalı ve alışılmadık sonuçlar ortaya çıkabilmekteydi. Örneğin, yapay zeka aracılığıyla üretilen görsellerde beş bacaklı ya da iki kafalı insanlar görülebilmekteydi.

Burger King, ise yapay zekânın yaratıcı süreçlerde karşılaşılan sınırlamalarını mizahi bir bakış açısıyla ele alarak, Cadılar Bayramı için “A.I.LLOWEEN” başlıklı yenilikçi bir kampanya oluşturmuştur. Bu kampanya, yapay zekânın üretim sürecindeki hataları bilinçli bir şekilde kullanarak, teknolojinin getirdiği sınırlamaları ve aksaklıkları eğlenceli bir dille vurgulamayı amaçlamaktadır.

Marka, yapay zekanın hatalı çıktılarını bir fırsata dönüştürerek, kampanyada yapay zekânın hatalı görsellerini bilinçli olarak öne çıkarmaktadır. Görsel materyallerde, yapay zekâ tarafından üretilen garip ve komik sonuçlar, insanların beklentilerinin ötesinde bir görsel deneyim sunmakta ve bu sayede teknolojinin eğlenceli yönünü gözler önüne sermektedir. Kampanya, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki sınırlamaları mizahi bir perspektiften ele alırken, aynı zamanda teknolojinin potansiyel kusurlarını da toplumla paylaşarak, bu konuda farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda markanın “A.I.LLOWEEN” kampanyası, yapay zekâdaki teknik aksaklıkları bir mizah unsuru olarak kullanarak, bu teknolojinin eğlenceli ve yaratıcı bir yönünü sergilemiş ve teknoloji ile eğlencenin birleşiminde yenilikçi bir yaklaşım sunmuştur.

Yukarıda incelenen reklam kampanya örneklerinden yola çıkarak yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık sektöründe yarattığı büyük değişimler, hem bugünün reklam dünyasında hem de gelecekte belirleyici rol oynamaya devam edebileceği söylenebilir. Yapay zeka, veri analizi, içerik üretimi ve pazarlama stratejilerini optimize ederek reklam kampanyalarının verimliliğini artırmayı, kişiselleştirilmiş içeriklerle hedef kitle ile daha güçlü bir etkileşim kurulmasını hedeflemektedir. Büyük veri ve makine öğrenimi tekniklerinin kullanımıyla reklam performansı artarken, görsel, video, sesli ve yazılı içerik üretiminde de sınırsız yaratıcı olanaklar sunulmaktadır.

Yapay zeka uygulamaları, reklam ajanslarının yaratıcı süreçlerini hızlandırarak hem estetik hem de işlevsellik açısından etkili kampanyalar üretmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle soyut fikirlerin somutlaştırılması, toplumsal farkındalık yaratılması ve nostalji gibi temalar üzerinden izleyiciye ulaşma yeteneği, reklamcılıkta yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Bu bağlamda, yapay zeka sadece teknolojik bir araç değil, aynı zamanda reklam dünyasında yaratıcı bir partner haline gelmiştir. Gelecekte de yapay zekanın sektördeki etkisinin büyüyerek devam etmesi ve reklamcılıkta sınırları zorlayarak yeni anlatım biçimlerine ilham vermesi kaçınılmazdır.

SONUÇ

Makineleri insan zekasına en yakın düzeye yaklaştırarak maksimum verimi alma hedefi içerisinde olan yapay zeka günümüzde etki alanını genişletmekte ve ekonomik alanda birçok disipline adapte olmaktadır. Özellikle iş süreçleri içerisinde zaman kaygısının önemli olduğu sektörlerde insan gücünü destekleyen bir yapı olarak yapay zeka sağlamış olduğu zaman ve maliyet tasarrufu ile ön plana çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte şimdilik öğrenen ve uygulayan bir yapı olarak karşımıza çıkan yapay zeka hızla iş süreçlerine adapte olabilmekte ve kullanıldığı alanda etkisini göstermektedir.

Zaman ve maliyet baskısının en güçlü hissedildiği sektörlerden birisi de hiç şüphesiz ki reklam sektörüdür. Günümüzde tüketicilerin içerikleri hızla tüketilmesi, akımların bazen günü birlik değiştiği bir akışkan platformlarda insan gücünün hızı birçok zaman yetersiz kalabilmektedir. Bunun yanı sıra gerek mal gerekse hizmet sektöründe faaliyet gösteren firma sayısındaki artışla birlikte gelişen rekabet markaların reklam ajanslarından yaratıcı fikir ve uygulama bulma süreçlerinde hız beklentisini arttırmaktadır. Dolayısıyla gündemi yakalamak ve güncel verileri hızla yaratıcı fikre adapte etmek zorunda kalan reklam ajansları zaman ve maliyet baskısını üzerlerinde hissetmektedir. Bu noktada yapay zeka insan zihnini destekler bir nitelikte reklam sektöründe rolünü gün geçtikçe güçlendirmektedir. Reklam

uygulayıcıları gerek görsel gerekse metin üretimi noktasında yapay zeka araçlarından yararlanabilmektedir.

Yapay zeka araçlarının efektif kullanımıyla birlikte prodüksiyon maliyetlerini minimuma düşürmeye çabalayan reklam uygulayıcıları aynı zamanda yapay zekanın algoritmaları hızla öğrenmesi ve uygulamaya dökmesiyle birlikte hedefli reklam çalışmalarında kayda değer bir kolaylık sunmaktadır. Görsel içerikler açısından bakıldığında ise reklam uygulayıcıları yapay zeka araçlarının desteğiyle tasarım süreçlerini optimize edebilmekte, tüketicileri etkileyebilecek nitelikte görsel zenginliğe sahip çıktılar ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla yapay zeka araçlarının reklam kampanyasının her aşamasında efektif bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda reklam uygulayıcıları doğru hedef kitle belirlenmesi, hedef kitle özelliklerinin araştırılması, doğru stratejinin belirlenmesi ve stratejiye hizmet edecek yaratıcı çıktıların ortaya konulmasında yaratıcı ekibi destekleyen bir konumda yerini almaktadır.

Yukarıda bahsedilenler ve çalışma kapsamında incelenen çalışmalara bakıldığında yapay zeka araçlarının artık günümüz reklamcılığında bir dönüşümü başlattığı ve bu dönüşümün bir ivmeyle güçleneceğini söylemek mümkündür. Bu süreç içerisinde hızlı çıktı beklentisi olan reklam sektöründe iş süreçleri hızlanırken prodüksiyon açısından da ciddi bir maliyet tasarrufu sağlayabilmek mümkün görünmektedir. Reklam uygulayıcıları metin yazımı, görsel üretimi, video ve ses üretimi gibi bir çok yapay zeka fırsatlarından faydalanarak iş süreçlerini hızlandırırken ciddi bir zaman ve maliyet tasarrufuna da sahip olmaktadır. Bununla birlikte yapay zekanın her geçen gün öğrenerek kendini geliştirmesi ortaya çıkan çıktılarının niteliğini yükseltmesi açısından da değerli görülmektedir. Yapay zekanın insan gücünü destekler nitelikte olmasının yanı sıra insanın yerini alabilme ihtimali reklam uygulayıcıları arasında tartışılan bir konu olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak kanımızca insanı anlamayı ve keşfetmeyi halen merkezinde bulduran reklam sektörü açısından kısa süre içerisinde böyle bir durumun gerçekleşmesinin ön görülmediği düşünülmektedir. Dolayısıyla insanı merkeze alan reklam sektöründe yapay zekanın rolünün insan gücünü destekler nitelikte devam etmesi beklenmektedir.

Yapay zekanın reklam sektöründeki rolünü ve reklam üretim sürecindeki katkısını irdelemek üzerine odaklanılan bu çalışmada, gerek görsel, gerek metin, gerekse ses üretiminde yapay zekadan faydalanılarak oluşturulmuş çeşitli reklam örnekleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle, yapay zeka uygulamalarının yaratıcı süreçlere katkıları ve reklam stratejilerine sunduğu yenilikler üzerinde durulmuş ve yapay zeka teknolojisi desteği ile hazırlanan reklam kampanyalarının kapsamlı analizi yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, A., Tektaş, M., & Topuz, V. (2002, Haziran). Yapay zekâ tekniklerinin trafik kontrolünde kullanılması üzerinde bir inceleme. Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi ve Fuarı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Tokay Argan, M. (2022). Artificial intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ*. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Aylak, B. L., Oral, O., & Yazıcı, K. (2021). Yapay zeka ve makine öğrenmesi tekniklerinin lojistik sektöründe kullanımı. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*, 8(1), 4-93. <https://doi.org/10.31202/ecjse.776314>
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zeka ve algoritmik paradigma değişikliği. *Alanyazin*, 4(1), 63-72. <https://doi.org/10.59320/alanyazin.1283282>
- Burger King. (2024). A.I.LLOWEEN [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=38bCNVlfQOQ>
- Coca Cola. (2024). Gerçek sihir [Basın duyurusu]. Coca Cola. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Ergüven, Ö., & Ökten, S. (2022). Yapay zekâ'nın mikrobiyolojide kullanımı. *Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka Dergisi*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.52309/jaihs.v2i2.41>
- Ertel, W. (2017). *Introduction to artificial intelligence*. Berlin: Springer.
- Erten, O., & Göktepeliler, Ö. (2022). Yapay zeka, makine ve sanat. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 145-152. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.2.13>
- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (2. basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gültekin, A. (2021). Yapay zekânın luditleri kimler olacak?. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 8432-8454. <https://doi.org/10.26466/opus.944914>
- Karabulut, B. (2021). Yapay zeka bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516-1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>
- Kavut, S. (2024). Topluların dijital dönüşüm aracı olarak yapay zekâ çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatının yapay zekâ kullanımı üzerine bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 325-344. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346576>
- Koç, N., & Basfirinci, C. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>
- Koroplast. (2024). Yapay zekanın hayal edemediği kirlilik. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nUC6kX1eHbw>
- Lim, C. V., Zhu, Y.-P., Omar, M., & Park, H.-W. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digital*, 4(1), 244-270. <https://doi.org/10.3390/digital4010013>
- NotCo. (2024). Natural life expectancy [Reklam kampanyası]. AKQA. <https://www.akqa.com/work/notco/natural-life-expectancy/>
- Okay, S. (2023). Dijital pazarlamada yapay zeka ve makine öğrenimi kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 135-142. <https://doi.org/10.17755/esosder.1152771>
- Sephora. (2024). Sephora mağdur suçlayıcılığına ayna tutmak [Haber]. Bigumigu. <https://bigumigu.com/haber/chatgptnin-yazdig-i-senaryolarla-magdur-suclayiciliga-ayna-tutmak/>
- Tosun, N., Dönmez, M., & Ülker, Y. (2023). *Reklam kampanyası yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Turgutkaya, K. E., & Evci Kiraz, E. D. (2024). Halk sağlığı alanında makine öğrenimi analizinin kullanımı. *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications*, 7(1), 27-29. <https://doi.org/10.38016/jista.1374240>
- Ülker, İ., & Çamli, A. (2023). Beslenme ve diyetetik uygulamalarında yapay zeka. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 51(2), 76-84. <https://doi.org/10.33076/2023.BDD.1730>
- Yeşilyurt, S., Dündar, R., & Aydın, M. (2024). Sosyal bilgiler eğitimi alanında lisansüstü eğitimini sürdüren öğrencilerin yapay zekâ hakkındaki görüşleri. *Asya Studies*, 8(27), 1-14. <https://doi.org/10.31455/asya.1406649>

OYUN AYNI, OYUNCULAR FARKLI: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL REKLAMCILIK

Özge Özkök Şişman¹

Bölüm Hakkında

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, medya ve reklamcılık sektörlerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Üretken yapay zekâ (Generative AI), bu dönüşümde kilit bir rol oynayarak, içerik üretim süreçlerini hızlandırmakta ve tüketici etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekânın sunduğu analitik yetenekler sayesinde markalar, geniş kitleler yerine daha küçük ve hedeflenmiş tüketici gruplarına etkili bir şekilde ulaşarak, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturabilmektedir. Üretken yapay zekâ teknolojileri, tüketici verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklamlar üretir, bu da markaların geniş kitleler yerine daha küçük, odaklanmış ve spesifik tüketici gruplarına daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu, reklam kampanyalarının verimliliğini artırırken, aynı zamanda kişiselleştirme sayesinde tüketiciyle daha derin bir bağ kurmayı mümkün kılar. Bununla birlikte, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğu, etik sorunlar, veri gizliliği ve yapay zekânın kontrolsüz kullanımı gibi çeşitli riskler de bu teknolojinin kullanımını sınırlandıran faktörlerdir. Çalışmada, üretken yapay zekânın dijital reklamcılık üzerindeki potansiyel faydaları ve bu teknolojinin kullanımının doğurduğu etik ve yasal zorluklar detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1. Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekâ Kullanımı

Dijital dönüşüm, teknolojik yenilikler ışığında değişen iş ortamına uyum sağlamak ve rekabet gücünü korumak amacıyla dijital gelişmelerin benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lee & Cho, 2020). Geçmişte yalnızca analog biçimde var olan birçok unsur, günümüzde dijital temsiller aracılığıyla sayısal bir düzleme taşınabilmektedir. Dijital teknolojinin toplumsal yaşamın her alanında yaygınlaşması, medya sektöründe de köklü değişimlere yol açmıştır. Bu hızlı değişimle birlikte reklamcılık pratiklerinde, üretimden dağıtımına kadar birçok alanda sınırların bulanıklaştığı görülmektedir (Lee & Cho, 2019). Bu bağlamda dijital dönüşüm, yalnızca medya iletim yöntemlerindeki bir değişiklik ya da görüntü ve ses kalitesini iyileştiren bir teknoloji olarak değil, profesyonel iş stratejilerinin yeniden geliştirilmesi

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Özge Özkök Şişman, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr. ORCID: 0000-0001-7150-4909

ve dönüştürülmesi olarak tanımlanmalıdır (Bygdas, Clegg & Hagen, 2019). Buradan hareketle yapay zekâ uygulamalarının, günümüz teknolojik yenilikleri ışığında, dijital reklamcılık alanında sıkça başvurulan bir araç hâline geldiği söylenebilir.

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle, bu sistemlerin geniş veri kümelerini analiz edebilme, öğretilmiş kalıpları tanıma, bu kalıplara dayalı tahminlerde bulunma, öneri sunma ve hatta insan müdahalesi olmadan karar verebilme yeteneklerinin de ilerlediği gözlemlenmektedir (Russell & Norvig, 2021). Yapay zekânın dinamik yapısı ve gerçek zamanlı veri işleyebilme kapasitesi, dijital reklamcılıkta analitik olarak kişiselleştirilmiş içeriklerin ortaya çıkmasına olanak sağlamış ve markaların dijital ortamda hedef kitleleriyle olan etkileşim biçimlerini değiştirmiştir (Chandra vd., 2022). Bu bağlamda yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların arama motoru geçmişleri, satın alma davranışları ve sosyal medya kullanım rutinlerini analiz ederek, büyük hedef kitleler yerine daha küçük, kişiselleştirilmiş ve kullanıcı merkezli reklamlarla karşılaşmalarını sağlamaktadır (Tucker, 2014).

Günümüzde dijital reklamcılık sektöründe yapay zekâ kullanımının en dikkat çekici alanlarından biri olan kişiselleştirme, hızla popülerlik kazanmaktadır. Yapay zekâ temelli algoritmik sistem sayesinde, kullanıcıların dijital platformlardaki kullanım alışkanlıkları, tüketim motivasyonları ve arama geçmişleri analiz edilerek (Bilgici, 2023), kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır (Lambrecht & Tucker, 2013). Geleneksel reklam modellerine kıyasla daha geniş kitlelere ulaşan dijital reklamcılık, yapay zekâ teknolojileriyle bireysel segmentasyona olanak sağlamaktadır. Günümüzde reklamcılık anlayışı, kişiselleştirilmiş hatta hiper-kışiselleştirilmiş reklamcılık uygulamalarıyla detaylandırılmaktadır (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Bu yaklaşım, geniş kitlelere yönelik geleneksel pazarlama ve reklam stratejilerinin ötesine geçerek, markalar ve tüketiciler arasında birebir etkileşim kurulmasını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ temelli kişiselleştirilmiş reklamcılık anlayışını, yalnızca tıklama oranlarında artış sağlamakla sınırlamayıp, aynı zamanda marka bağlılığını da güçlendirerek, tüketici ilişkilerini derinleştiren yeni bir açılım olarak tanımlayabilmekteyiz (Li, 2019).

2. Üretken Yapay Zekâ Sistemine Genel Bakış

Üretken Yapay Zekâ (Generative AI), mevcut veri kümeleri aracılığıyla sürekli bir öğrenme sistemi içerisinde özgün içerikler oluşturabilen bir yapay zekâ türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji, verileri analiz etme ve işleme yeteneklerine ek olarak, önceden kendisine öğretilen bilgilerden yararlanarak da yaratıcı içerikler üretebilmektedir (Feuerriegel vd., 2024). Bu kapsamda, üretken yapay zekâ uygulamalarının hareketli/durağan

görseller, fotoğraf, ses dosyaları gibi farklı formatlarda içerik üretebilmesi, yaratıcı endüstrilerde de bu teknolojik alt yapının hızla kabul edilmesine neden olmuştur (Goodfellow, 2014). Bu sistemler, mevcut veriler arasındaki karmaşık ilişkileri çözümleyerek öğrenip, bu ilişkiler çerçevesinde özgün çıkarımlar yapabilmektedir. Bu bağlamda makine öğrenimi ve derin öğrenme temelinde ortaya çıkan yaratıcı içerikler, çok fazla veri analizi ve bu veriler üzerinden çoklu denklemlere yönelik çıkarımlarla sektörel olarak son derece başarılı üretimler gerçekleştirebilmektedir (Fui-Hoon, 2023). Özellikle, derin öğrenmeye dayalı geliştirilen içerikler, Üretken Yapay Zekâ (Generative AI), Üretken Çekişmeli Ağ (GANs- Generative Adversarial Networks) ile Değişken Otomatik Kodlayıcılar (VAEs- Variational Autoencoders) temelli algoritmalar, derin öğrenme ve yapay sinir ağları kullanılarak geliştirilen modeller konusunda kilit bir rol üstlenmektedir (Ramdurai & Adhithya, 2023).

Üretken yapay zekâ teknolojileri çerçevesinde gerçekleşen en önemli gelişmelerden biri 2014 yılında Ian Goodfellow ve ekibi tarafından geliştirilen Generative Adversarial Networks (GANs) modelidir. Buna göre Üretken Çekişmeli Ağ anlamına gelen GANs, ayırt edici ağ (discriminator) ile üretken ağ (generator) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Saxena & Cao, 2021). Bu sistem çerçevesinde, üretken ağ önceden rastlantısal olarak tanımlanan girdilerden yola çıkarak özgün ve yeni veriler üretmektedir. Ayırt edici ağın görevi ise üretken ağ tarafından oluşturulan verilerin gerçekliğini ve geçerliliğini tespit etmeye çalışmaktadır (Wang vd., 2017). Buna göre, üretken ağın sürekli daha gerçekçi veriler üretmesine karşın, ayırt edici ağın söz konusu bu yeni verileri sürekli kontrol etmesi doğrultusunda bu iki ağ sisteminin karşılıklı bir çekişme içerisinde olduğu söylenebilmektedir (Pan vd., 2019). Üretken yapay zekâ ekosisteminde, özellikle görüntü oluşturma ve video içerik geliştirme gibi yaratıcı alanlarda sıklıkla başvurulan önemli bir rol üstlenmektedir (Alqahtani vd., 2021).

Değişken Otomatik Kodlayıcılar (VAEs) ise, önceden sisteme işlenmiş veri setleri üzerinden olasılıklı değişkenler ve çıkarımlar geliştirmektedir. Buna göre, VAEs geleneksel otomatik kodlayıcı sitemlerine kıyasla, verileri belirli olasılıklar sistemine göre öğrenerek, sıkıştırdığı veri kümelerinden rastgele biçimde yeni veriler oluşturabilmesi çerçevesinde farklılık göstermektedir (Girin, 2020). Üretken yapay zekanın aktif olarak kullanıldığı yaratıcı endüstrilerde özellikle içerik üretiminde, müzik, sanat, oyun geliştirme, görsel ya da metinsel içerik üretimi alanlarında VAEs'e sıklıkla başvurulmaktadır (Kingma, 2014). Bu bağlamda, VAEs veri sıkıştırma, verilerin yeniden yapılandırılması ile verilerin latent uzaya aktarılması süreçlerinden oluşmaktadır (Vahdat, 2021). Latent, VAEs ile diğer üretken yapay zekâ modelleri bağlamında, doğrudan ölçümlenemeyen ve gözlenmesi mümkün olmayan, geliştirilen model tarafından öğrenilen *gizli* değişkenler

olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler, elde edilen verilerin küçük boyutlu bir temsilini oluşturmakta ve latent uzay (latent space) olarak adlandırılan ağ temelli bir alana aktarılmasını sağlamaktadır. Böylece, sisteme yüklenen ham verilerin küçük boyutlu versiyonları latent uzaya sıkıştırılarak, daha sonra yeniden örneklenme üzerinden yeni verilerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Song, 2019).

Günümüzde üretken yapay zekâ alanında popüler modellerden biri olan GPT (Generative Pre-trained Transformer) ise büyük veri setleri aracılığıyla insani metinler üreterek diyalog geliştirebilen doğal bir dil işleme modelini ifade etmektedir (Vaswani, 2017). Üretken yapay zekâ uygulamaları, OpenAI'nin Kasım 2022'de piyasaya sürdüğü ChatGPT ile büyük bir popülerite kazanmıştır. Bu sistemler, insan benzeri sohbetler gerçekleştirme yetenekleri ile dikkat çekerken, metin ve görsel içerik üretiminde insan iş birliği yapabilme becerileriyle öne çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ uygulamalarının, zamanla iletişim sektörü uzmanları tarafından da hızla benimsenmeye başladığı görülmektedir. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler alanlarındaki profesyoneller, bu sistemleri içerik üretimi ve stratejik planlama süreçlerinde aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Fui-Hoon Nah vd., 2023).

Üretken yapay zekâ, yaratıcı içerik üretimi süreçlerine makine öğrenimi ve veri analitiğini başarılı bir şekilde entegre eden güçlü bir teknolojidir. Bu teknoloji, dijital reklamcılıktan yeni medya stratejilerine kadar geniş bir uygulama yelpazesinde kullanılarak, işletmelerin kişiselleştirilmiş ve veri odaklı yaratıcı çözümler sunmasına imkân tanımaktadır. Bu sistemler, yalnızca içerik üretim süreçlerini hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda inovatif ve özelleştirilmiş yaklaşımlar sunarak iş dünyasında rekabet avantajı da sağlamaktadır.

3. Dijital Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekâ: Yenilikler ve Zorluklar

Üretken yapay zekânın (Generative AI) reklamcılık pratiklerinde giderek daha fazla kullanılması, içerik üretimi, tüketiciyle etkileşim ve kişiselleştirme süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Geleneksel reklamcılığın geniş kitlelere hitap eden yapısının aksine, üretken yapay zekâ ile geliştirilen yeni reklamcılık yöntemleri daha hızlı, tüketici odaklı, algoritmik altyapıya dayalı, hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunmaktadır. Üretken yapay zekâ, reklam içeriklerinin hızlı, yaratıcı ve dinamik bir şekilde üretilmesinde önemli bir rol üstlenir. Bu teknoloji, yalnızca metin bazlı içeriklerde değil, aynı zamanda görsel ve video içeriklerinin planlanması, oluşturulması ve sunulmasında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Huang & Rust, 2021).

Görsel içerik üretimi sürecinde özellikle GANs (Generative Adversarial Networks) gibi modeller, durağan ve hareketli görsel içeriklerin yaratılmasında büyük yenilikler getirmiştir. Bunun yanı sıra, günümüzde hızla güncellenen

GPT modeli, metin temelli reklam üretiminde markaların hedef kitlelerine doğrudan erişmesini sağlamaktadır. GPT, kullanıcıların internet davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunabilen bir yapıya sahiptir. Bu sistem, hedef kitlenin geçmiş verilerini kısa sürede analiz ederek, reklam metinlerini daha etkili hale getirir ve markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Goodfellow, 2014).

Günümüzde 4o olarak güncellenmiş ve hızla güncellenmeye devam eden GPT modeli ise, metin temelli reklam üretiminde büyük dil modellerinden faydalanarak, markaların hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlayabileceği, algoritmik kültür aracılığıyla hedef kitlenin internet temelli tüm davranışlarının analiz edilebildiği, kişiselleştirilmiş içeriklerle erişilmelerini mümkün kılan bir yapıya sahiptir (Brown vd., 2020). Başka bir deyişle, GPT modeli, kullanıcıların ağ temelli geçmiş verilerini kısa sürede analiz ederek, kişiselleştirilmenin etrafında şekillenen reklam metinlerinin verimli ve etkili olmasını sağlarken, aynı zamanda tüketicilerle daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Vidrih & Mayahi, 2021).

Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Programatik reklamcılık sistemleri, tüketici davranışlarına dayalı kişiselleştirilmiş içerikler sunarak reklamların daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu sistemler, tüketici verilerini analiz ederek doğru zamanda doğru kişiye reklam ulaştırma kapasitesine sahiptir. Yapay zekânın bu kapasitesi, markaların reklam kampanyalarını optimize etmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda kullanıcı deneyimini kişiselleştirilmiş ve özgün hale getirmektedir (Gouda, Xu & Wu, 2020).

Üretken yapay zekânın reklamcılıkta köklü bir değişim yaratan bir diğer uygulama alanı da hikâye anlatımıdır. Markalar, yapay zekâ destekli hikâye anlatımı sayesinde tüketicilerle daha duygusal ve kişisel bağlar kurabilmektedir. Üretken Yapay Zekâ Destekli Hikâye Anlatımı kavramı, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici hikayelerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Google, Netflix gibi büyük markalar, yapay zekâ uygulamalarını kullanarak tüketicilerle derinlemesine kişiselleştirilmiş hikayeler sunmakta ve bu durum da tüketici etkileşim oranlarını artırmaktadır (Vidrih & Mayahi, 2023). Üretken Yapay Zekâ Destekli Hikâye Anlatımı, pazarlama ve reklamcılık alanında kullanılan, yapay zekâ teknolojilerinin kişiselleştirilmiş ve yaratıcı hikayeler üretme sürecini tanımlayan bir kavramı ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışları, tüketicilerin internet geçmişlerinden yola çıkarak elde edilen verilere aracılığıyla, bireylerle daha duygusal ve kişisel bağlar kurabilen, özelleştirilmiş hikayeler oluşturabilmektedir. Özellikle reklamcılık pratiklerinde, markaların hedef kitlelerine hitap eden, etkileyici ve özgün hikayeler sunmalarına yardımcı olan üretken yapay zekâ uygulamaları, dinamik içerik üretebilme yeteneği sayesinde, tüketicilerle güçlü bir etkileşim

kurabilen pazarlama iletişimi kampanyalarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Limantara, 2024).

Dijital reklamcılıkta yaratıcı süreçler kapsamında üretken yapay zekânın kullanımı, reklam profesyonellerine hız, maliyet avantajları konusunda verimlilik sağlamaktadır. Genel olarak geleneksel içerik üretimine ilişkin süreçleri, yoğun emek, dikkat, iş gücü ve maliyetli süreçler olarak tanımlayabilirken, üretken yapay zekânın bu süreçleri çok daha kısa sürede ve çok daha az kaynakla tamamlayabilir hale getirdiği görülmektedir. Bu kapsamda, yapay zekâ destekli sistemlerin metin, durağan ve hareketli görsel içerikleri kısa süre içerisinde üretebilmesi ile bu bağlamda gerçekleştirdiği reklam kampanyalarının hızla oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Üretken yapay zekâ, geniş veri setlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklamlar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu, markaların geniş kitlelere hitap eden geleneksel reklamcılık stratejilerinin ötesine geçerek, daha odaklanmış tüketici gruplarına ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle programatik reklamcılık sistemleri, yapay zekâ destekli analizlerle gerçek zamanlı olarak doğru kişiye doğru mesajı ulaştırma kapasitesine sahiptir. Bu durum, reklamların verimliliğini artırırken, markaların tüketicilerle daha derin bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018). Diğer bir deyişle, üretken yapay zekâ uygulamalarının, pazarlama iletişimi çerçevesinde veriye dayalı, kişiselleştirilerek hedeflenmiş kampanyalar planlama olanağı sunarken, yaratıcı reklam metinleri, durağan, hareketli görsel üretimi, ses reklamcılığı tasarımı, reklam optimizasyonları gibi kadar pek çok teknik ve yaratıcı alanda da faaliyet göstermektedir (Janssen, Van Der Voort & Wahyudi, 2020).

Reklamcılık sektöründe üretken yapay zekânın kullanımıyla ilişkili olarak içerik üretimi ve kişiselleştirme süreçleri her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, özellikle ChatGPT ve Midjourney gibi yapay zekâ destekli araçlar, reklam ajansları tarafından kullanılarak hem metin hem de görsel üretim süreçlerini desteklemektedir. Özellikle ChatGPT, metin yazımı ve içerik önerileri sunmada büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Markaların hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmalarını sağlayan kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturabilmektedir. Midjourney ise metinden görsel üretme kapasitesi ile yaratıcı reklam içerikleri oluşturmada büyük bir hız ve çeşitlilik sunmaktadır (Zierock & Jungblut, 2023).

Dijital reklamcılık, hızla gelişen teknolojilerle birlikte önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ (Generative AI), reklamcılık stratejilerinde yenilikçi çözümler sunarak sektöre yeni bir boyut kazandırmaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojileri, tüketici verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklamlar üretir, bu da markaların geniş kitleler yerine daha küçük, odaklanmış ve spesifik tüketici gruplarına

daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu, reklam kampanyalarının verimliliğini artırırken, aynı zamanda kişiselleştirme sayesinde tüketiciyle daha derin bir bağ kurmayı mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğu, etik sorunlar, veri gizliliği ve yapay zekânın kontrolsüz kullanımı gibi çeşitli riskler de bu teknolojinin kullanımını sınırlandıran unsurlardır.

Üretken yapay zekâ kullanımı sayesinde reklam ajansları, daha önce haftalar sürebilecek içerik üretim süreçlerini kısa sürede tamamlayabilmektedir. Bu da ajanslar için hem ekonomik hem de zaman kapsamında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Midjourney, reklamcılara saniyeler içinde birçok alternatif görsel üretme olanağı tanıyarak zamandan tasarruf sağlarken, reklam metin ve fikir üretimlerinde kullanılan ChatGPT ise markaların mesajlarını hedef kitleye uygun hale getirecek biçimde kişiselleştirilmiş içerikler üretebilmektedir (Rodgers & Nguyen, 2022). Bu hız ve verimlilik, reklam kampanyalarının daha sık yenilenmesini ve hızlı bir şekilde uyarlanmasını mümkün kılmaktadır.

Çağımızda, üretken yapay zekânın kullanım alanlarının hızla yaygınlaşması bazı etik sorunları da gündeme getirmektedir. Özellikle yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğu, telif hakları ve bilgi güvenliği gibi konular reklamcılık sektöründe sıklıkla tartışılan konular arasındadır. Bu kapsamda, üretken yapay zekâ ile üretilen içeriklerin kim tarafından sahiplenileceği ve bu içeriklerin ne kadar etik olduğu, sektör profesyonelleri tarafından dikkatle ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Qin & Jiang, 2019).

SONUÇ

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, söz konusu akıllı teknolojilerin toplumsal ve profesyonel yaşamın önemli bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu kapsamda, ortaya çıkan yenilikçi uygulamalar kişilerarası ilişkilerden, profesyonel yaşam dinamiklerine kadar pek çok süreci yeniden tanımlayarak, reklamcılık sektöründe geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. İnsan zekasından yola çıkarak insan davranışlarını taklit etme yeteneğine sahip yapay zekâ teknolojileri, doğal dil işleme (Natural Language Processing-NLP) olarak adlandırılan yazılım modelini ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin günümüzde evrildiği üretken yapay zekâ (Generative AI) modeli ise görsel, metinsel ya da ses temelli yeni içerikler oluşturabilen, kullanıcılar ile diyalog geliştirebilen, kullanıcıların metin girdilerinden yola içerik üretebilen ve hızla gelişerek ilerleyen bir yazılım sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle yapay zekâ teknolojilerinden hareketle geliştirilen üretken yapay zekânın, belirli girdilere dayanarak yeni ve orijinal içerikler üretebilen yapay zekâ modellerini ifade ettiği söylenebilmektedir.

Günümüzde pek çok profesyonel alan gibi, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektörüne entegre olması köklü bir dönüşümün meydana gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak dönüşüm yaşayan reklam dinamiklerinin, üretken yapay zekâ uygulamalarıyla birlikte gelişeceği yeni bir düzlem ortaya çıkmıştır. Üretken yapay zekanın gerek reklam içerik üretiminde gerekse de operasyonel süreçlerde kullanımının yaygınlaşması ve yapay zekâ ile hazırlanmış reklam örneklerinin hızla artması, dijital reklamcılık pratiklerinin üretken yapay zekâ teknolojileri ile yaşadığı dönüşümü irdelemenin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Üretken yapay zekâ (Generative AI), dijital reklamcılıkta köklü bir değişim yaratarak içerik üretimi, kişiselleştirme ve hedef kitle yönetimi gibi kritik alanlarda devrim niteliğinde yenilikler sunmuştur. Bu teknoloji, geleneksel reklamcılık stratejilerinin ötesine geçerek, markaların daha etkili ve hedefe yönelik kampanyalar yürütmesini olanaklı kılmaktadır. Ancak, bu teknolojinin sunduğu fırsatlar kadar, beraberinde getirdiği riskler de dikkatle ele alınmalıdır. Bu bağlamda, üretken yapay zekânın dijital reklamcılık üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektifte değerlendirmek gerekmektedir.

İlk olarak, üretken yapay zekânın dijital reklamcılıkta sağladığı hız ve verimlilik büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ajansları, geleneksel içerik üretim süreçlerinde haftalar sürebilecek çalışmaları, üretken yapay zekâ teknolojileri sayesinde birkaç saat içinde tamamlayabilmektedir. GPT-4 gibi dil modelleri, geniş metin tabanlı içerikler üretebilme kapasitesine sahipken, GANs (Generative Adversarial Networks) modelleri, görsel ve video içeriklerinin hızlıca üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, reklam kampanyalarının daha sık güncellenmesini ve dinamik hale gelmesini sağlar, bu da markaların hedef kitlesine sürekli olarak taze ve ilgili içerikler sunmasına imkân tanımaktadır.

Bir diğer önemli katkı, kişiselleştirilmiş reklamcılık alanında sağlanan gelişmelerdir. Üretken yapay zekâ, tüketici verilerini detaylı bir şekilde analiz ederek, her bireyin ilgi alanlarına ve davranışlarına uygun reklamlar oluşturabilmektedir. Bu kişiselleştirme yeteneği, markaların yalnızca geniş kitlelere hitap etmekle kalmayıp, bireylere özgü içerikler sunarak daha derin etkileşimler sağlamasına olanak tanımaktadır. Programatik reklamcılık sistemleri ile birleştirildiğinde, yapay zekâ destekli kişiselleştirme, tüketici davranışlarını gerçek zamanlı olarak izleyerek doğru zamanda, doğru kişiye, doğru mesajı sunma kapasitesine sahiptir. Bu da reklam kampanyalarının başarı oranlarını artırırken, markaların tüketici ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ancak, üretken yapay zekânın sunduğu bu avantajlar bazı etik ve yasal sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin orijinalliği, doğruluğu ve telif hakları gibi konular reklamcılık dünyasında büyük bir endişe kaynağıdır. Özellikle yapay

zekâ destekli sistemlerin insan yaratıcılığı ile ürettikleri içeriklerin kime ait olduğu ve nasıl korunduğu konusu, sektördeki profesyoneller için çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Telif hakları açısından yasal belirsizliklerin olduğu bir ortamda, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin korunması ve sahiplenilmesi büyük bir problem yaratabilmektedir. Üretken yapay zekâ kullanımı, bazı etik ve yasal zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğu, orijinalliği ve telif hakları ile ilgili sorunlar, sektörde büyük bir tartışma konusu olmaktadır. Markalar, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin sahiplenilmesi ve korunması konusunda belirsizlikler yaşamaktadır. Ayrıca, veri gizliliği ve kullanıcı bilgileri üzerindeki kontroller, bu süreçte dikkatle ele alınması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Üretken yapay zekânın reklamcılıktaki bir diğer tartışmalı yönü ise, insan yaratıcılığı ile rekabet edebilmesi ve bazı yaratıcı meslekleri tehdit etme potansiyelidir. Yapay zekâ, içerik üretim sürecini otomatikleştirebilir ve bu da yaratıcı süreçlerde insan faktörünün rolünü azaltabilir. Ancak, yapay zekânın insan yaratıcılığını tamamlayıcı bir araç olarak kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Yapay zekânın tamamen insanın yerine geçmesi yerine, insanların yaratıcılığını destekleyici ve hızlandırıcı bir araç olarak konumlandırılması, daha dengeli ve başarılı bir yaratıcı süreç sağlayabilmektedir.

Yapay zekânın içerik üretim süreçlerinde daha fazla yer alması, insan yaratıcılığı ile yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu konusunu gündeme getirmektedir. Üretken yapay zekâ, bazı yaratıcı süreçleri otomatikleştirerek iş gücü verimliliğini artırsa da insan yaratıcılığı ile tamamlayıcı bir rol oynaması gerektiği vurgulanmaktadır. Yapay zekânın bir araç olarak kullanılması, yaratıcı süreçlerin hızlanmasını sağlarken, insan faktörünün yaratıcı düşünce gücünü destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Alqahtani, H., Kavakli-Thorne, M., & Kumar, G. (2021). Applications of generative adversarial networks (GANs): An updated review. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 28(1), 525–552. <https://arxiv.org/abs/1312.6114>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Bygdås, A. L., Clegg, S., & Hagen, A. L. (Eds.). (2019). *Media management and digital transformation*. Routledge.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00794-2>
- Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2237468>
- Girin, L., Leglaive, S., Bie, X., Diard, J., Hueber, T., & Alameda-Pineda, X. (2020). Dynamical variational autoencoders: A comprehensive review. *arXiv preprint arXiv:2008.12595*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.12595>
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 2672–2680.
- Gouda, M., Xu, H., & Wu, Y. (2020). AI-driven creativity in digital advertising. *Computers in Human Behavior*, 119, 7565–7578.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Janssen, M., van der Voort, H., & Wahyudi, A. (2020). Factors influencing big data decision-making quality. *Journal of Business Research*, 120, 574–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.007>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to personalize the customer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-034>
- Kingma, D. P., & Welling, M. (2014). Auto-encoding variational Bayes. *arXiv preprint arXiv:1312.6114*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1312.6114>
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97–115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596444>
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654942>
- Limantara, Q. R. (2024). Exploring the role of generative artificial intelligence in crafting brand experiences: Insights from selected case studies. *International Journal of Creative Multimedia*, 5(2), 88–100.

- Matthews, J., Fastnedge, D., & Nairn, A. (2023). The future of advertising campaigns: The role of AI-generated images in advertising creative. *Journal of Pervasive Media*, 8(1), 29–49. https://doi.org/10.1386/jpm_000_000
- Pan, Z., Yu, W., Yi, X., Khan, A., Yuan, F., & Zheng, Y. (2019). Recent progress on generative adversarial networks (GANs): A survey. *IEEE Access*, 7, 36322–36333.
- Qin, J., & Jiang, Y. (2019). AI applications in digital advertising: New insights and challenges. *Journal of Business Research*, 98, 333–340.
- Ramdurai, B., & Adhithya, P. (2023). The impact, advancements and applications of generative AI. *International Journal of Computer Science and Engineering*, 10(6), 1–8.
- Rodgers, S., & Nguyen, A. (2022). Personalized advertising in the digital era. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 1043–1050.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Saxena, D., & Cao, J. (2021). Generative adversarial networks (GANs): Challenges, solutions, and future directions. *ACM Computing Surveys*, 54(3), 1–42.
- Song, T., Sun, J., Chen, B., Peng, W., & Song, J. (2019). Latent space expanded variational autoencoder for sentence generation. *IEEE Access*, 7, 144618–144627.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30, 5998–6008. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.03762>
- Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-driven storytelling: A new era for marketing. *arXiv preprint arXiv:2309.09048*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09048>
- Wang, K., Gou, C., Duan, Y., Lin, Y., Zheng, X., & Wang, F. Y. (2017). Generative adversarial networks: Introduction and outlook. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 4(4), 588–598.

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDA YAPAY ZEKA: TRENDLER, TUZAKLAR VE FIRSATLAR

Burhan Şohoğlu¹, Merve Ersan²

Bölüm Hakkında

Sosyal medya, tüketicilere ulaşmanın en dinamik yollarından biri haline gelmiştir. Bu dinamizmi destekleyen temel unsurlardan biri de yapay zeka teknolojisidir. Bu çalışmada, yapay zekanın sosyal medya reklamcılığındaki kullanımını araştırılmış, bu teknolojinin sunabileceği fırsatların yanı sıra bu alanda karşılaşılabilecek tuzaklar da değerlendirilmiştir. Çalışma, mevcut trendleri göz önünde bulundurarak, gelecekte yapay zekanın sosyal medya reklamcılığındaki rolünü daha iyi anlamak için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Yapay zeka, hedef kitle analizi, içerik optimizasyonu ve etkileşim tahminleri gibi alanlarda kritik rol oynamaktadır. Araştırma, yapay zeka temelli algoritmaların reklam içeriklerini nasıl kişiselleştirdiğini ve kullanıcı etkileşimini maksimize etmek için nasıl stratejiler geliştirdiğini vurgulamakta, ayrıca yapay zekanın reklamcılıkta kullanılmasının etik ve gizlilikle ilgili sıkıntıları tartışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle her gün daha fazla veriyle karşılaşmaktayız (Delil, 2017: 1178). Bu teknolojinin, kullanıcıların sosyal medya davranışları üzerinden toplanan verileri nasıl işlediği ve bu verilerin mahremiyetini koruma sorumlulukları ele alınmaktadır. Çalışmada yapay zeka algoritmalarının karar verme süreçlerinin şeffaflığı sorgulanmaktadır. Sonuç olarak, yapay zeka sosyal medya reklamcılığında sağladığı avantajlar kadar potansiyel riskleri de beraberinde getirmektedir. Reklam verenlerin bu teknolojiyi etkili ve sorumlu bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

1. GİRİŞ

Reklamcılığın kitleler üzerindeki etkisinin keşfi ve etkili kullanımıyla başlayan süreçte en büyük sorun, reklamı yapılan ürünün nasıl tanıtıldığı değil, bu ürünün tüketiciye nasıl ulaştırıldığı olmuştur (Çeken ve Küçükusta, 2021: 63). Dijital çağın getirdiği en büyük değişimlerden biri, reklam stratejilerinin merkezine sosyal medyanın yerleşmesidir. Gelişen teknoloji ve çoğalan yeni medyalar televizyon yayınlarının yanında tanıtım için sosyal medyaların da etkisini kanıtlamıştır (Delil 2021: 3513). Sosyal medya platformları, dünya

1 Öğr. Gör. Dr. Burhan Şohoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0002-0746-4153

2 Doçent Merve Ersan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü merve.ersan@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0003-0587-7875

genelinde milyarlarca insanın günlük etkileşimde bulunduğu ve çeşitli içeriklere maruz kaldığı bir alan haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, önceleri sadece basılı mecralar için hazırlanan kurumsal kimlik, afiş ve ilan içerikleri dijital ortamlarda yayınlanmaya başlamış; internet sayfaları, bu sayfalardaki reklamlar, sosyal medya içerikleri ve uygulama ara yüzleri gibi yeni dijital tasarım ürünleri de ihtiyaçlar arasında yer almıştır. Bu yeni tasarım ürünleri, doğaları gereği etkileşimli olduklarından, durağan görsellerden ziyade davranışsal özellikleri ile ele alınacak eserlere dönüşmüştür (Baskın ve Baskın, 2022: 221).

İletişim temelli grafik tasarım ve reklam alanları sosyal medyanın patlamasıyla büyük değişiklikler geçirmiş, internet ortamı yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının geniş potansiyeli ve bu mecraların kişiselleştirilebilmesi, hedef kitleye yönelik tasarım ve reklam açısından yeni fırsatlar oluşturmuştur (Çeken, Ersan ve Karadağ, 2023: 515). Bu durum, reklamcılar için benzersiz fırsatlar sunmakla birlikte, rekabetin de oldukça yoğun olduğu bir ortam yaratmıştır.

Yapay zeka, birçok diğer teknolojik gelişme gibi hızlı ve kaçınılmaz bir şekilde hayatımıza girmiştir. Günümüz dünyasında, hemen herkes bu teknolojiyle bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde etkileşimde bulunmaktadır. Yapay zeka, günümüzde birçok endüstride kilit bir teknoloji haline gelmiştir; örneğin, basit bankacılık işlemleri, mobil uygulamalar, otonom araçlar ve arama motorlarının hepsi yapay zekayı kullanmaktadır (Çeken ve Akgöz, 2024: 377). Bu bağlamda, yapay zeka (YZ) teknolojileri, sosyal medya reklamcılığının dinamiklerini de yeniden şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. YZ'nin sunduğu veri analizi, hedef kitle segmentasyonu ve içerik kişiselleştirme gibi özellikler, reklam kampanyalarının etkinliğini ve verimliliğini artırmada kritik rol oynamaktadır.

YZ teknolojilerinin sosyal medya reklamcılığında kullanılmasının temel avantajlarından biri, büyük veri setlerinin hızlı ve etkili bir şekilde analiz edilmesidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların beğenileri, paylaşımları, yorumları ve genel etkileşimleri gibi devasa miktarda veri üretir. YZ, bu verileri analiz ederek kullanıcıların ilgi alanlarını, davranış kalıplarını ve satın alma eğilimlerini belirleyebilir. Bu sayede, reklam verenler, hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilir ve onlara özel, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunabilir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmekte ve etkileşim oranlarını artırmaktadır. Bu da reklam kampanyalarının başarısını doğrudan etkilemektedir. Kaplan ve Haenlein (2019), kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcı ilgisini artırdığı ve Tucker (2014), bu tür reklamların daha yüksek dönüşüm oranlarına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

YZ'nin sosyal medya reklamcılığında sunduğu fırsatlar kadar, bazı önemli zorluklar ve etik sorunlar da bulunmaktadır. Özellikle kullanıcı gizliliği ve

verilerin korunması konuları, YZ uygulamalarının en çok tartışılan yönlerinden biridir. Sosyal medya platformları üzerinden toplanan kişisel verilerin nasıl kullanıldığı ve bu verilerin ne ölçüde korunduğu, hem kullanıcılar hem de düzenleyici kurumlar tarafından yakından izlenmektedir. YZ algoritmalarının şeffaflığı ve adilliği, bu teknolojinin sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu noktada reklamcılar, YZ'nin sağladığı verimlilik avantajlarını kullanırken, etik kurallara ve kullanıcı mahremiyetine saygı göstermeleri gerekmektedir.

2. YAPAY ZEKA VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Russell ve Norvig (2020) yapay zekayı, insan zekasını taklit eden bilgisayar sistemlerinin oluşturulması ve bu sistemlerin çevresel verilere dayanarak öğrenme, problem çözme ve karar verme gibi işlevleri yerine getirmesi süreci olarak tanımlamıştır. Yapay zeka, bilgisayarların insan gibi düşünmesini ve davranmasını sağlayan algoritmalar ve yöntemler bütünüdür. Bu sistemler, büyük veri setlerinden anlamlı bilgileri çıkararak karmaşık görevleri yerine getirme yeteneğine sahiptir (Goodfellow, Bengio ve Courville, 2016).

Yapay zeka, makinelerin, insanlar gibi davranarak zeka gerektiren görevleri yerine getirmesini sağlayan bilim dalıdır. Bu, problem çözme, öğrenme, algılama ve dil anlama gibi yetenekleri içerir (McCarthy, 2007).

Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan reklamlar; firmaların, tüketicileri ikna etmeye, bilinçaltına seslenmeye veya yönlendirmeye çalışarak mal ve hizmetleri satmayı hedefleyen iletişim unsurlarıdır; bu amaçla, tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefleyen farklı içerik unsurlarından yararlanılır (Çeken ve Yıldız, 2015: 131).

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak, ürün veya hizmetleri tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılan stratejik pazarlama yöntemidir. Bu tür reklamcılık, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak etkili olur (Tuten ve Solomon, 2018).

Sosyal medya reklamcılığı, markaların ve işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerle etkileşime geçmesini, ilişkiler kurmasını ve bu platformlar üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmesini içeren bir reklamcılık türüdür. Bu, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarda yapılan reklam kampanyalarını içerir (Evans, 2010).

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar ve diğer sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlayan pazarlama ve reklam stratejilerini ifade eder. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturduğu ve paylaştığı bir ortam olduğundan, reklamcılık da bu etkileşimlerin doğal bir parçası haline gelir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Yapay zeka (YZ) teknolojileri, sosyal medya reklamcılığının temel dinamiklerini dönüştürmekte ve bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. YZ, büyük veri setlerini analiz ederek, kullanıcıların davranışlarını, ilgi alanlarını ve satın alma eğilimlerini anlamakta ve bu verilere dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunmaktadır (Chen et al., 2021). Bu kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, reklam kampanyalarının etkileşim oranlarını artırmakta ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.

YZ'nin sosyal medya reklamcılığında sunduğu en büyük fırsatlardan biri, hedef kitle analizi ve içerik optimizasyonudur. Sosyal medya platformları, kullanıcılar hakkında geniş veri havuzlarına sahiptir ve YZ, bu verileri işleyerek kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranış kalıplarını belirleyebilir. Bu sayede, reklam verenler hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilir ve onlara özel, kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilir (Kaplan & Haenlein, 2019). Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmekte ve etkileşim oranlarını artırmaktadır. Ayrıca, YZ algoritmaları, reklam kampanyalarının başarısını ölçmek ve optimize etmek için de kullanılmaktadır (Kietzmann et al., 2018).

Ancak, YZ'nin sosyal medya reklamcılığında kullanılması, bazı etik sorunları ve tuzakları da beraberinde getirmektedir. Özellikle kullanıcı gizliliği ve veri koruma konuları, YZ uygulamalarının en çok tartışılan yönlerinden biridir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerini toplamakta ve bu verileri reklam amaçlı kullanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların mahremiyetinin ihlal edilmesine ve kişisel verilerin kötüye kullanılmasına yol açabilir (Zuboff, 2019). Ayrıca, YZ algoritmalarının şeffaflığı ve adilliği de önemli bir sorundur. YZ'nin karar verme süreçlerinin anlaşılması ve bu süreçlerin etik kurallara uygun olması gerekmektedir (Floridi et al., 2018).

YZ, kişiselleştirilmiş reklamcılıkta kritik bir rol oynamaktadır. Reklamların kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre kişiselleştirilmesi, reklamların daha etkili olmasını sağlamaktadır (Tucker, 2014). Ancak, bu kişiselleştirme süreci, kullanıcıların gizliliği ve veri güvenliği konularında endişeler yaratmaktadır. Reklam verenler, kullanıcı verilerini toplarken ve kullanırken dikkatli olmalı ve etik kurallara uymalıdır (Martin & Murphy, 2017).

YZ, kullanıcı etkileşimlerini tahmin etmede de kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayanarak gelecekte nasıl tepki vereceklerini tahmin edebilir. Bu tahminler, reklam kampanyalarının başarısını artırmak için kullanılabilir (Wang & Kim, 2017). Ancak, bu tür tahminler, kullanıcıların davranışlarının sürekli olarak izlenmesini gerektirir, bu da gizlilik ve etik sorunları gündeme getirir (Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015).

YZ, sosyal medya reklamcılığında otomatik içerik üretimi için de kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, büyük veri setlerinden elde edilen bilgilerle otomatik olarak içerik üretebilir ve bu içerikler, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilebilir (Gentsch, 2018). Otomatik içerik üretimi, reklam kampanyalarının maliyetini düşürebilir ve verimliliği artırabilir. Ancak, bu süreçte üretilen içeriklerin doğruluğu ve etik kurallara uygunluğu da önemli bir konudur (Buchanan, 2019).

YZ'nin sosyal medya reklamcılığındaki rolü, gelecekte daha da önem kazanacaktır. Yapay zeka teknolojileri, sürekli gelişmekte ve bu gelişmeler, reklam kampanyalarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Ancak, YZ'nin etik kullanımı ve kullanıcı gizliliğinin korunması, bu teknolojinin sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için kritik öneme sahiptir (Pasquale, 2015). Reklamcılar, YZ'nin sağladığı verimlilik avantajlarını kullanırken, etik kurallara ve kullanıcı mahremiyetine saygı göstermelidirler.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin sosyal medya reklamcılığındaki etkilerini incelemek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması ve örnek reklam analizlerini içermektedir. Araştırmanın temeli, seçilen konuyla ilgili mevcut akademik yazınların detaylı bir şekilde incelenmesine dayanmaktadır. Bu süreçte, yapay zekanın reklam tasarımı ve etkileşimi üzerindeki rolünü ele alan akademik makaleler ve konferans bildirileri derlenmiştir. Literatür taraması aşamasında, özellikle yapay zekanın kullanıcı davranışlarına, reklamın kişiselleştirilmesine ve etkileşim oranlarına etkisini vurgulayan çalışmalar ön plana çıkarılmıştır.

Örnek reklam analizi, belirlenen kriterlere göre seçilen sosyal medya platformlarında yayınlanmış başarılı ve başarısız yapay zeka destekli reklam kampanyalarını içermektedir. Analiz sürecinde, bu reklamların içerik yapıları, hedef kitleye yönelik kişiselleştirme düzeyleri, kullanıcı etkileşimi ve dönüşüm oranları gibi anahtar faktörler değerlendirilmiştir. Her bir reklam örneği, yapay zeka uygulamalarının reklam başarısına etkilerini göstermek için detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle, yapay zekanın algoritmik karar verme süreçleri ve kullanıcı verileri ile nasıl etkileşime girdiği üzerinde durulmuştur.

Bu yöntemlerle elde edilen bulgular, yapay zekanın reklam tasarımı ve kullanıcı etkileşiminde nasıl bir rol oynadığını, reklamcılık stratejileri üzerindeki etkisini ve potansiyel riskleri ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, reklamcılarının yapay zeka teknolojilerini nasıl daha etkin kullanabilecekleri ve karşılaşılan zorlukları nasıl aşabilecekleri konusunda yönlendirici bilgiler sunmaktadır. Araştırma sonuçları, yapay zekanın etik kullanımı ve kullanıcı

gizliliğine saygı gösterilmesi gerekliliği üzerinde de durmaktadır. Bu çalışma, sektördeki mevcut pratiklerin iyileştirilmesi ve gelecekteki reklam stratejilerinin şekillendirilmesi için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

4. SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKA KULLANIMININ TEMEL ALANLARI

4.1. Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyonu

Sosyal medya reklamcılığında yapay zeka kullanımının en etkili yönlerinden biri, detaylı hedef kitle analizi ve segmentasyon yeteneğidir. Reklamcıların başarısı, doğru kitleye ulaşabilmek ve onlara etkileyici mesajlar sunabilmekle doğrudan bağlantılıdır. Bu süreç, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranış kalıpları gibi çeşitli veri noktalarını analiz ederek, en uygun hedef kitlenin belirlenmesini içerir (Kaplan ve Haenlein, 2019; Chen vd., 2021).

Yapay zeka sistemleri, sosyal medya kullanıcılarının geniş veri havuzlarından yararlanarak, kullanıcı davranışları, tercihler ve etkileşimler üzerinden karmaşık analizler yapabilir. Bu sistemler, beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve izlenme süreleri gibi kullanıcı etkileşimlerini detaylı bir şekilde inceleyerek, belirli desenler ve eğilimler çıkarabilir. Örneğin, bir kullanıcının belirli bir müzik türü üzerine yaptığı yorumlar ve beğeniler, bu kişinin ilgili reklamlara olumlu tepki verebileceğini gösterebilir. Bu bilgiler, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturulmasına olanak tanır (Gentsch, 2018; Kietzmann vd., 2018).

Yapay zeka, kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, coğrafi konum gibi demografik özelliklerini de dikkate alarak reklam kampanyalarını şekillendirir. Bu özellikler, kullanıcıların ürün ve hizmetlere olan ilgilerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Örneğin, genç bir kitleye yönelik bir video oyunu reklamı, yaşça daha büyük bir kitleye yönelik sağlık ve yaşam ürünleri reklamından farklı stratejiler gerektirebilir. Yapay zeka, bu demografik bilgileri kullanarak, her kitleye en uygun içeriği ve reklam mesajını sunar.

Kullanıcıların çevrimiçi alışkanlıklarını anlamak, hedefleme açısından kritik bir unsurdur. Yapay zeka, kullanıcıların hangi saatlerde aktif olduğunu, hangi tür içeriklere daha fazla zaman ayırdığını ve sosyal medyada hangi konularla daha fazla etkileşimde bulunduğunu belirleyebilir. Bu bilgiler, reklam yayınlarının zamanlamasını ve içeriğini optimize etmek için kullanılır. Örneğin, kullanıcıların çalışma saatlerinden sonra daha aktif oldukları saatlerde reklamlar yoğunlaştırılabilir.

Hedef kitle analizi ve segmentasyonun doğruluğu, reklamın kişiselleştirilmesine olanak tanır, bu da kullanıcıların ilgisini çekme olasılığını artırır. Yapay zeka destekli sistemler, elde edilen verilere dayanarak kullanıcılara özel reklam içerikleri oluşturur. Kişiselleştirilmiş reklamlar,

genel ve yüzeysel içeriklere kıyasla çok daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranları gösterir. Ayrıca, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerini analiz ederek, benzer içeriklerle onları yeniden hedeflemek mümkündür. Bu, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken aynı zamanda reklam verimliliğini artırır (Kaplan ve Haenlein, 2019; Kietzmann vd., 2018; Tucker, 2014).

Yapay zeka, sosyal medya reklamcılığında hedef kitle analizi ve segmentasyonu sayesinde, reklamcılara daha hassas ve etkili kampanyalar yürütme imkanı sunar. Bu sürecin doğru bir şekilde yönetilmesi, reklam kampanyalarının başarısını artırarak markaların kullanıcılarla daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanır. Bu, yalnızca dönüşüm oranlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların marka sadakatini güçlendirir ve uzun vadede pozitif bir marka imajı oluşturur (Martin ve Murphy, 2017).

4.2. İçerik Optimizasyonu

Yapay zeka (YZ), sosyal medya reklamcılığında içerik optimizasyonunun merkezinde yer alır. Reklam metinleri, görseller ve videolar, YZ algoritmaları tarafından analiz edilerek kullanıcıların ilgisini çekecek ve onları etkileşime teşvik edecek şekilde en etkili biçimde düzenlenebilir. Bu süreç, yalnızca reklamların görsel ve metinsel kalitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda içeriğin kullanıcılarla ne kadar alakalı olduğunu da maksimize eder (Gentsch, 2018; Kietzmann vd., 2018).

Reklam görselleri ve videoları, kullanıcıların dikkatini çekme konusunda kritik öneme sahiptir. Yapay zeka, görsel içeriklerin renk düzeni, kompozisyon ve kullanılan görsel öğeleri gibi unsurlarını analiz edebilir. Örneğin, farklı kullanıcı gruplarına göre renklerin psikolojik etkileri değişebilir ve YZ, bu verileri kullanarak hangi renk kombinasyonlarının daha fazla etkileşim aldığını belirleyebilir. Aynı şekilde, videolarda kullanılan müzik, hız ve geçiş efektleri gibi özellikler de YZ tarafından analiz edilerek kullanıcı etkileşimini artırmak için optimize edilir (Gentsch, 2018; Kietzmann vd., 2018). Metin içerikleri açısından YZ, kullanılan dilin tonunu, kullanıcıların anlama kolaylığını ve anahtar kelime yoğunluğunu inceler. İçerikler, hedef kitleye göre daha samimi veya resmi bir dil kullanılarak kişiselleştirilebilir. YZ, ayrıca, hangi çağrı-aksiyon ifadelerinin daha fazla tıklanma veya dönüşüm getirdiğini analiz ederek, metinleri bu doğrultuda düzenler (Kaplan ve Haenlein, 2019).

YZ, içerik optimizasyonunda A/B testleri gibi metodolojileri kullanarak hangi içeriğin daha etkili olduğunu belirler. Örneğin, farklı başlıklar, görseller veya metin uzunlukları test edilerek hangi kombinasyonun daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu tespit edilir. Bu testler, büyük kullanıcı grupları üzerinde gerçekleştirilir ve elde edilen veriler, gelecekteki içeriklerin daha etkili olması için kullanılır. Ayrıca sosyal medyada içerikler sürekli olarak değişken kullanıcı tepkileri ile karşılaşır. YZ, bu tepkileri gerçek

zamanlı olarak izleyebilir ve içeriği dinamik olarak ayarlayabilir. Örneğin, bir reklam kampanyası beklenenden az etkileşim alıyorsa, YZ algoritmaları içeriği otomatik olarak değiştirerek daha etkili alternatifler sunabilir. Bu süreç, içeriğin sürekli olarak güncel kalmasını ve kullanıcı ilgisini maksimum düzeyde tutmasını sağlar (Chen vd., 2021).

İçerik optimizasyonu, sosyal medya reklamcılığında yapay zekanın en değerli kullanım alanlarından biridir. Görsel ve metinsel içeriklerin etkin bir şekilde yönetilmesi, kullanıcı etkileşimini artırarak reklam kampanyalarının başarı oranını yükseltir. YZ destekli analizler ve otomatik ayarlamalar, reklam içeriklerinin sürekli olarak geliştirilmesine olanak tanır ve markalar için önemli bir rekabet avantajı oluşturur.

4.3. Etkileşim Tahminleri ve Analitiği

Yapay zeka (YZ), sosyal medya reklamcılığında etkileşim tahminleri ve analitiği alanında devrim yaratmaktadır. Reklam kampanyalarının performansını gerçek zamanlı izlemek ve gelecekteki etkileşimleri tahmin etmek, YZ'nin sağladığı önemli avantajlardandır. Bu yetenekler sayesinde, reklam verenler kampanyalarının başarısını sürekli olarak değerlendirip, anında stratejik düzenlemeler yapabilirler. Bu bölüm, etkileşim tahminleri ve analitiği süreçlerinin detaylarını ve bu süreçlerin reklam kampanyalarına nasıl katkı sağladığını ele almaktadır.

YZ, sosyal medya platformlarındaki beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve tıklamalar gibi kullanıcı etkileşimlerini sürekli olarak izler. Bu veriler, bir reklamın ne kadar etkili olduğunu ve hedef kitle üzerindeki etkisini anlamak için kullanılır. YZ algoritmaları, bu etkileşim verilerini analiz ederek, bir kampanyanın performansını gerçek zamanlı bir tablo halinde reklam verenlere sunar. Bu, reklam verenlerin kampanyalarını anlık olarak gözden geçirmelerini ve gerektiğinde ayarlamalar yapmalarını sağlar (Tucker, 2014; Wang ve Kim, 2017).

YZ, geçmiş kampanya verileri ve mevcut etkileşim trendlerini kullanarak gelecekteki etkileşimleri tahmin edebilir. Bu modeller, mevsimsel etkiler, kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hatta güncel olaylar gibi çeşitli faktörlere dayanır. YZ tarafından geliştirilen tahmin modelleri, belirli bir reklamın belirli bir zaman diliminde nasıl performans göstereceği konusunda reklam verenlere öngörüler sunar. Bu öngörüler, kampanya süresince reklam harcamalarının ve içerik stratejilerinin daha etkin yönetilmesini sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2019; Gentsch, 2018).

Etkileşim tahminleri, reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasında kritik bir rol oynar. YZ algoritmaları, hangi reklamın hangi platformda daha iyi performans gösterdiğini belirleyebilir ve buna göre bütçeyi otomatik olarak ayarlayabilir. Örneğin, bir reklamın Facebook'ta beklenenden daha iyi

performans sergilediği görülürse, sistem otomatik olarak daha fazla bütçeyi bu platforma yönlendirebilir (Chen vd., 2021; Kietzmann et al., 2018).

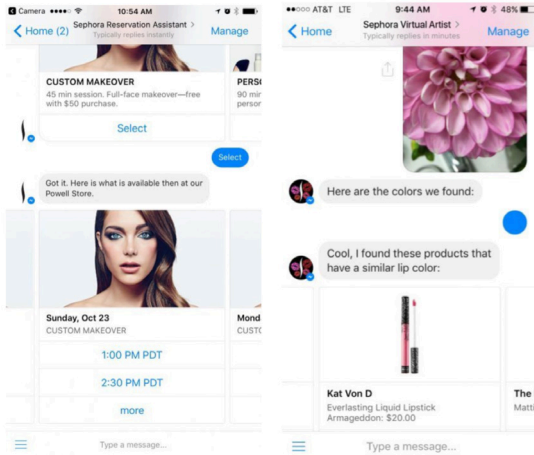
YZ sistemleri, kampanya sonuçlarını kapsamlı analitik raporlar halinde sunar. Bu raporlar, etkileşim oranları, demografik veriler, kullanıcı davranış analizleri ve kampanya maliyetleri gibi çeşitli metrikleri içerir. Reklam verenler bu raporları kullanarak hangi stratejilerin başarılı olduğunu, hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini ve gelecekteki kampanyalar için hangi yönlere değişiklik yapılması gerektiğini değerlendirebilirler. Ayrıca, bu analizler, sektör trendlerini ve pazar dinamiklerini anlamada da önemli bir rol oynar (Tuten ve Solomon, 2018; Floridi vd., 2018).

Etkileşim tahminleri ve analitiği, sosyal medya reklamcılığında YZ'nin sunduğu en önemli araçlardan biridir. Bu araçlar, reklam kampanyalarının daha bilinçli ve veriye dayalı şekilde yönetilmesini sağlar. Gerçek zamanlı performans izleme, etkileşim tahminleri, dinamik bütçe yönetimi ve kapsamlı analitik raporlama, reklam verenlere kampanyalarını sürekli olarak optimize etme ve pazarın değişen koşullarına hızla adapte olma imkanı sunar. Bu sayede, reklam verimliliği artar ve kampanyaların genel başarı oranı yükselir.

5. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA YAPAY ZEKA KULLANIMI

5.1. Sephora'nın Facebook Messenger Chatbot'u

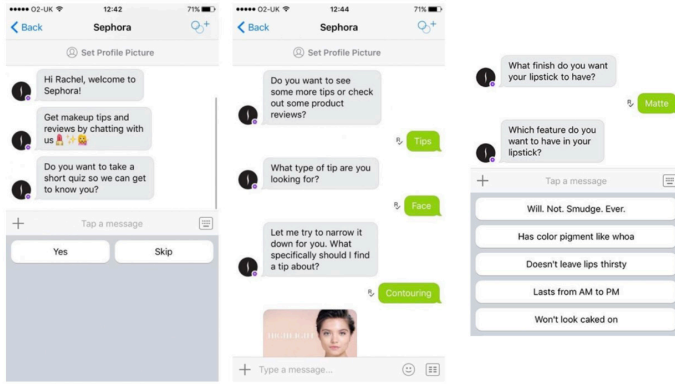
Sephora, yapay zeka teknolojilerini kullanarak müşteri deneyimini kişiselleştirme ve optimize etme konusunda öncüdür. Facebook Messenger Chatbot, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunarken, Virtual Artist ve Color IQ gibi araçlar, müşterilerin kendilerine en uygun ürünleri bulmalarına yardımcı olur. Bu teknolojiler, Sephora'nın müşteri bağlılığını artırmasına ve pazar lideri konumunu sürdürmesine katkıda bulunur.



Resim 1: Sephora'nın Facebook Messenger Chatbot'u <https://www.chatbotguide.org/sephora-bot>

Sephora, Facebook Messenger Chatbot' u kullanarak müşterilere hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet sunar. Bu chatbot, müşterilerin sıkça sordukları sorulara anında yanıt verir ve ürün tavsiyelerinde bulunur. Müşteriler, ürünler hakkında bilgi almak, mağaza yerlerini bulmak veya belirli bir makyaj ürünü hakkında rehberlik almak için chatbot ile iletişime geçebilir. Bu, müşteri hizmetleri temsilcilerinin yükünü hafifletir ve müşterilere 7/24 hizmet sunulmasını sağlar. Chatbot ayrıca Sephora mağazalarında makyaj uygulamaları veya güzellik danışmanlıkları için randevu almayı kolaylaştırır. Kullanıcılar, Facebook Messenger üzerinden hızlıca randevu oluşturabilir ve planlarını düzenleyebilmektedirler.

Kik Bot

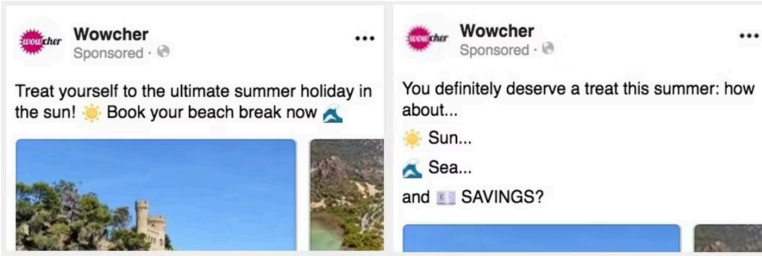


Resim 2. Sephora Virtual Artist <https://www.chatbotguide.org/sephora-bot>

Sephora Virtual Artist, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak müşterilerin farklı makyaj ürünlerini sanal olarak denemelerine olanak tanır. Böylece kullanıcılar, ruj, far, allık gibi ürünleri yüzlerinde nasıl görüneceğini görebilirler. Virtual Artist ayrıca kullanıcıların yüz şekline, cilt tonuna ve kişisel tercihlerine göre ürün önerilerinde bulunarak müşterilerin kendilerine en uygun ürünleri bulmalarını ve alışverişlerini daha bilinçli yapmalarını sağlar. Bu, fiziksel ürün deneme ihtiyacını azaltarak müşteri deneyimini kolaylaştırmanın yanı sıra deneme ürünlerinde karşılaşılan hijyen problemine de bir çözüm sunmaktadır. Sephora mağazalarında kullanılan "Color IQ" özelliği ise, kullanıcıların cilt tonlarına uygun makyaj ürünleri önermesine yardımcı olan bir araçtır. Bu sistem, cilt alt tonunu, doyumluk seviyesini ve derinliğini analiz ederek kullanıcıya en uygun fondöten, kapatıcı veya ruj rengini önermektedir. cilt tonunu doğru bir şekilde analiz etmek için gelişmiş algoritmalar ve büyük veri setleri kullanan Color IQ, yanlış ürün seçme riskini minimize ederek müşteri memnuniyetini artırır.

5.2. Wowcher

Tanınmış bir e-ticaret şirketi olan Wowcher, kişiselleştirilmiş reklam metinleri oluşturma konusunda yapay zeka teknolojilerini sosyal medya paylaşımları ve reklamlarını kişiselleştirmek amacıyla kullanmıştır. Bu bağlamda, Facebook reklamlarını yenilemek için yapay zeka destekli bir metin yazma teknolojisi tercih edilmiştir. Örneğin, kullanıcıların tatil fırsatlarına sıkça tıklaması durumunda, yapay zeka bu davranışı kaydetmekte ve bu deseni algılamaktadır. Kısa bir süre içinde, kullanıcıların Facebook akışlarında ilgi alanlarına uygun Wowcher reklamları görülmeye başlanmaktadır. Bu süreçte ilk olarak küçük ölçekli testlerle başlayarak, yapay zeka tarafından üretilen reklamların insan eliyle yazılanlarla karşılaştırılması sağlanmıştır. Bu süreç, yaratıcı bir yarışma niteliğinde olup, daha sonra A/B testlerine geçilmiştir. Bu noktada, hangi reklamın izleyici kitlesi üzerinde daha fazla etki yarattığını incelemek için AI tarafından oluşturulan dört reklam, insan tarafından yazılmış bir reklamla karşılaştırılarak test edilmiştir. Yapay zekanın metin yazma yeteneklerinin ortaya konulmasıyla birlikte, Wowcher'ın reklam ilgililik puanlarının önemli ölçüde artarak 10 üzerinden 9 veya 10 seviyelerine ulaştığı bildirilmiştir. Pazarlama alanında, bu seviyedeki puanlar çevrimiçi reklamcılık dünyasında büyük bir başarı olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, müşteri başına maliyetin %31 oranında azalması ve yüksek ilgililik puanlarının elde edilmesi, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır.



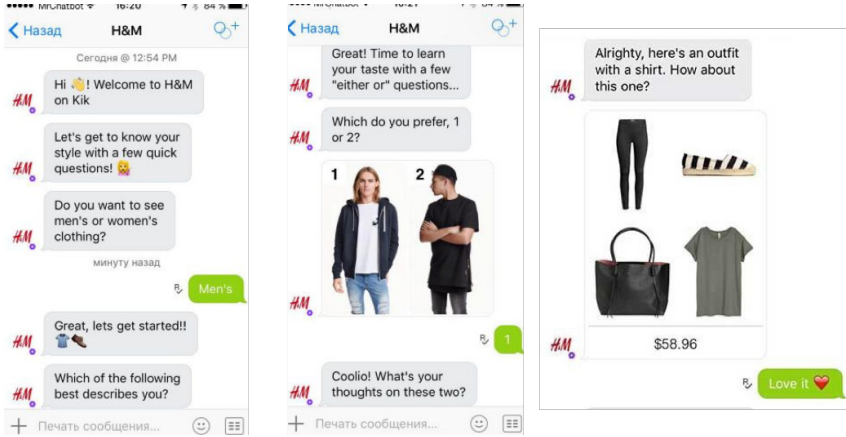
Human-created ad copy (left) versus AI-generated ad copy (right)

Resim 3.

5.3. H&M'in Chatbot'u ve Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi

Bir hazır giyim markası olan H&M, müşterilerine kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunmak için yapay zeka tabanlı bir chatbot kullanmaktadır. Bu chatbot, kullanıcıların alışveriş deneyimini geliştirmek için çeşitli işlemlere sahiptir. Kullanıcıların moda tercihlerini, beden ölçülerini ve stil tercihlerini analiz ederek onlara en uygun ürün önerilerinde bulunmak üzere tasarlanmıştır. Bu öneriler, kullanıcıların cinsiyeti, yaşı, favori renkleri ve beden ölçüleri gibi demografik verilerine dayanarak yapılır. Örneğin, kullanıcı belirli bir tarzda giysiler aradığında, chatbot bu bilgilere dayanarak

uygun ürünleri önerir. Müşteriler, chatbot ile iletişime geçerek stil önerileri alabilmekte, yeni koleksiyonlar hakkında bilgi edinebilmekte ve mağaza yerlerini öğrenebilmektedirler. Ayrıca, chatbot, kullanıcıların alışveriş sepetlerini yönetmelerine yardımcı olmakta ve önceki alışveriş geçmişlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş indirimler sunmaktadır.



Resim 4. H&M chatbot'u <https://www.chatbotguide.org/h-m-bot>

5.4. Spotify'nın Yapay Zeka Tabanlı İçerik Öneri Sistemi ve Sosyal Medya Reklamcılığında Kullanımı

Spotify, dijital müzik, podcast ve video akış hizmeti sunan bir platformdur. 2006 yılında İsveç'te Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından kurulan Spotify, 2008'de piyasaya sürülmüş ve o tarihten bu yana dijital müzik akış hizmetleri arasında önde gelen platformlardan biri haline gelmiştir (Morris ve Powers, 2015). Spotify, kullanıcılara geniş bir müzik kütüphanesine erişim sağlayarak, istedikleri müzikleri anında dinleyebilmelerine olanak tanmaktadır. Platform, kullanıcıların şarkıları, albümleri ve çalma listelerini arayarak dinlemelerine, kendi çalma listelerini oluşturmalarına ve müzik keşfetmelerine imkan verir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş çalma listeleri ve öneri sistemleri ile kullanıcıların müzik zevklerine uygun yeni içerikler keşfetmeleri teşvik edilir (Eriksson, 2020). Spotify'nın öneri sistemleri, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarına ve tercihlerine dayanarak, onlara özel müzik önerileri sunar. Bu sistemler, büyük veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri kullanarak, kullanıcıların beğenilerini analiz eder ve her bir kullanıcı için kişiselleştirilmiş müzik önerileri oluşturur. Bu öneri sistemi, sadece müzik tercihlerine dayalı olarak değil, aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerini ve çevrimiçi davranışlarını da analiz ederek çalışır. (Gomez-Uribe & Hunt, 2016). Yapay zeka, bu verileri kullanarak Spotify'nın sosyal medya içeriklerini optimize eder ve kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde kişiselleştirir. Örneğin, belirli bir türde müzik dinleyen

kullanıcılar için özel olarak tasarlanmış reklam kampanyaları oluşturulur ve bu kampanyalar sosyal medya platformlarında paylaşılır. Bu, reklamların kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmesini sağlar ve etkileşim oranlarını artırır (Kietzmann et al., 2018).

Spotify, sosyal medya etkileşimlerini analiz eden bir yapay zeka platformu kullanır. Bu platform, kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını, beğenilerini, yorumlarını ve etkileşimlerini izler. YZ algoritmaları, bu verileri analiz ederek, kullanıcıların ilgi alanlarını belirler. Bu bilgiler, Spotify'nın sosyal medya reklam kampanyalarını optimize etmek için kullanılır. Örneğin, belirli bir müzik türü hakkında sıkça paylaşım yapan kullanıcılar, bu türle ilgili reklam kampanyalarına daha fazla maruz bırakılır (Chen et al., 2021). Ayrıca, bir reklam kampanyası beklenenden az etkileşim aldığı anda, YZ algoritmaları içeriği otomatik olarak değiştirir ve daha etkili alternatifler sunmaktadır. Bu, reklamların sürekli olarak güncel kalmasını ve kullanıcı ilgisini maksimum düzeyde tutmasını sağlamaktadır (Tuten & Solomon, 2018).

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital çağda yapay zeka teknolojilerinin sosyal medya reklamcılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. YZ, büyük veri analizi, hedefkitle segmentasyonu, içerik optimizasyonu ve etkileşim tahminleri gibi alanlarda sosyal medya reklamcılığının dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Araştırmada incelenen örnekler, YZ'nin reklam kampanyalarının etkinliğini artırma, kullanıcı etkileşimlerini maksimize etme ve kişiselleştirilmiş içerik sunma konusundaki potansiyelini desteklemektedir. YZ teknolojilerinin sosyal medya reklamcılığında kullanılması, büyük veri setlerinin hızlı ve etkili bir şekilde analiz edilmesini sağlar. Sosyal medya platformları, kullanıcıların beğenileri, paylaşımları, yorumları ve genel etkileşimleri gibi devasa miktarda veri üretir. YZ, bu verileri analiz ederek kullanıcıların ilgi alanlarını, davranış kalıplarını ve satın alma eğilimlerini belirler. Bu sayede, reklam verenler hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilir ve onlara özel, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunabilir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların ilgisini daha fazla çekerek etkileşim oranlarını artırır. Bu durum, reklam kampanyalarının başarısını doğrudan etkiler.

YZ'nin sosyal medya reklamcılığında sunduğu fırsatlar kadar, bazı önemli zorluklar ve etik sorunlar da bulunmaktadır. Özellikle kullanıcı gizliliği ve verilerin korunması konuları, YZ uygulamalarının en çok tartışılan yönlerinden biridir. Sosyal medya platformları üzerinden toplanan kişisel verilerin nasıl kullanıldığı ve bu verilerin ne ölçüde korunduğu, hem kullanıcılar hem de düzenleyici kurumlar tarafından yakından izlenmektedir. YZ algoritmalarının şeffaflığı ve adilliği, bu teknolojinin sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu noktada reklamcılar, YZ'nin

sağladığı verimlilik avantajlarını kullanırken, etik kurallara ve kullanıcı mahremiyetine saygı göstermeleri gerekmektedir.

YZ teknolojilerinin sosyal medya reklamcılığında gelecekte daha da yaygınlaşacağı ve gelişeceği öngörülmektedir. YZ, daha gelişmiş veri analizi ve kullanıcı davranışı tahminleri yaparak, reklam kampanyalarının daha da kişiselleştirilmesini ve etkili olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, sesli asistanlar ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojilerin entegrasyonu ile sosyal medya reklamcılığının daha interaktif ve kullanıcı dostu hale geleceği söylenebilir. Ancak, bu gelişmelerin yanı sıra, veri gizliliği ve etik konuların da daha fazla önem kazanacağı ve bu alanda daha sıkı düzenlemelerin getirilmesi gerektiği açıktır. Reklamcıların, YZ teknolojilerini etik kurallar çerçevesinde kullanarak, kullanıcı güvenini ve memnuniyetini sağlamaları büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Baskın, Z.P., ve Baskın, B. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Uygulama Sürecinde Yapay Zekanın Yeri. *Sanat Yazıları*, (46), 219-238.
- Buchanan, E. A. (2019). The ethical implications of social media analytics. In *Ethics and Social Media* (pp. 195-212). <https://doi.org/10.1108/S2050-206020190000019011>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, H. (2021). Artificial intelligence in marketing: A review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 124, 437-448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.013>
- Çeken, B., ve Akgöz, B. (2024). The Impact of Artificial Intelligence On Design: The Example of DALL-E. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(1), 374-397. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1506116>
- Çeken, B. ve Küçükusta, O. (2021). Pazarlama İletişimi Kapsamında İnfografik ve Grafik Kayıt Kavramının Reklamcılık Sektöründe Kullanımı. *ulakbilge*, 56: 62–70. doi: 10.7816/ulakbilge-09-56-06
- Çeken, B., ve Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sed* 3(2): 129-146
- Delil, S. (2017). The impact of infographic animation videos on data visualization. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1178-1183.
- Delil, S. (2021). Çağdaş Grafik Tasarım Kavramı Olan Retro Grafiklerin Kullanımı:2020 Tokyo Olimpiyatları Resmî Instagram Hesabı Tasarımlarının İncelemesi *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:86; pp:3508-3520
- Eriksson, M. (2020). "Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music". MIT Press.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que Publishing.
- Floridi, L., Taddeo, M., & Turilli, M. (2018). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718800973. <https://doi.org/10.1177/2053951718800973>
- Gentsch, P. (2018). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation". *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0490-4>
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?. <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). "Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services". *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.
- Wang, Y., & Kim, D. J. (2017). The paradox of trust: Perceived risk and trust in social media services. *Computers in Human Behavior*, 73, 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.029>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

2. BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASINDA YENİ AKTÖRLER: YAPAY ZEKA VE SANAL ETKİLEYİCİLER

YAPAY ZEKÂ VE INFLUENCER MARKETİNG

Nagihan Tufan Yeniçikti¹

Bölüm Hakkında

Teknolojinin sürekli gelişmesi ve sosyal medyanın her alanda yoğun kullanımı pazarlama alanında da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bireyler artık geleneksel reklamlardan kaçınmak için ya reklamları değiştirmekte ya da reklam engelleyici programlar kullanmaktadır. Bu durum markaların hedef kitlesine ulaşmada yeni yollara başvurmasına neden olmuştur. Bu yollardan biri de “Influencer Pazarlama”dır. Influencer pazarlama takipçi sayısı yüksek olan ve bireylerin fikirlerini etkileyerek onları satın alma davranışına yönltebilen kişiler kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetidir. Bu yeni pazarlama uygulaması ile markalar ürünlerini influencer denilen kişiler aracılığıyla hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedirler.

Influencer pazarlamanın artan önemi ve karlılığı yapay zekâ kullanılarak yaratılan ve yönetilen sanal influencerların artmasını kolaylaştırmıştır. Sanal influencerların markalara daha fazla kontrol imkânı vermesi ve daha fazla etkileşim alması onları daha çekici hale getirmiştir. Çoğu global marka pazarlama kampanyalarında yapay zeka destekli sanal influencerlarla işbirliği yapmaktadır. Hem yapay zekâ destekli sanal influencerlar hem de yapay zekâ araçları markaların pazarlama faaliyetleri için önemli avantajlar sağlamaktadır. Doğru influencerı seçme, kampanyaları optimize etme, içerik oluşturma, veri odaklı kişiselleştirme yapay zekânın sağladığı avantajlardan bazılarıdır.

Bu çalışmada günümüzün önemli pazarlama stratejilerinden biri olan influencer pazarlamanın ne olduğu ve yapay zekânın influencer pazarlamayı nasıl etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu bölümde influencer pazarlama ve yapay zekâ ilişkisi tartışılacaktır. İlk başlıkta, sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılması ile birlikte ortaya çıkan influencer pazarlamanın ne olduğu ve nasıl bir gelişim gösterdiği ele alınacaktır. İkinci başlıkta son dönemde yoğun bir şekilde kullanılan yapay zekanın ne olduğu, uygulama alanlarının neler olduğu kapsamlı bir şekilde ele alınarak yapay zeka ile birlikte ortaya çıkan, insan influencerların yerini alan ve global markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sanal influencer kavramı tartışılacaktır. Bu noktada sanal influencerların pazarlama noktasında kullanımının avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu global marka örnekleri üzerinden açıklanacaktır. Son bölümde ise, günümüzde büyük bir dönüşüm

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nagihantufan@selcuk.edu.tr, 0000-0002-8229-9506

sağlamak isteyen markalar için yapay zekâ araçlarının dijital pazarlamada nasıl kullanıldığı ve ne gibi getirileri olduğu ele alınacaktır.

1. Influencer Pazarlama'nın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sosyal medyanın her alanda kullanılması ile birlikte medya ortamının hızla melezleşmesi geleneksel anlayışlara meydan okumuş ve halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama gibi pek çok iletişim alanında değişim ve gelişim yaşanmasına neden olmuştur. Dijital halkla ilişkiler, dijital reklamcılık ya da günümüzde oldukça popüler olan Influencer pazarlama gibi yeni iletişim alanları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya üzerinden sahip olduğu belli bir takipçi kitlesi ile sürekli etkileşimde olan ve onları yaşam tarzı ya da başka konular açısından etkileyen influencerlar, markalar tarafından fark edilmeye başlanınca onların ürün ya da hizmetlerinin tanıtılması noktasında önemli bir yer edinmeye başladılar.

Influencer terimi pratikte popüler olmasına rağmen akademik olarak tanımının yapılması oldukça azdır. “Influence (etkilemek)” kavramından türeyen influencer kavramı “diğer insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanabilir (Bayçu ve Atukarslan, 2023: 191). Influencer “tweetler, bloglar ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımıyla insanların tutum ve davranışlarını etkileyen ya da şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisi” olarak tanımlanabilir (Freberg vd., 2011: 90). Sosyal medya platformlarından kendini tanııtma pratiği yapan influencerlar, çevrimiçi bir imaj yaratarak bu imajı takipçi çekmek ve onlarla etkileşim halinde olmak için kullanan bir tür mikro ünlü olarak tanımlanabilir. Bu kişiler günlük yaşamlarının sıradan ya da önemsiz olan hallerinden kendi iş alanlarındaki özel fırsatlara kadar her anını belgelendiren mikro ünlülerin bir türüdür (Dhanesh ve Duthler, 2019: 3).

Influencer tanıttıkları ürünlerle (mallar, hizmetler, fikirler, yerler kişiler gibi) kişiliklerini ve yaşam tarzlarını iç içe geçiren gönderiler aracılığıyla takipçi kitleri geliştiren, sürdüren ve sosyal medyada kişisel bir marka olan kişilerdir. Takipçilerinin davranış biçimlerini (tutumlar, algılar, tercihler, seçimler, kararlar) olumlu (satın alma) veya olumsuz (satın almama) şekilde etkileyebilir (Joshi vd., 2023: 2).

Influencerlar sahip oldukları takipçi sayısına göre nano, mikro ve makro olarak sınıflandırılabilir. Nano influencer, az ama öz bir takipçi sayısına sahip olan, sınırlı kişiye hitap eden kişilerdir. Mikro influencerlar, takipçi sayısı az olmasına rağmen özgünlüğü yüksektir ve yüksek seviyede güven ve katılım sağlamaktadırlar. Geniş kitlelere yerine belirli topluluk üzerinde daha fazla etkiye sahiptirler (Tuten ve Soloman, 2018). Makro influencerlar, profesyonel bir hesaba sahip, takipçilerini etkileme oranı yüksek olan kişilerdir. Takipçi sayılarının yüksek olması daha fazla kişiye ulaşarak daha geniş etki alanına

sahip olmalarını sağlıyor (Berne Manero ve Marzo Navarro, 2020: 4).

Influencerlar Instagram, X, YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılardan farklılaşarak ve sıklıkla içerik üreterek takipçileriyle etkileşim içerisine girmektedir. Influencerları kendi ilgi ve uğraş alanları çerçevesinde takip eden bir kitle söz konusudur ve bu kitlenin üzerinde ikna edici bir güce sahiptirler. Bu durum onları hem markaların hem de tüketicilerin gözünde farklı bir konuma getirmektedir. Bunun sonucu olarak hedef kitlesine ulaşmak isteyen marka ya da reklamcılar tarafından kullanılabilir (Marshall ve Redmond, 2015: 194). Çevrimiçi ortamlarda paylaşımları ile belirli bir kitleyi etkileyen bu kişileri markaların hedef kitleleriyle işbirliği ya da sponsorlu içerik formunda buluşturma biçimi (Köksal Araç, 2023: 273) influencer pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Influencer pazarlama, markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve satışını ya da marka bilinirliğini artırmak amacıyla influencerlarla işbirliği yaparak gerçekleştirdiği pazarlama stratejisidir. Leung vd. (2022: 228), influencer pazarlamayı bir markanın takipçileriyle sosyal medyada etkileşim kurmaları için influencerları seçip teşvik ettiği ve influencerların benzersiz kaynaklarından yararlanarak markanın ürün/hizmetlerini tanıtarak markanın performansını artırma stratejisi olarak tanımlamışlardır. Bugün artık başarılı markalar hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletmek için sosyal medya platformlarında yüksek takipçilere sahip influencerlarla çalışmaktadırlar.

Influencerlar sosyal medyada kullanıcı etkileşimini ve katılımını teşvik etmek amacıyla canlı yayın, blog yazma ve sponsorlu markaları içeren fotoğraf ve video yayınlarken çevrimiçi etkileşim girişiminde bulunurlar. Fakat bazı durumlarda kullanıcılar tarafından bu etkileşim girişimleri etkili bulunmaz ve bu durum markalar üzerinde de olumsuz etkilere yol açabilir. Örneğin kullanıcılar sadece ürün içeren influencer gönderilerini daha çok ticari olarak algırlar. Bununla birlikte markalar için eğlenceli içerik yayınladığında ise daha az özgün olarak bulunabilmektedir (Bahar ve Hasan, 2024: 3). Markaların ilgili hedef pazara istedik şekilde yayılmasını sağlamak ve mesajlarını başarılı bir şekilde biçimlendirmede içerik türüne göre influencerlarla işbirliği yapması önemlidir (Galeotti ve Goyal, 2009: 526). Çünkü insanlar kendi ilgi alanlarına yönelik influencerları takip etmekte ve onların paylaşımlarını değerli bulmaktadır. Fakat kendisi ile aynı değere sahip olmayan influencerları reddetmekte ve onların görüşlerini değersiz olarak değerlendirmektedir. Bu noktada markalar influencer seçimi yaparken bu duruma dikkat etmelidirler.

Influencerların pazarlama noktasında çevrimiçi etkileşim etkinliğinde (yani bir ürün ya da hizmetle ilgili paylaşım yaptığında, takipçilerini öncelikle satın almaya ya da satın almasa bile en azından o ürünü denemeye teşvik etmesinde), gönderi özellikleri, içerik pazarlama taktikleri, kullanıcıların

psikolojisi ve influencerların kişisel özellikleri etkilidir (Bahar ve Hasan, 2024: 3).

2. Yapay Zekâ

Cep telefonlarından başlayıp akıllı kameralar ve kendi kendini kontrol eden arabalarla sona eren hayatın birçok alanında önemli bir hale gelen yapay zekâ, insan zekâsını tanımlamaya, boyutlarını belirlemeye ve bazı özelliklerini simüle etmeye başlayan karmaşık bir alandır. Bu yeni alan insan zihninin düşünme pratiği yaparken gerçekleştirdiği karmaşık zihinsel süreçleri anlamayı ve daha sonra bu zihinsel işlemleri bilgisayarın karmaşık problemleri çözme yeteneğini artıran eşdeğer muhasebe işlemlerine çevirmeyi amaçlamaktadır (El-aasy, 2023: 248).

Bir makinenin insan davranışlarını taklit etme yeteneğine sahip olan yapay zekâ, bu davranışların simülasyonu ile ilgilenen bir bilgisayar bilim dalı olarak ifade edilmekte ve gelişen teknolojilerle birlikte donanım alt yapısı ve teknikleri de gelişmektedir (Özgen ve Yılmaz Tiryaki, 2024: 89). Ünlü matematikçi Alan Mathison Turing 1950 yılında “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu sorarak yapay zekâ fikrinin ilk temellerini atmıştır. Bu dönemde ilk defa tasarlanmamış bilgisayarları insanlar gibi düşünebilecek şekilde zihinsel olarak tasarlamış ve bilgisayarların insanlar gibi bir zekâyâ sahip olabileceğini öngörerek yapay zekânın temel yapısını oluşturmuştur (Bayuk ve Demir, 2019: 786). Turing, tasarımılanmış bir sistemin insan gibi düşünüp düşünmediğini sorgulayabilmek için bir test önermiştir. Turing testi olarak adlandırılan bu test günümüzde yapay zekâ için önemli bir adım olarak ele alınmaktadır. Turing testi dış görünüşten etkilenmeyen bir ortamda bilgisayar ile her türlü konuda konuşulmasını gerektirir. Bu süreçte bilgisayar karşısındakine kendisinin insan olduğunu kanıtlayabilirse makine Turing testini geçmiş sayılmaktadır. Günümüzde de çoğu marka ya da kurum müşteri hizmetleri başta olmak üzere pek çok alanda müşteri ile irtibat kuran sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemlerin gerek sesli yanıt sistemlerinde gerekse de yazışarak yapılan işlemlerde kullanılması insan gücünün giderek azalmasına neden olmuştur (Yavuz ve Yıldırım, 2023: 52).

Yeni yapay zekâ tekniklerinin geliştirilmesi, kolay kullanılabilirliği ve büyük veri kümelerinin artışı son yıllarda yapay zekânın daha fazla gelişmesinde ve kullanılmasında etkilidir (Alawaad, 2021: 3180).

Yapay zekâ insan gibi düşünmesi gereken her türlü makine için geçerlidir ve bu da sürekli öğrenme ve problem çözme ile sonuçlanır. Bunlar yapay zekâyı benzersiz kılan özelliklerdir. Bir diğer önemli özelliği de veri alımıdır. Yapay zekâyâ sahip sistemler büyük miktarda veri ile çalışır. Bu verileri ihtiyaç dâhilinde toplayarak büyük veri parçalarını analiz eder (Verma vd., 2021: 2). Başka bir ifade ile yapay zekâ, sözel veri girişi, karar verme yeteneği

ve yapay sinir ağlarından elde edilen öğrenme yeteneği sayesinde karmaşık ve doğrusal olmayan problemlerin çözümünde oldukça etkilidir. Bu teknoloji pazarlama da hedef kitle analizi yapmak, işletmelerde müşteri hizmetlerini iyileştirmek gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Bayuk ve Demir, 2019: 785-786).

Yapay zekânın geniş şemsiyesi altına çeşitli uygulama ve teknikler, sinir ağları, konuşma/örüntü tanıma, genetik algoritmalar, derin öğrenme, doğal dil kullanımı, makine öğrenimi gibi pek çok uygulama girmektedir. Bu uygulamalar farklı şekillerde katkılar sağlamaktadır. Örneğin makine öğrenimi sistemlerin öğrenmesini sağlayan algoritmaları, makine görüşü görüntülerin algoritmik incelenmesi analizini, doğal dil işleme ise makinelerin insanlar tarafından kullanılan dili anlayabilme ve analiz etme sürecinde katkı sağlamaktadır (Jarrahi, 2018: 577-578).

Yapay zekânın en önemli amacı, insan gibi davranabilen ve hatta daha iyilerini gerçekleştirebilen makinelerin geliştirilmesidir (Özgen ve Yılmaz Tiryaki, 2024: 91). Winston (1992: 6), yapay zekânın amaçlarını mühendislik ve bilimsel olarak iki yaklaşımla ele almaktadır. Mühendislik amacı makinelere çeşitli sorunları çözebilecek yetenek ve becerileri kazandırmaktır ve genellikle doğal dil işleme, görüntü tanıma veya oyun oynama gibi alanlarda bu amaca odaklanılır. Bilimsel amaçları ise bilgi temsili, öğrenme ve kural tabanlı sistemler hakkında teorik çalışmaları içerir. Yapay zekâ araştırmacıları bu alanda yeni yöntemler ve yaklaşımlar geliştirmek için bilimsel amaçlar doğrultusunda çalışırlar.

Pazarlama noktasında yapay zekânın hem mühendislik hem de bilimsel amaçları birlikte kullanılır. Markaların müşteri gereksinimlerini hızlı şekilde analiz ederek bunlara yanıt verme amacıyla gerçek zamanlı verileri izlemesine yardımcı olan yapay zeka (Verma vd., 2021: 1), müşteriyi çekmek ve elde tutmak için gerekli olan tüketici davranışı hakkında tüketici iç görüşleri sunar, müşterinin bir sonraki hamlesini teşvik eder ve genel deneyimi yeniden tanımlar. Özellikle sosyal medyada yenilikçi çözümler, daha iyi planlama ve daha hızlı bilgi paylaşımını sağlamak için hızlı sosyal analitiği yönlendirerek büyük bir güce sahiptir. Yapay zekâ ile farklı pazarlama stratejilerinin etkinliğini bilimsel yöntemlerle test etmek ve optimize etmek için A/B testleri gerçekleştirilir ve bu testler kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve bilinçli kararlar almak için değerli veriler sağlar.

Yapay zekâ pazarlama istatistikleri, etkinin çok büyük olduğunu ve pazarlamacıların teknolojiye güvenme şeklini değiştirdiğini göstermektedir. Yapay zekâ, potansiyel müşteri oluşturma, müşteri katılımı, dönüşüm oranları, içerik optimizasyonu ve daha fazlasına kadar her şeyi şekillendirmektedir. Yapay zekâ sadece kurumların müşterilerine karşı pazarlama şeklini

değiştirmede aynı zamanda insanların ürünleri ve hizmetleri satın alma şeklini de değiştirmiştir (Mathew, 2022).

Günümüzde kurumların çoğunluğu kişisel asistanlar ya da bu görevi gerçekleştirmek için yapay zekâ teknolojisi ile tasarlanan sanal asistanlar kullanarak insanların yapmakta zorlandıkları ya da yapamadıkları işleri ya da görevleri gerçekleştirerek kişilere ya da kurumlara yarar sağlamaktadır. Pazarlama noktasında yapay zekânın kullanımı günlük basit görülen işlerin yerine getirilerek iş yükünü azaltmaya yardımcı olurken aynı zamanda yeni fikirlerin ortaya çıkması açısından da kurumlara fayda sağlamaktadır (Bayuk ve Demir, 2019: 788)

Son yıllarda pazarlama dünyasında devrim yaratan teknolojilerden biri haline gelen yapay zekâ, kurumların müşterilerine daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayarak kurumlar için büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin markaların ihtiyacı olan analizleri gerçekleştirerek elde edilen bilgileri de bu alanlarda ayrıştırması ve tüm süreci raporlaması pazarlama alanına kattığı en önemli değerdir. Pazarlamanın temel amacı doğru hedef kitleye doğru araçla doğru mesajın iletilmesidir. Bu noktada yapay zekâ ile hedef kitle segment edilerek her segment için farklı pazarlama kampanyaları oluşturulabilmektedir. Kişiselleştirilmiş kampanyalar hem müşterilerde hem de markalarda memnuniyeti oluşturarak verimliliği artırmaktadır (Pehlivan, 2018).

2.1. Yapay Zekâ Uygulama Alanları

Bireylerin rasyonel düşünce sistemi ile ilişkilendirilen algoritmalar içeriği olan yapay zekâ, insan zekâsı ve davranışlarının bilgisayarlar tarafından taklit edilmesidir. Yapay zekâ uygulamaları insan zekâsını taklit ederek bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilebilecek zihinsel faaliyetleri hedefler. Ayrıca bu uygulamalar ile problem çözme, karar verme, öğrenme ve doğal işleme gibi pek çok alanda kendi kendine öğrenen sistemler oluşturmak amaçlanmaktadır (Güven, 2023: 83).

Ses tanıma teknolojisi: Doğal konuşma dilini otomatik olarak metin haline dönüştüren sistemleri inceleyen bir alan olan ses tanıma teknolojisi son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiştir (Güven, 2023: 84). Siri, Google asistan ya da Amozun'un Alexa'sı gibi sesli asistanlar buna örnek verilebilir. Dil odaklı yapay zekâ uygulamaları pazarlama noktasında kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi müşterilerine 7/24 hizmet verebilmeleridir. Ayrıca sohbet sistemi sayesinde aynı anda farklı müşterilere hizmet verilerek bekleme süresi noktasında hem müşterilere hem de kurumlara avantaj sağlamaktadır (Bayuk ve Demir, 2019: 790).

Görüntü işleme teknolojisi: Görüntü işleme teknikleri var olan resimlerin analiz edilmesi ve işlenmesi için çeşitli algoritmaların yanı sıra farklı matematiksel ifadeleri de kullanan sistemlerdir. Bu sistemler çeşitli bilgiler (görüntülerin kalitesini artırmak, belirli özellikleri çıkarmak ya da görüntülerden anlamlı bilgiler elde etmek gibi) edinmeye yarar (Cerebro, 2018). Face ID, Google Lens buna örnek olarak verilebilir.

Pazarlama alanında görüntü işleme teknikleri makine öğrenme algoritmaları ile gerçekleştirilmektedir. Bu algoritmalar sayesinde yüz tanıma sistemini kullanarak mağazayı düzenli ziyaret eden müşterilerin mağaza içi ve dışı kamera görüntülerini toplayarak davranışları analiz edilebilir ve farklı ürün yerleştirme faaliyetleri gibi işletme açısından kritik rol oynayan kararlar alınabilir (Bayuk ve Demir, 2019: 789).

Doğal dil işleme teknolojisi: İnsan dilini anlamaya çalışan, bilgisayar ve organik dilin kesişimine odaklanan bir yapay zekâ alt kümesidir. Genellikle resim ve metin tanıma, konuşma ve yorumlama ile ilişkilendirilmektedir (Güven, 2023: 84). Telefonlarda bulunan sesi yazıya çeviren mikrofonlara, otomatik çeviri sistemleri ya da Google arama da bunu mu demek istemiştiniz? gibi algoritmalar buna örnek olarak verilebilir.

Muhakeme Becerisi: Karar verme veya bir görüş oluşturma eylemi ya da süreci olan muhakeme devam eden bir süreç olarak ele alınmaktadır. Veri ve bilgileri değerlendirerek karar vermekten ziyade doğru soruları sorarak doğru sorunu çerçevelemek ve daha geniş bağlamı değerlendirerek başlamaktadır. Muhakeme yapay zekânın yükselişi ile birlikte insanların ve makinelerin işbirliği yaptığı bir süreçtir. Örneğin ChatGPT ile anlamlı bir diyalog kurmak için doğru bağlamı vermek, en iyi istem zincirini oluşturmak ve önerileri dikkatlice yorumlamak gerekmektedir ve tüm bu adımların gerçekleşmesi için ise muhakeme becerisini kullanmak gerekmektedir (Farri vd., 2024).

Kurumlara sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları postları ve sosyal medya yorumları yapay zekâ yolu ile incelenerek onların gereksinimleri ve kişisel eğilimlerini açığa çıkarma şansı doğmakta ve bu bilgilerle kampanyalarını yönetebilmektedirler. Örneğin The North Face işletmesi muhakeme yoluyla elde ettiği bilgileri müşterilerin ne zaman hangi tür ceketleri kullanacağını bilerek reklam çalışmalarını yönetmektedir (Güven, 2023: 85).

2.2. Sanal Influencer

Sosyal medyanın bireyler arasında yoğun kullanımı kurumların da dikkati çekmiş ve reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle yüksek takipçi sayısına sahip ve belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip kişilere (içerik üreticine) yönelmeye başlamışlardır. Son on yılda Instagram gibi platformlarda görsel içeriğin kullanımı artmış ve markaların ürünlerini ve

değerlerini gerçekten gösterebilecek etkili bir yol haline gelmiştir. İçerik üreticisi pazarındaki gerçekleşen sürekli yenilik ve gelişmeler sanal içerik üreticisi (sanal Influencer) adı verilen yeni bir olguya yol açmıştır. Sanal influencer, belirli bir yazılım kullanılarak oluşturulan, insan benzeri özelliklere, davranışlara ve eylemlere sahip olan ve özellikle pazarlama işbirlikleri veya sosyal kampanyalara katılım yoluyla diğerleri üzerinde etki yapabilen bir kişi ya da varlık olarak tanımlanabilir (Conti vd., 2022: 1). Karakterler, takipçilerin kendileri ile bağlantı kurmasına ve satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip bir güven bağı oluşturmasına izin vermek için genellikle insan gibi görünecek şekilde tasarlanmaktadır (Bringe, 2022).

Sanal influencerların çevrimiçi ortamda sundukları karakterleri tehlikeye atacakları durumlardan yoksun olmaları, yaş alma gibi insani değişimlere sahip olmaması insan influencerlara kıyasla pazarlama uzmanlarının istedikleri şekilde görünebilmelerine ve hareket edilebilmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca sanal influencerlar takipçileri ile gerçek zamanlı etkileşime girecek şekilde programlanarak yorumlara yanıt verebilir, canlı yayınlar düzenleyebilir. Böylece bir topluluk ya da sadakat duygusunun oluşturulmasını sağlayarak sosyal medya takipçilerine daha etkileşimli ve çekici bir deneyim sunar. Örneğin Vogue Almanya tarafından oluşturulan sanal influencer Imma Gram moda trendleri ve güzellik üzerine takipçilerine ipuçları vererek etkileşime girmekte ve moda ve güzellik tutkunları arasında yakın bir topluluk oluşturarak markalar açısından influencer pazarlamanın gerçekleşmesini sağlamaktadır.

İlk kez 2016'da bir yazılım şirketi tarafından geliştirilen ve Instagram aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan ilk sanal Influencer Lil Miguela'dır. Miguela'nın Instagram hesabı hayata geçirildikten sonra sanal influencerların zaman içerisinde sosyal medyada sayılarının artması influencer pazarlama ekosisteminde kullanıcılarla etkileşime giren markaların ürünlerini tanıtan, mesajlarını ileten ve ürünlerin satın alınmasına yönlendiren etkileyici kavramının da dönüşmesini sağlamıştır. Bu noktada influencer pazarlamadaki insan unsuru yerini sanal karakterlere bırakmaya başlamıştır (Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman, 2022: 106). Influencer Marketing Faktörü tarafından 2022 yılında gerçekleştirilen sanal influencer anketine göre, katılımcıların %58'i en az bir sanal influencer takip ederken %35'i sanal bir influencer tarafından paylaşılan bir ürünü satın aldıklarını dile getirmişlerdir (Bringe, 2022).

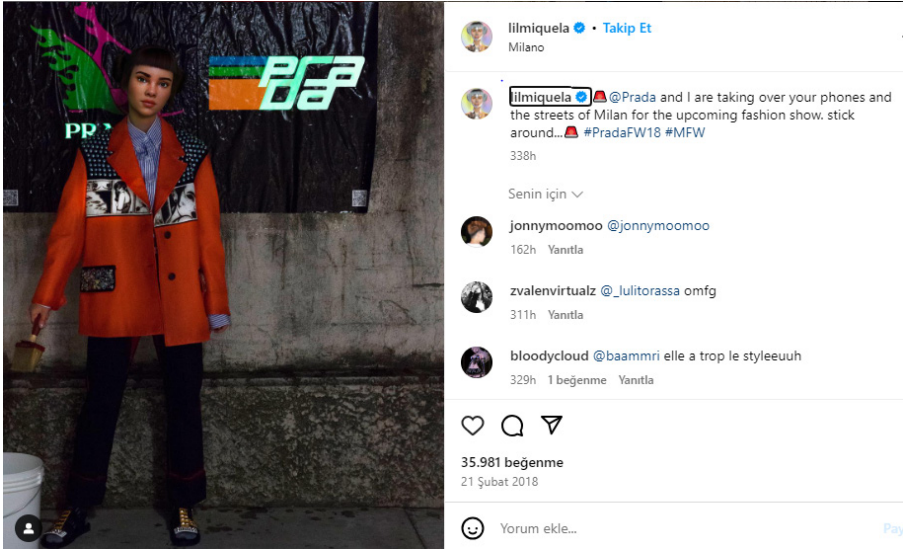
Özellikle yaşamlarının her alanını internet üzerinde kurgulayan ve gerçek dünya ile sanal dünya arasında keskin çizgileri olmayan ve dijital kuşak olarak adlandırılan gençlere ulaşmayı hedefleyen markalar (Backaler, 2018: 187), sanal influencerlarla çalışmaya başlamışlardır. Örneğin 2019 yılında Hype Journal'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 18-24 yaş arasındaki Instagram kullanıcılarının sanal influencerların gönderilerine insan influencerlara göre

daha fazla etkileşim gösterdiklerini ortaya koymuşlardır (Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman, 2022: 111).

Sanal influencerlar da bireysel ve profesyonel yönlerini sosyal medya platformlarında kendilerini takip eden kişilerle paylaşmaktadırlar. Samimi davranışlar sergiledikleri ve erişilebilir oldukları için takipçileri kolaylıkla sanal influencerlarla kendilerini özdeşleştirmektedir. Influencerı takip eden kişilerin onlara duydukları güven influencer pazarlama açısından önemli olan kaynak güvenilirliğini ortaya çıkarmaktadır. Kaynak güvenilirliği uzmanlık, çekicilik, benzerlik ve güvenilirlik faktörlerine bağlı olarak gelişmekte olup influencer ve takipçileri arasındaki para sosyal etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir (Munnukka vd. 2016: 184). Para sosyal etkileşim sosyal medyadan önce medya karakterleri (dizi/filmlerde etkili olan kişi) ile izleyici arasındaki etkileşim (Aytukun ve Büyükşahin Sunal, 2020: 495) iken günümüzde sosyal medya influencerları ile takipçilerini anlatmaktadır.

2.2.1. Sanal Influencerların Avantaj ve Dezavantajları

Sanal influencerlarla çalışmanın markalara sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Markaların projeleri üzerinde fikir aşamasından tamamlanmasına kadar tüm aşamalarda kontrol sahibi olma olasılığı söz konusudur. Bu durum geleneksel olarak influencerla bağlı olan yaratıcı süreci içerir. Influencer pazarlama son derece içerik odaklı bir pazarlama stratejisi olduğundan sanal influencerların günün her saatinde içerik oluşturduğu için sürekli içerik akışı büyüyen bir tüketici kitlesini çekmeye yardımcı olmakta bu da takipçi tabanı hedef kitleleriyle eşleşen bir influencerla işbirliği yaparak belirli bir kitleyi hedefleyen markalara fayda sağlamaktadır. Örneğin Prada 2018'de Miquela ile ortaklık kurdu ve Miquela koleksiyonu tanıtmak için çeşitli içerikler yayınladı. Yakın zamanda Prada Candy parfüm kampanyası için koku sütunun adını taşıyan sanal bir model geliştirdi (Bringe, 2022).



Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>, 2024

Sanal influencerlar dijital olarak oluşturulduğundan markalar bu influencerları marka değerine ve imajlarına uyacak şekilde özelleştirebilir. Influencer iletişimi her zaman risk barındırır. Markanızın adını hiç beklemediğiniz olayların içinde bulabilirsiniz. Sanal influencerların kusurlu bir geçmişi ya da uygunsuz davranışları olamayacağı için markanın bu tür olaylara maruz kalma riski az olacaktır. Başka bir ifade ile sanal influencerlar insan hatasını minimuma indirme potansiyeli vaat etmektedir (Conti vd., 2022: 4; Alakoç, 2022).

Daha genç kitleler arasında sanal influencerlarla ortaklık kuran şirketler gerçek influencerlarla çalışanlara göre daha yenilikçi ve teknolojisi meraklısı olarak algılanmaktadır (Conti vd., 2022: 4). Çünkü gençler teknolojiyi ve yenilikleri takip ettikleri için markalar bu influencerlar aracılığıyla Z kuşağına daha etkili bir şekilde ulaşabilirler (Adlee, 2024). Lenova, Japonya’da insanları yaratıcılıklarını benimsemeye ve ifade etmeye teşvik etmek için sanal influencer Imma ile ortaklık kurarak geleneksel Japon influencer Ai Momoka, Glay ve NA ile birlikte “Hepimiz için Yoga” kampanyasını sunmuştur (Bringe, 2022).

Sanal influencerlar belirli bir marka için özel olarak üretilebilir ve sonsuza kadar ona bağlı kalabilir. Öte yandan insan influencerlar aynı anda birkaç marka ile birlikte çalıştığı için yalnızca o markalarla tanınmaz ve ya onlara bağlı değildir (Conti vd., 2022: 4). Örneğin Cem Yılmaz’ın Türk Telekom, Doritos, İş Bankası, Opet ya da Hepsi Burada için uzun reklam serileri çektikten sonra en çok o markayı çağrıştırması diğer markaların değeri için sıkıntı yaratabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir bir marka yüzü çabasının

zorluğu da sanal influencerları markalar için bir fırsat haline getirmektedir (Gülten, 2022).

Sanal influencerların markalara pazarlama noktasında sağladığı avantajlardan bir diğeri de veri ve analizdir. Sanal influencerlar yapay zekâ ve analitik araçlarla donatıldıkları için markalar için daha detaylı ve kesin veri toplama imkânına sahiptirler. Özellikle takipçi etkileşimleri ve davranışları hakkında değerli veriler toplayarak markaların pazarlama kampanyalarını optimize etmelerini ve daha etkili strateji geliştirmelerine yardımcı olurlar (Adlee, 2024).

Sanal influencerların bu avantajlarının yanında bazı riskleri de mevcuttur. Influencer kavramı sosyal medya platformlarını kullanarak izleyici tutumlarını şekillendiren etkileyicilerdir ve insanları etkileyebilmek için yüksek yeteneğine ve etkileşime sahip olmaları gerekir. Bir influencer herhangi bir ürün önerdiğinde takipçileri bu ürünü deneyip ve beğenerek tavsiye ettiğini düşünmektedirler. Bu aslında iki taraf arasında kurulan bağ bir güven unsuruna dayanmaktadır. Sanal influencerlarda bu deneyimden kaynaklı güven konusu eksiktir. Gerçek olan ve olmayana bakış açısı deneyim kısmıyla doğru orantılı olarak değişmektedir. Sanal influencer kavramı yeni olduğu ve yeterli veri olmadığı için bu konuda tüketicilerin tavrı şüphelidir (Alakoç, 2022).

Takipçilerin sanal influencer ile geliştirebileceği ilişkiler genellikle sınırlıdır. Hayranları en sevdikleri sanal influencerla asla tanışamazlar ve gerçek olmadığı için insan dokunuşunun eksikliğini de algılayabilirler, bu da marka sadakatine zarar verebilir. Ayrıca sanal influencerla ortaklığın yanı sıra maliyetler de göz önüne alındığında içerik üretimi sanal influencer için çok pahalıdır. (Conti vd., 2022: 5). Bununla birlikte kurumlar genellikle anonim bir insanla çalıştığından markaların ortaklık kurduğu kişi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu nedenle markalar sanal influencerla çalışmanın insan influencerla çalışmaktan daha büyük potansiyel risklere sahip olup olmadığını sorgulamalıdır.

Sanal Influencereerden bazıları şu şekildedir:

Influencer pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak faaliyet gösteren ve önemli markalarla işbirliği yapan sanal influencerlardan ilki 2016 yılında yaratılan ve Prada, Dior, Coca Cola, Calvin Klein gibi büyük markalarla işbirliği yapan ve 3 milyondan fazla takipçisi olan Brezilyalı-Amerikalı **Lil Miquela**'dır. Lil Miquela Los Angeles merkezli bir şirket olan Brud tarafından geliştirilmiştir. İşbirlikleri ve paylaşımları ile sosyal ve toplumsal olaylar karşısında bir duruş belirtmektedir. Instagram hesabının bibliyografi kısmında #BlackLivesMatter yazmaktadır (Adlee, 2024; Conti vd., 2022: 2).

Shudu Gram; dünyanın dijital ilk modeli olarak kabul edilmektedir. Cameron James Wilson'ın 2017 yılında yarattığı karakterin kökeni ise Güney

Afrika'dır. Samsung, Balmain, ellese ve Vogue işbirliği yaptığı markalardan bazılarıdır (Bayçu ve Artukarslan, 2023: 194). 200,000'den fazla takipçisi olan Shudu moda endüstrisinde sanal influencerların yerini sağlamlaştırmıştır.

Imma: 2018 yılında Japonya'dan Aww Inc. Tarafından ortaya çıkarılan Imma gerçekçi görünümü ve tarzıyla dikkat çekmektedir. 300 binden fazla takipçisi olan Imma CGWorld dergisinin kapağında yer almıştır. IKEA Japonya gibi markalarla işbirliği yapan Imma Asya pazarında büyük etki yaratmıştır (Adlee, 2024).

Bermuda; 2016 yılında Los Angeles'ta Miquelanın arkadaşı olarak hayata geçirildi. O da Brud'un başka bir eseridir. Cesur ve tartışmalı içerikleri ile bilinen Bermuda daha fazla kadına robotik alanında kariyer yapmaları için ilham vermeyi amaçlıyor. Spotify'da şarkıları olan bir rapçidir (Conti vd., 2022: 3).

Lu do Magalu; YouTube'daki ilk çıkışını 2009 yılında Brezilyanın en büyük perakende firmalarından biri olan Magazine Luiza adını iBlogTV'yi tanıtarak yaptı. Lu şirket adına kutu açma videoları, ürün incelemeleri ve teknolojik ipuçları sunuyor (Conti vd., 2022: 2).

3. Influencer Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

Günümüz dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olan influencer pazarlama marka bilinirliği ve hedef kitle ile etkileşimi artırmanın etkili bir yoludur. Hızla gelişen dijital ortam influencer mesleğini de dönüştürerek yeni bir tür influencerın ortaya çıkmasını sağlamıştır: Sanal influencerlar

3D modelleme ve yapay zekâ teknolojileri kullanılarak yaratılan, gerçek kişiler gibi davranan ve sosyal medya hesapları yöneten dijital karakterler olan sanal influencerlar; takipçileri ile etkileşim kurabilmekte, büyük kitlelere ulaşabilmekte ve markaların pazarlama stratejisinde önemli rol oynamaktadırlar.

İnfluencer pazarlama ve yapay zekâ birleşimi, kurumlara hedef kitleleri ile daha etkileyici ve verimli iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Yapay zekâ destekli veri analitiği, kampanya optimizasyonu, planlanan hedefleme ve akıllı sohbet botları dijital pazarlamanın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Kampanyalarında yapay zekâ kullanan markalar hedef kitle ile daha derin bir anlayışa sahip olarak kampanyalarını optimize edebilir, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir ve dikkate değer sonuçlar kazanabilir (Webolizma, 2023).

Yapay zekâ bir kampanya için influencer etkileşimlerini, erişimlerini takipçi sayılarını ve hedef kitlelerini analiz eden algoritmalar sayesinde uygun önerileri türeterek uygun influencerların belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Sauldie, 2023).

Yapay zekânın influencer pazarlamada kullanılması ürün tanıtımı ya da yerleştirme yapılarak markaların müşterilerine hem yeni ürün tanıtım hem de ürün tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Kurumlar, kullanıcılara dijital ürünlerle etkileşim ve yüksek düzeyde etkinlik yoluyla hareket kontrolü sağlamaktadır. Hedef kitlenin önceki faaliyetleri ve gelecekle alakalı beklentilerini öğrenmek, hareket seviyelerini ve etkileşimlerini ölçmek ve değerlendirmek için yapay zekâdan faydalanmaktadırlar (Demirdöğmez ve Taş, 2020: 34). Yapay zekânın sahip olduğu birçok araç ve teknoloji pazarlama kampanyalarının işleyişini ve performansını tam ve ayrıntılı şekilde ölçümlenmektedir. Böylece şirketlere pazarlama stratejilerinin içinde yer alan adımlardan hangisinin işe yaradığı ya da yaramadığı konusunda daha fazla ve daha iyi bilgi sağlamakta ve onlara hatalarını düzeltme ve başarılarını artırma fırsatı vermektedir (CUF Dijital, 2023).

Yapay zekânın influencer pazarlamadaki bir diğer uygulaması ise, reklam içeriğinin otomatik olarak oluşturulmasıdır. Bir influencer kampanyası için içerik oluşturmak çok zaman alıcı ve emek isteyen bir iştir. Generative Adversarial Networks (GAN) gibi yapay zeka araçlarının otomatik görüntü ve video oluşturma özelliğine sahip olması reklam içeriğinin daha hızlı ve daha verimli bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır (Sauldie, 2023). Ayrıca yapay zekâ e-maillerin içeriğine, kişiselleştirilmiş mesajlara ve sosyal profildeki içeriklerin değerlendirilmesine ilişkin görevlerin otomasyonu gibi işlevler aracılığıyla ürünleri en verimli kanallarda ve belirtilen dillerde uygun hedef kitleye yönlendirmektedir (CUF Dijital 2023).

Yapay zekânın pazarlamadaki kullanımının önemli sonuçlarından biri de kampanyalarda artan yatırım getirisidir. Değerli verilerin kullanımına dayalı olarak kampanyaların optimizasyonu için yapay zekâ uygulamalarının kullanılması pazarlama profesyonellerinin zamanında kararlar almasını ve önemsiz yönleri değiştirmelerine olanak tanımaktadır. Böylece daha etkili reklamlar oluşturarak daha iyi sonuçlar ve daha yüksek yatırım getirisi elde edebilirler (CUF, Dijital 2023).

Pazarlamada yapay zekânın kullanımı günümüzde büyük bir dönüşüm sağlamak isteyen markalar için kritik öneme sahip bir gelişme olarak ele alınabilir. Kurumlar, tüketiciler ya da rakipler pazarlama kampanyalarından en iyi sonucu elde etmek için pazarlama eylemleri öneren ya da bunları gerçekleştiren yapay araçlar geliştirmektedirler. Örneğin Google yapay zekâyı ürünlerine entegre ederek reklam kampanyalarını optimize etmek ve hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanmaktadır. Kurumlar değişen ihtiyaçlarına yenilikçi ve gelişmiş yapay zekâ destekli pazarlama araçları ile hızla uyum sağlayarak kazançlı iletişim ve çözüm paketleri oluşturabilmektedir (Chintalapati ve Pandey, 2021: 2). İşletmelerini büyütme için pazarlamacıların %80'i en az bir yapay zekâ destekli arama ağı reklamı

ürünü kullanmaktadır. Testler; hedef edinme başına maliyet (CPA) stratejisi kullanan kampanyalarda, tam eşlemeli anahtar kelimeler yerine geniş eşlemeli anahtar kelimeler kullanıldığında reklam verenlerin ortalama %35 daha fazla dönüşüm elde ettiğini göstermiştir (O'Hara, 2023). Salesforce tarafından sunulan veriler ise, 2018 ve 2020 yılları arasında pazarlamada yapay zekânın kullanımı %29'dan %85'e çıktığını ve her geçen gün daha fazla pazarlama profesyonelinin yapay zekâ destekli tüm yeni araç ve gereçleri faydalı bulduğunu ortaya koymuştur.

SONUÇ

Pazarlama, bir kurumun hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurup onlara değer sunma amacıyla stratejiler geliştirdiği faaliyetler bütünüdür. Yapay zekâ ise, insanın bilişsel işlevlerini işlemci ve yazılım kullanarak taklit ederek ona göre yanıt vermeye çalışan bilgisayar sistemlerini ifade eder. Bu noktada yapay zekâ influencer pazarlamayı daha etkili hale getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz dijital çağında bir markanın hedef kitlesi ile etkileşim kurmasında influencerlar önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarında önemli büyüklükte takipçi sayısına sahip olan ve insanları mal ya da hizmet alanındaki paylaştıkları görüş ya da önerileri ile etkileyen ya da ikna etme yeteneğine sahip olan influencerlar, kullanıcıların kendilerine yakınlık duymalarını sağlayarak kişiler üzerinde güçlü etkiler oluşturabilmektedir. Yapay zekâ ile birlikte bireysel temsiliyetin dışında markaların görünen yüzü olarak da karakterize edilen sanal influencerlar ortaya çıkmıştır. Sanal influencerların markalara sağladığı avantajlar (markaya ait olma, insan etmenin ortadan kalması, tüm kontrolün markada olması gibi) çoğu markanın pazarlama kampanyalarında onlara yer vermesine neden olmuştur.

Yapay zekâ araçlarının özellikle dijital pazarlamada uygulanması, son yıllarda markalara ticari sonuçları üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve dijital ortamlarda varlık gösteren işletmelere daha da fazla avantaj vaat etmektedir.

Yapay zekâ influencerların sosyal medya profillerini, kitle demografisini ve etkileşim oranlarını analiz ederek markalar için doğru influencerı bulmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca yapay zekâ daha önce yapılan kampanyalardan elde edilen verileri analiz ederek hedef kitle üzerinde ne tür içeriklerin daha etkili olduğunu anlamalarına ve influencerlarla daha kişiselleştirilmiş ve etkili işbirliklerinin yapılmasına olanak tanımaktadır. Influencer pazarlama da içeriklerin kişiselleştirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü kişiselleştirme sadece içeriği değil aynı zaman da kitle hedeflemeyi de kapsamaktadır. Yapay zekâ kitleleri ilgi alanları, demografik özellikleri ya da davranışları gibi çeşitli bölümlere ayırarak doğru mesajın doğru kişilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu da influencer pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır.

Yapay zekâ araçları içerik oluşturmada dağıtıma kadar birçok görevi yerine getirebildikleri için tüm kampanyanın optimize edilmesine yardımcı olmaktadır. Başka bir ifade ile yapay zekâ içerik yayınlamak için en doğru zamanı tahmin ederek etkileşimin en üst seviyeye çıkmasına yardımcı olabilir ya da kampanyaların doğru kişilere ulaşması kadar doğru zamanda doğru mesajın iletilmesine de yardımcı olabilir.

Yapay zekâ influencer pazarlamasını daha veri odaklı, daha kişiselleştirilmiş ve daha verimli hale dönüştürmektedir. Bu teknoloji gelişmeye devam ettikçe dijital pazarlama stratejileri de gelişmeye ve dönüşmeye devam edecek ve pazarlama kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelecektir.

Kaynakça

- Adlee (2024, 14 Haziran). Sosyal medyanın yeni fenomenleri: sanal influencer'ların gücü. LinkedIn, <https://tr.linkedin.com/pulse/sosyal-medyan%C4%B1n-yeni-fenomenleri-sanal-influencerlar%C4%B1n-g%C3%BCc%C3%BC-adlee-eqcsf> adresinden 19.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Alakoç, B. (2022). Markalar tüketiciye ulaşmak için sanal bir karakter oluşturabilir mi?. LinkedIn, <https://tr.linkedin.com/pulse/markalar-t%C3%BCketiciye-ula%C5%9Fmak-i%C3%A7in-sanalbir-karakter-mi-beril-alakoc> adresinden 19.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (14), s. 3180-3187.
- Aytulun G. & Büyüksahin Sunal A. (2020). Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506. doi:10.18863/pgy.688117
- Bahar, V.S. & Hasan, M. (2024). #Fakefamous: how do influencers use disinformation to establish long-term credibility on social media?. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2023-0421>.
- Bayçu, S. & Artukaslan, B. (2023). Sanal bir Influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİF EDergi*, 8(1), 189-205.
- Bayuk, M.N. & Demir, B.N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19): 781-799.
- Berne Manero, C., & Marzo Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer And Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12 (11), 3-19. doi:10.3390/su12114392.
- Bilgici Oğuz, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7 (14), 104-133. DOI: 10.37679/trta.1013407
- Bringe, Alison. (2022, 18 Ekim). The rise of virtual influencers and what it means for brands. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/?sh=256349556b56>.
- Cerebro (2018, 9 Nisan). Görüntü işleme tekniklerinde yapay zekâ kullanımı. Medium, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BC-i%C3%BC-%87%C5%9Fleme-tekniklerinde-yapay-zeka-kullan%C4%B1m%C4%B1-24101616cc97>, adresinden 26.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Chintalapati, S. & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: a systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Conti, M., Garhani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- CUF Dijital (2023, 31 Mart). Inteligencia artificial en el marketing digital: impacto y herramientas. *Continental University of Florida*, <https://blog.continentaluniversity.us/inteligencia-artificial-marketing-digital-impacto-herramientas> adresinden 26.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Demirdöğmez, M. & Taş, H.Y. (2020). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı ve günümüz ticaretine etkileri. M. Mete (Ed.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II* (içinde s. 19-40), Cilt1, Gece Kitaplığı, Ankara
- Dhanesh, G.S & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement, *Public Relations Review*, 45 (3), 1-13
- El-aasy, H.A. (2023). Employing artificial intelligence (AI) technology in advertising design on social media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2). 247-263, DOI: 10.21608/jdsaa.2023.194906.1260.
- Farri, E., Cervini, P. & Rosani, G. (2024). Yapay zekâ çağında muhakeme gücünün önemi. HBR Türkiye Blog. [yapay-zeka-caginda-muhakeme-gucunun-onemi-655a7a3128585.pdf](https://www.hbrturkiye.com/yapay-zeka-caginda-muhakeme-gucunun-onemi-655a7a3128585.pdf) (hbrturkiye.com), adresinden 26.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Freberga, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 509-532. doi:10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x

- Gültekin, K. (2022, 28 Ocak). Sanal influencer pazarlaması. LinkedIn, <https://tr.linkedin.com/pulse/sanal-influencer-pazarlamasi%C4%B1-kaan-g%C3%BCIten>, adresinden 20.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Güven, H. (2023). Yapay zekâ ve elektronik ticaretteki uygulamaları. S. Karsu ve E.E. Şentürk (Ed.), *Pazarlamaya Yeni Bir Bakış* (içinde 81-114), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Jarrahı, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: human-ai symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586.
- Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-51. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Köksal Araç, S. (2023). Influencer marketing. H. S. Fettahlıoğlu & F. G. Bilginer Ozsaatçı (Eds.), *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1346>
- Leung, F.F, Gu F.F. & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.
- Lilmiquela (@lilmiquela). (2018, 21 Şubat). “@Prada and I are taking over your phones and the streets of Milan for the upcoming fashion show. stick around...📱 #PradaFW18 #MFW” [Fotoğraf]. Instagram: <https://www.instagram.com/p/BfdpTeKF3k9/> adresinden 19.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Marshall, P. D. & Redmond, S. (2015). *A companion to celebrity*. John Wiley & Sons.
- Mathew, V. (2022, 20 Ekim). AI marketing statistics: Data shows emerging technologies are here now. <https://imeanmarketing.com/blog/ai-marketing-statistics> adresinden 13.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016), Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- O’Hara, K. (2023, Temmuz). Yapay zeka konusunda neden cesur, yaratıcı ve meraklı olmalı?. Think with Google, Pazarlamada yapay zekanın gücünü anlama (thinkwithgoogle.com), adresinden 25.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Özgen, E. & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder), 12 (1), 88-122
- Pehlivan, B. (2018, 29 Mayıs). Dijital pazarlamada yapay zekâ dönemi. Marketing TR, Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Dönemi (marketingtr.net), adresinden 14.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sauldie, S. (2023, 9 Aralık). Yapay zeka (AI) influencer pazarlamasında nasıl kullanılabilir?. HLS Global, <https://hls.global/en/how-can-artificial-intelligence-ki-be-used-in-influencer-marketing/>, adresinden 22.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3. Baskı). Sage.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>.
- Yavuz, V. & Yıldırım, L. (2023). Dijital içerik üretiminde yapay zeka: Bir sanal fenomen hikayesi. V. Yavuz ve M. Gençyürek Erdoğan (Ed.), *Dijital iletişim ve medyada yeni trendler* (içinde 45-68), Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Webolizma (2023, 14 Haziran). Dinamik ikili: Dijital pazarlama ve yapay zekâ ilişkisi, <https://www.webolizma.com/dijital-pazarlama-ve-yapay-zeka-iliskisi/> adresinden 24.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- WINSTON, P. H. (1992). *Artificial intelligence*, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co.

REKLAMCILIKTA DEVRİMİN YAPAY YÜZLERİ: SANAL INFLUENCER'LAR

Aşına Gülerarslan Özdengül¹, Mustafa Aydın²

Bölüm Hakkında

Reklamcılık alanında dijital dönüşüm hızla ilerlemekte ve teknolojik yenilikler, pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka (AI) ve sanal influencer'lar, reklamcılık pratiğinde devrim yaratan iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. AI algoritmaları, tüketici davranışlarını analiz ederek daha etkili hedefleme stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu, reklamların doğru zamanda doğru kitleye ulaşmasını sağlayarak, yatırım getirisini ve reklam kampanyalarının verimliliğini artırmaktadır. Sanal influencer'lar, dijital ortamda yaratılan, gerçek olmayan fakat etkileşimde bulunduğu kitle üzerinde gerçek influencer'lar kadar etkili olabilen dijital varlıklardır. Sanal influencer'ların avantajları arasında, kontrol edilebilirlik, markaya özel yaratılabilme ve skandallardan uzak olma gibi faktörler yer almaktadır. Günümüzde AI ve sanal influencer'ların reklam stratejilerine entegrasyonu, birçok başarılı kampanya ile örneklendirilmektedir. Gelecekte, AI ve sanal influencer'ların rolü daha da artacak ve bu teknolojiler, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi diğer ileri teknolojilerle entegre edilerek daha kapsamlı ve etkili reklam stratejileri geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Gelecekte, bu alanda yapılacak araştırmalar ve yenilikler, reklamcılığın gelişim dinamiklerini daha da ileriye taşıyacaktır.

GİRİŞ

Web'de gezinmekle başlayan internet çekiciliğinin, görsel-işitsel mesajlara her yerde ve her an ulaşabilme kolaylığı sağlayan mobil cihazların varlığıyla ivmelendiği bilinmektedir. Dijital dönüşüm olgunlaştıkça dijital etkileşimlerin gücünü ve sağladığı verileri fark eden pazarlama ve reklam dünyası, çevrimiçi dünyanın sağlayacağı katma değere odaklandığı gözlenmektedir. Web analitiği ile başlayan müşteri veri setlerini hazırlama ve reklamverenleri yönlendirme adımları, mobil cihazların yarattığı küresel çaplı çevrimiçi ekosistem ile koşar adım büyümeye devam etmektedir. Arama motorlarında bırakılan izlerin, akıllı cihazlarla büyüyen sosyal ağlarla küresel bir bilgi yığınınna dönüştüğü

1 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr - Orcid: 0000-0001-6981-2195

2 Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mustafa.aydin@selcuk.edu.tr - Orcid ID: 0000-0002-0693-319X

görülmektedir (Dickey ve Lewis, 2012). Sonsuz gibi görünen bu veriler, veri toplama sistemlerinin kullanılması ile tüketicilerle ilgili ayrıntılı ve kişiselleştirilmiş veri setleri olarak kategorize edilebilmektedir. Müşterilerin çevrimiçi davranışlarının incelemesi ve şekillendirilmesi kabiliyeti ile donatılan blok zincir, nesnelerin interneti, otonom araçlar, bulut bilişim ve yapay zeka gibi uygulamalar, büyük veriyi işlemede temel itici güç görevini yürütmektedir (Lee ve Cho, 2020).

Pazarlama zorluklarına çare arama ve tüketici davranışlarını anlamlandırma sürecinde yeni trend ve dahi gelecek, günden güne genişleyen veriyi analiz etme yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri olarak kavramsallaştırılan ve reklam sektöründeki değişimin temel dayanağını oluşturan bu trend, bilginin dijital teknolojilerle entegrasyonu ile büyüme potansiyelini devam ettirmektedir. Dijital temas noktalarında veri olarak kaydedilen ve benzeri görülmemiş şekilde büyüyen tüketici davranışları, deneyimleri, istek ve beklentileriyle ilgili bilgilerin, tüketici davranışına ilişkin geniş varsayımlara dayanan geleneksel yöntemlerle işlenemeyeceği gerçeğini de göstermektedir (Malthouse ve Li, 2017). World wide web'den aldığı ilhamla ilerleyen internet devriminin, bilgisayarlardan mobil cihazlara ve akıllı telefonlara geçişle boyut değiştirdiği, hız ve erişim olanaklarının cazibesıyla etkileşim ve temas noktalarını arttığı, dijital dönüşümün itici gücü olan sosyal medya platformlarının dünya çapında benimsenir olmasıyla da hayatın merkezine yerleştiği görülmektedir. İnternet bağlantılı iletişim platformu olarak adlandırılan yeni medya, bilgisayarlar, akıllı cihazlar, sosyal medya gibi dinamik, kapsayıcı ve zengin yapısı ile dijital temas noktalarını her geçen gün çeşitlendirmektedir (Green, 2010). Yeni medya platformları tarafından” çok görevli ve aşırı uyarılmış” şekilde yönlendirilen yeni nesil tüketici kitlesinin, geleneksel medya içerikleriyle dikkatlerinin çekilmesinin zorlukları gün yüzüne çıkmaktadır (Ogidi ve Anthony, 2016). Yeni kuşak tüketici grubunun dijital mecralara olan yakınlığı ve teknolojik cihazların giderek daha ulaşılabilir olması, reklam ekosisteminin internet tabanlı mecralara kaymasına yol açmaktadır. İnternetin benzersiz avantajları, firmalara reklam seçeneklerini çoğaltma fırsatı sunarken, internetin etkileşimsel doğası ve medya içerikleri konusundaki cömert yapısı, geleneksel mecralardan dijital mecralara geçişe dayanak oluşturmaktadır (Taylor, 2009).

Resim 1: Yapay Zeka Pazar Ekosistemi



Kaynak: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-market>

Büyük veriye olan ilginin ardındaki ana motivasyonu, tekdüze veya homojen olmayan veri kümelerini anlamlandırarak, derin hedef kitle içgörülerine ulaşma çabası oluşturmaktadır. Reklam uygulayıcıları, ürün ve marka ile ilgili hedef odaklı mesajları oluşturmak, doğru mecrada konumlanmak, verileri katma değer yaratacak şekilde yorumlamak, maliyet fayda analizi çıkarmak, müşteri eğilimlerini hassas çözünürlükle ölçmek ve reklam verenlerin finansal getirilerine maksimum faydayı sağlamak için büyük veri setlerinden kıymetli tüketici içgörülerini elde etme yoluna gitmektedir (Hofacker ve ark., 2016). Bilgi teknolojilerinin yarattığı dijital ekosistemin akıllı avcıları algoritmalar, bitmeyen bilgi akışı ile güncellenen verileri kodlayarak müşterilerin ne yaptığını kaydetmektedir. Tüketici olguları hakkında gerçek zamanlı olarak zengin ve doğru veri elde etme fırsatı, veriye dayalı pazarlama iletişiminin kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Firmalara, daha iyi değer yaratmaları ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerinin ön koşulu olarak, ilham veren ve kalibrasyon sağlayan büyük veriyi işleme odaklı pazarlama iletişimini önceliklendirmeleri tavsiye edilmektedir (Mulhern, 2013).

Tüketiciyi anlama yolculuğunun vazgeçilmez olan veriler, “farklı formlarda, zengin içerikli, yapısal olmayan ve çok boyutlu” gibi özelliklere

sahiptir. Bu veriler, reklam iletişiminin doğruluğunu ve başarı oranını artırmak için “ne söylenmeli ve nasıl söylenmeli” sorularına verdiği katkı ile reklam kararlarını optimize etme becerisi kazandırmaktadır (Chen ve Zhou, 2018). Dönüşen reklamcılığın vazgeçilmez hammaddesi olan büyük veri, uygulayıcıları optimizasyon yeteneği ile donatmaktadır. Bu yetenek doğru kullanıldığında, verilerinin sağladığı öngörüler sayesinde daha kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, müşterilerin davranış kayıtlarına sahip olma imkanı, tüketicilerin profilinin çıkarılması, reklamların özelleştirilmesi ve eğilimlerin belirlenmesi gibi olumlu etkiler yaratacağına inanılmaktadır. Tüketici karar verme süreci adımlarının reklam kararlarını optimize etme becerisine sahip uzmanlarca atılması, hassas bir çözünürlükte ölçülebilecek içgörüler ile finansal sonuçlar üzerinde olumlu etkileri beraberinde getirecektir (Fulgoni, 2013). Dijital ortamlarda var olan ve reklamcılığı temelden değiştiren verilerin benzeri görülmemiş hacmi, reklam içeriklerinin nasıl hazırlanacağını etkileyebilmektedir. Büyük veri analitiği, işletmelerin mesajlarını kişisel sezgi ve deneyimlerle değil, verilerle yapılmasını sağlamaktadır (Kim, 2014).

Son yıllarda, birçok reklam uygulayıcısının, bu büyük veri akışını değerli tüketici içgörülerine dönüştürmek için yapay zekaya (AI) yöneldiği görülmektedir (Rodgers, 2021). AI, pazarlama stratejilerinde benzeri görülmemiş düzeyde kişiselleştirme ve verimlilik sağlayarak reklamcılık sektöründe devrim yaratmaktadır. 2000’lerin başında internet kullanımı hızla artması ve işletmelerin tüketici verilerini analiz etmek için yapay zekanın potansiyelini fark etmesiyle entegrasyon sürecinin başladığı bilinmektedir. 2010’lara gelindiğinde, makine öğrenimi tekniklerinin daha kullanılır hale gelmesi, reklam verenlerin stratejilerini daha da geliştirmelerine olanak tanıdığı söylenmektedir. Reklamverenler ve reklamcılar, reklam yayınına gerçek zamanlı olarak optimize eden, etkileşim ve dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artıran hedef odaklı kampanyalar oluşturmak için yapay zekayı kullanmaktadır. Yapay zeka teknolojileri, reklam profesyonellerinin hacimli veri kümelerini analiz etmelerine olanak tanıyarak tüketici eğilimleri ve istekleri hakkında benzeri görülmemiş içgörüler elde etmelerini sağlamaktadır (Li, 2019). Yapay zekanın reklamcılıktaki önemi, hem yaratıcı süreçleri hem de veri odaklı karar almayı dönüştürme potansiyeliyle vurgulanmaktadır. AI’nın öngörücü yetenekleri reklam stratejilerini daha da iyileştirerek markaların kampanya performansını tahmin etmelerini ve pazar değişikliklerine hızla uyum sağlamalarını yardımcı olmaktadır. Bu çeviklik, tüketici tercihlerinin önemli ölçüde değişebildiği hızla gelişen bir dijital ortamda hayati önem taşımaktadır. AI’nın reklamcılık uygulamalarına entegre edilmesiyle, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimi de dönüşmekte, geleneksel tek tip yaklaşımlardan hedefleme hassasiyetini artıran, içerik oluşturmayı otomatikleştiren veri odaklı kampanyalara geçiş yapılmaktadır (Kietzmann ve

ark., 2018). Metin, resim, ses ve video verilerini analiz etme ve yorumlamanın da ötesine geçen yapay zeka araçları, inovatif dijital varlıklarla pazarlama ve reklam stratejilerini her geçen gün çeşitlendirmektedir.

Dijital reklamcılığın getirdiği inovatif dönüşüm, teknolojik ilerlemenin sağladığı kullanım kolaylıkları ve değişen tüketici talepleri, yapay zekanın yankı uyandıran proaktif reklam stratejilerine destekleyici bir çerçeve sağlamaktadır. Dijital reklamcılıkta en son trend ve reklam geliştirmeye yönelik en son yenilikçi yaklaşım olarak karşımıza çıkan sanal influencer'lar, reklam stratejilerinin önemli bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Üretken yapay zeka, tüketicilere daha keyifli bir deneyim sunmak ve reklam geliştirmeye yönelik yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek için etkili dijital varlıklar olan sanal influencer'ları üretmektedir (Kim ve ark., 2023). Dijital reklamcılığın katalizörü yapay zeka, hedef kitle ile etkileşime girme olasılıkları yüksek olan sanal influencer'ları görünür kılarken, markaların değişen pazar taleplerini karşılama da daha ilgi çekici ve etkili reklam kampanyaları oluşturmalarına imkan sunmaktadır. Pazarlama sonuçlarını iyileştirilme ve tanıtım verimliliğini artırma becerisi göz ardı edilemeyen sanal influencer'lar, markaların rekabetçi kalmalarına ve sonuç olarak büyümelerine katkı sağlamaktadır (Um, 2023).

Yapay Zeka ve Reklamcılık

Reklamcılığın geçirdiği köklü devrimin yeni yol arkadaşı; Yapay zeka. Reklamcılığın geleceği, yapay zekadaki (AI) gelişmelerin yönlendirdiği önemli dönüşüme hazır olduğu görülmektedir. Büyük veriyi işleme yeteneği, doğal dil işlemenin gücü ve makine öğrenimi algoritmalarının verimliliği sayesinde öngörücü analizler yapabilen üretken yapay zeka platformları, reklamcılık sektöründeki yerlerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir (Budénaité ve ark., 2024). Reklamcılar ve reklamverenler, müşterilerin gözlerine ve kulaklarına daha da yaklaşmak için yapay zekanın etkileşimli ve ilgi çekici içeriklerine güvenmektedir. İşletmeler, giderek daha fazla AI araçlarını benimsedikçe, tüketici satın alma eğilimlerini şaşırtıcı bir doğrulukla çözme ve hedef bireyleri benzeri görülmemiş bir ayrıntı düzeyiyle segmentlere ayırma becerisi kazanmaktadır (Davenport, ve ark., 2020). Bu yeni paradigma, değişen kullanıcı tercihlerine hızla uyum sağlamakta, daha zengin müşteri içgörülerini sunmakta ve reklamların etkinliğinde hassasiyeti büyük ölçüde artırmaktadır. Reklam sektörü, geleneksel formatların ötesine geçen yenilikçi stratejiler ve optimize edilmiş içerikler yoluyla kurulan derin bağlantılarla, AI tarafından topyekün dönüştürülmektedir.

Reklamcılıkta AI'nın temel faydalarından biri müşteri etkileşimini iyileştirme yeteneğidir. Bu yetenek, reklam verenlerin hedef kitlelerinde hangi reklamların daha çok yankı uyandırdığını belirlemelerine olanak tanımakta ve sonuç olarak etkileşim ve katılımın artmasına yol açmaktadır. Yapay zekanın

tüketici davranışlarını analiz etmede ve gelecekteki satın alma modellerini tahmin etmedeki bu mükemmel yeteneği, tüketici ihtiyaçlarıyla uyumlu stratejiler geliştirmede kritik öneme sahiptir (Kaput, 2024). Algoritmalar reklamların farklı platformlardaki performansını değerlendirmekte ve iyileştirmeler için eyleme geçirilebilir içgörüler sağlamaktadır. Reklamlarınızı doğru kullanıcıların görmesini sağlamanıza yardımcı olacak birçok hedef kitle özelliğiyle bireylerin gereksinimlerine göre reklam metni oluşturabilmekte ve reklamları onların özel ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmektedir. Kullanıcı tercihlerine göre reklam içeriğini otomatik olarak özelleştirmek, bir reklamın birden fazla versiyonunu oluşturmayı ve en alakalı olanı gerçek zamanlı olarak bireysel kullanıcılara sunmayı içermektedir. Yapay zeka algoritmaları, medya envanterinin satın alınmasını, yerleştirilmesini ve optimizasyonunu gerçek zamanlı olarak otomatikleştirerek insan müdahalesine olan ihtiyacı önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu inovatif teknoloji, tüketici davranışları ve tercihlerine göre reklam yerleşimlerinde dinamik ayarlamalar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Tüketici davranışını anlama ve tahmin etmenin önemli bir rekabet avantajı haline geldiği reklam ve tanıtım alanında bir paradigma değişimini ifade eden yapay zeka, tüketicilerin yolculuklarını analiz ederek hiper hedefli reklam kampanyalarının geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Türksoy, 2022).

Dijital ekosistemdeki en kıymetli kaynak olan veriyi, benzeri görülmemiş hızlarda değerlendiren ve kendini geleneksel formatlardan tahminde ve öneride bulunabilme yeteneğiyle farklılaştıran AI, sunduğu eşsiz fırsatlarla maksimum verimliliği müjdelemektedir. Reklamcılık alanındaki hakim eğilim, değişen tüketici tercihleriyle uyumluluğu bozmadan alışılmış içeriklerin ötesine geçen ve yenilikçi yaklaşımlarla paradigma değişikliğinin müjdesini veren yapay zekanın stratejilerinden, reklam envanterinin tedariki ve dağıtımında faydalanmaktadır. Yapay zeka destekli reklamcılık sürecinde, büyük veri yönetim platformları kullanışlı her türlü veriyi toplamakta, yenilikçi teknoloji firmaları makine öğrenimi algoritmaları geliştirmekte ve bulut bilişim sektörü de veritabanı, depolama ve yazılım altyapısı hizmeti vererek reklam endüstrisini yeniden şekillendirmektedir (Chen ve ark., 2019). Yapay zekanın öğrenme kapasitesindeki enginlik, reklam uygulayıcılarına hedefli kampanyalara odaklanma yeteneği kazandırmaktadır. Yapay zekanın hedefleme hassasiyeti, kişiselleştirme yöntemlerindeki becerisi, optimize edilmiş içerik dağıtım uygulamaları ve reklam stratejileri konusundaki çevikliği, reklamverenleri kalıcı etki yaratma ve rekabetçi kalma konusunda güçlendirmektedir (Elhager, 2023).

Makine öğreniminden derin öğrenmeye doğru evrilen gelişim sürecinde veri toplama konusundaki güçlü becerilerini, karmaşık ve daha soyut seviyedeki yapıları keşfetme konusunda ilerleten yapay zekanın, gelecekte sıralı verileri

zengin müşteri içgörülerine dönüştürme konusunda daha büyük ilerleme kaydedeceği söylenmektedir (LeCun ve ark., 2015). Mekanikten düşünmeye ve hissetmeye doğru dönüşen ve gelişen yapay zeka, emek yoğun süreçlerden verimli metodolojilere doğru umut verici bir yaklaşım olabileceği konusunda güven vermektedir. Bireysel sosyal ağların boyutu büyümeye devam ettikçe, uyarlanabilir kişiselleştirme sistemlerini bünyesine adapte eden yapay zeka, daha hedefli kampanyalara doğru odağını kaydırmaktadır.

Dijital ekosistemdeki daha fazla içeriğin dönüştürücü potansiyeli, reklam endüstrisine daha fazla reklam fırsatı olarak geri dönmektedir. Amazon, Google, Apple, Youtube, Snapchat, Netflix, Spotify, Facebook, Instagram ve X gibi platformlarda, dijital reklamcılığın hızı ve çevikliği, yapay zekanın büyük veri kümelerindeki karmaşık yapıyı analiz etme becerisiyle birleşince, reklam profesyonellerinin hedefli kampanyalar oluşturma öngörüsü artmaktadır (Goldberg, 2018). Reklam endüstrisinin inovatif yapay zeka eğilimlerini benimsemesindeki ana itici güçler arasında, çevrimiçi medya reklam pazarı genişlemesi ve algoritmalarındaki atılımlar yer almaktadır. AI, müşteri davranışını tahmin söz konusu olduğunda, tüketicilerin dijital ayak izlerini, çevrimiçi etkileşimlerini, sosyal medya durum güncellemelerini ve dijital yolculuklarını takip ederek, gereksinimleri karşılayan akıcı bir reklam içeriğine yönlendiren ve kullanıcıya özel müşteri deneyimleri sunabilen yaratıcı çözümler üretmektedir (Qin ve Jiang, 2019).

Sosyal medya platformları, etkileşimli ve hedefli reklamcılık için sürdürülebilir bir alan sunmaktadır. Dijital teknolojiler, paylaşılan içeriğin arama motorları tarafından kolayca keşfedilebilmesini sağlamaktadır. İnovasyonun itici gücüyle olgunlaşan yapay zeka yetenekleri, arama motorlarında kullanıcı geçmişlerini, sosyal ağlardaki yorumları, beğenileri, paylaşımları, video ve müzik tercihlerini, sayfada kalma sürelerini, tıklamaları, kaydırmaları, içeriğin gün içindeki tüketilme zamanlarını içeren verileri benzeri görülmemiş bir spesifiklikle analiz ederek, tüketici/kullanıcı odaklı ilgi alanları ve tercihleri öğrenmektedir (Argan ve ark., 2022). Teknoloji ve inovasyon, müşteri verilerinin derinliklerine inerek ve en iyi potansiyel alıcıları belirleyerek özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş reklamcılığı kolaylaştırmaktadır. Yapay zeka teknolojilerindeki gelişmelerin yönlendirdiği potansiyel dönüşümlerin en önemli kazanımı, tüketicileri çok sayıda seçenekle boğmadan, bireysel tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını doğrudan ele alan, kişiselleştirilmiş bir içerik akışıyla reklamların sunulmasıdır. Markalara, doğru mecrada, doğru kitleye ve doğru zamanda hitap eden özel mesajlar sunma yeteneğinin kazandırılması, en iyi potansiyel alıcıları belirleyerek akılda kalıcı ve yüksek etkili promosyonların hazırlanması, yapay zeka algoritmalarının karmaşık verilerini derinlemesine analiz etme becerileri sayesinde gerçekleşmektedir. Müşteri davranışlarının çehresini

değiştirecek ve reklamların etkinliğini büyük ölçüde artıracak AI algoritmaları, sosyal ağlarından gelen bilgileri, kullanıcıların satın alma geçmişlerini ve göz atma davranışlarını titizlikle analiz ederek yaratıcı çözümler üretmeyi öğrenmektedir (Rodgers ve Nguyen, 2022). Bireylerin sosyal ağlarındaki ortak ilgi alanlarını keşfedip eyleme dönüştürülebilir istihbarat sağlayan AI, gelişmiş müşteri segmentasyonu anlayışıyla reklamverenlere kazançlı dönüşüm oranları vadetmektedir.

Demografik parametrelerin ötesine evrilen, derinlere inerek kullanıcı davranışı, tercihleri ve etkileşimindeki nüansları fark eden yapay zeka teknolojisi, kişiselleştirme yeteneklerini her geçen gün geliştirmektedir. Kişiselleştirilmiş içerik sunma stratejisi, sayıları hesaplamanın, demografik bilgileri değerlendirmenin ötesine geçen, müşterilerini kişisel düzeyde sanal olarak anlayabilen, kullanıcılarla gerçek anlamda bağlantı kuran, çevrimiçi etkileşimleri ayırt eden insan zekalı üretim ve hizmet stratejidir. Sohbet robotları ve sanal kişisel asistanlar aracılığıyla insan konuşmalarını taklit ederek ilerleyen yapay zeka odaklı kişiselleştirme, insan zekasını simüle etme ve benzersiz insan özelliklerine ulaşma hedefinin son trendi olan sanal influencer'lar yoluyla dönüştürücü potansiyelini göstermektedir.

Sanal Influencer

Geleneksel olarak, reklam hedeflemesinin temel demografik metriklerin verileriyle yürütüldüğü bilinmektedir. Günümüzde ise, dijital ekosistemin gelişmesi, tüketici adaptasyonunun artması ve bunların yapay zeka yetenekleri ile birleşmesi, pazarlamacıların yüzeysel davranışların ötesine geçmelerine ve kitle segmentasyonu için gelişmiş algoritmalar kullanmalarına olanak tanımaktadır. Yapay zeka teknolojisinin gelişiminin tam gaz devam ediyor olması reklamcılıkta çığır açıcı gelişmelere yol açarken, hedef kitleleriyle daha derin bağlantılar kurmak isteyen reklamverenler, kullanıcıların ilgisini çekebilecek ürün veya hizmetler için çözümler üretmeyi amaçlamaktadır. Mevcut yeteneklerini büyük ölçüde geliştiren yapay zeka, son trend olarak sanal influencer'ları kullanıcılara sunmaktadır.

Reklamcılık, teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayan bir alandır. Son dönemde sanal influencer (VI) kullanımı, reklamcılık alanında dikkat çeken yenilikler arasında yer almaktadır. Sanal influencer'lar, tamamen dijital ortamda yaratılmış, insan gibi hareket eden ve bir kimlik taşıyan figürlerdir. AI temelli bu varlıkların, markaların hedef kitleye erişme yöntemlerini kökten değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenmektedir (Byun ve Ahn, 2023). Sofistike AI uygulamaları, reklamcılık sektörünü de derinden etkileyerek yeni stratejilerin önünü açmaktadır. Bu değişimin merkezinde yer alan AI ve sanal influencer'lar, markaların hedef kitleye erişme ve hedef kitleyle etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Sanal etkileyiciler,

sosyal medya platformlarında takipçi sayıları aracılığıyla çevrimiçi şöhreti yakalamış, insansı özellikler sergileyebilen yapay zeka destekli karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır (Franke ve ark., 2023). Sanal influencer'ların reklamcılık dünyasında artan etkisi, markaların pazarlama stratejilerini yeniden düşünmesine neden olmaktadır. Yapay zeka destekli bu dijital karakterler, kontrol edilebilirlik, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik bakış açısıyla markalara büyük faydalar sağlamaktadır. Sanal influencer'lar, sosyal medya platformlarında gerçek insanlar gibi etkileşim kurabilen, ancak tamamen yapay olarak yaratılmış insan benzeri veya benzeri olmayan varlıklardır. Gerçekle ayrışamayacak kadar ayrıntılı bu dijital varlıklar, markaların dikkatini çekmekte ve birçok reklam kampanyasında kullanılmaktadır (Sands ve ark. 2022).



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/C8fLvqYvMMF>.

Sanal influencer'lar, dijital yazarlar ve AI yazılımı kullanılarak oluşturulmaktadır. En bilinen örneklerden biri, Instagram'da evrensel takipçisi olan Lil Miquela'dır. Sosyal medyada milyonlarca takipçi toplayan Lil Miquela, Time (2018) dergisi tarafından "İnternetteki En Etkili 25 Kişi"

listesinde kendine yer bulabilmiştir. Katma değeri yüksek ürün kategorisinde yer alan birçok marka, sanal etkileyicilerin popülaritesinden faydalanma yoluna gitmektedir. Lu Do Magalu, Lil Miquela ve Guggimon gibi milyonlarca takipçi sayılarına ulaşmış sanal etkileyiciler, Balmain, Balenciaga, Prada, Samsung, Calvin Klein ve diğer birçok markanın tanıtımını yapan sanal modeller olarak reklam envanterinde yerlerini almaktadır (Forbes (2022)).

“Erişim, etki ve takipçilerle yakın bağ” açısından insan influencer’ların sahip olabileceği etkileşim oranlarını sanal influencer’lar da yakalamaktadır. Markanın çekirdek demografileriyle bağlantı kurarken sanal influencer’lar tercih edilmesinin dikkate değer faydaları olabilmektedir. 7/24 içerik oluşturabilme ve paylaşabilme yetenekleri, insan influencer’lar tarafından taklit edilememektedir. Teknolojinin dinamizmine yaslanan sanal influencer’lar, sanal ortamlarda dünyanın her yerine seyahat etmektedir. Dünyanın bir ucundaki herhangi bir etkinlikte ortaya çıkabilmektedir. Yorgunluk, hastalık, fazla mesai ve enerji düşüklüğü gibi insan özgü zorlukları yaşamayan sanal influencer’lar, hem maliyet hem de zaman konusunda bir adım önde gözükmektedir. Olaylara, özel hayatlarındaki dalgalanmalara, skandallara, 3. Sayfa haberlerine konu olma hususunda sıfır risk barındırmaktadırlar. Yazılımcıların davranış ve içerik kontrol edebilme yetkileri olası riskleri önlemektedir. Takipçilerin onayına uygun ve sponsorların pazarlama hedefleriyle uyumlu davranışlar konusunda tam kontrole sahip olunması, sanal influencer’ların tercih edilme olasılıklarını arttırmaktadır (Byun ve Ahn, 2023). Çevrimdışı bir varoluştan yoksun olmaları ve çevrimiçi dünyada güçlü ve etkileyici temsilleri, insan muadillerinde göre ciddi avantaj sağlamaktadır. VI’lar, konuşma, görme, muhakeme etme, planlama ve yaratıcılık gibi benzersiz insan özelliklerine ulaşma ve insana özgü işlevleri yerine getirebilme sürecinin de ötesinde, izleyicileriyle duygusal bağ kurabilmekte, aidiyet oluşturabilmekte ve interaktif iletişimle etkileşim kurarak, bireysel hikayelerini, mücadelelerini paylaşabilmektedir (Um, 2023). Camilleri ve Montebello (2024), Thinkmagazine dergisinde yazdıkları makalede sanal influencer’ların avantajlarını şöyle anlatmaktadır; *“Sanal etkileyiciler, bilgileri farklı dillere çevirmek üzere programlanabilir ve tüm dünyayı hedef kitleleri haline getirebilirler. Sanal etkileyiciler maaş veya kahve molası istemezler. Sıkı denetim ve kalite güvencesiyle sanal etkileyiciler markanın mesajından asla sapmazlar ve yazılımın kontrolden çıkmamasını garanti ederler. İnsan meslektaşlarının aksine, sanal etkileyiciler nefret söyleminden kaçınmak üzere programlanabilir ve destekledikleri mesaj düzenlenebilir, bu da hedef kitleleriyle hesap verebilirlik, güven ve tutarlılık oluşturur. ... Sonsuz bir ömre, anında uyarlanabilirliğe ve sürekli bir içerik akışına sahip olan sanal etkileyiciler, insan etkileyicilere çekici bir alternatif oluşturur ve bilginin sosyal medyada ve dünyada yayılma biçimini genişletme potansiyeline sahiptir.”*

Sanal İnuencer'lar, "tutarlılık, dikkat, özgünlük" gibi özellikleri kişiliklerinde barındırabildikleri için, hem temsil hem de potansiyel etki anlamında insan etkileyicilerin doğal alternatifi olabilmektedir. Robotik doğalarını saklamamaları, hatta çeşitlilik ve yenilik anlamında vurgulamaları en büyük iç tutarlılık olarak kabul görmektedir. Robotik doğaları konusunda şeffaflık, çekiciliklerinin ve etkileyiciliklerinin artmasındaki en önemli faktör olarak gösterilmektedir (Cho, 2023). Reklam ve markalaşma sektörlerinin son dönem fenomenleri olan sanal etkileyicilerin yarattıkları benzersizlik, erişilebilirlik ve yeni bakış açısı, markalar ve tüketiciler arasındaki teknoloji destekli etkileşimin dikkat çekici bileşeni olmalarını sağlamaktadır. Trendi yakalama ve yönetme becerileri dijital ekositemde dinamik ve güçlü kalmalarını sağladığı gibi, yeni kuşaklar üzerindeki sosyal çekiciliklerini ve takipçileriyle etkileşimlerini arttırmaktadır (Kim ve Wang, 2023). Dijital yerlilerin VI'ları takip etmelerinin temel motivasyonlarının araştırıldığı bir çalışmada, "yenilik, bilgi, eğlence, gözetim, estetik ve sosyal etkileşim" olarak altı motivasyonun, insan kişiliklerine sahip kurgusal etkileyicileri takipte temel motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Lou ve ark., 2023). Theinfluencermarketingfactory (2024), sanal etkileyiciler fenomenini araştırdıkları çalışmada, ankete katılanların %53'ünün bir sanal influencer takip ettiklerini bildirmektedir. Sanal fenomenleri takip etmelerinin nedeni sorusuna, %49'u sanal etkileyicilerin arkasındaki teknoloji ve yaratıcılığa dair meraktan, %36'sı hikaye anlatımı, mizah veya dram yoluyla sundukları eğlence değeri için ve %30'u sanal etkileyicilerin kişiliklerinden benzersiz bir bakış açısı elde etmek için, cevabını vermektedir.

Sanal etkileyicilerin özelleştirilebilir yapısı, markalara gerçek hayattaki maliyetler veya kısıtlamalar olmaksızın yeni hikayeler ve ilgi alanları benimseyerek zamanla gelişebilen karakterler yaratma konusunda benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Bu düzeydeki uyarlanabilirlik, sanal etkileyicilerin hedef kitleleri için alakalı ve ilgi çekici kalabilmelerini sağlamaktadır. Bilgisayarda üretilmiş olmalarına rağmen, sanal etkileyiciler, tüketicilerin aradığı otantik anlatıları ve değerleri yansıtarak takipçileriyle samimi bağlantılar kurabilmektedir. Markalar gerçek etkileşim için çabalarırken, sanal etkileyiciler, özenle hazırlanmış içerikler aracılığıyla özgünlüğü koruyan yeni yaklaşımlar sergilemektedir (Gerlich, 2023).

Sonuca Dair

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, reklam ve pazarlama profesyonelleri muhtemelen daha da gelişmiş sanal etkileyicilere tanık olacaktır. Makine öğrenimi ve bilgisayar grafiklerindeki gelişmiş yetenekler, sanal ve gerçek dünya arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak daha da gerçekçi etkileyicilerin yaratılmasına olanak tanıyacaktır. 2000'li yılların başında ortaya çıkan sanal

influencer'ların, dikkatlice hazırlanmış kişilikleri ve anlatılarıyla takipçilerini etkileme yetenekleri nedeniyle giderek daha popüler hale geleceği söylenmektedir. Markalardan, bu dijital avatarları kampanyalarına entegre etmek için tanıtım stratejilerini değişime uyarlamaları ve tüketici bağlantısı ve etkileşimi için yeni yollar keşfetmeleri beklenmektedir. Reklamcılıkta dijitalleşmeye doğru devam eden değişim, sanal etkileyicilerin sadece geçici bir trend olmadığını, aynı zamanda markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde köklü bir değişiklik olduğunu göstermektedir.

İleri teknolojiyle tasarlanan bu dijital kişiler, markalara tüketicilerle etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını sunarken geleneksel insan etkileyicilerine kıyasla belirgin avantajlar sunmaya devam etmektedir. Özellikle, uygun maliyetli pazarlama, yaratıcı kontrol, daha geniş demografik erişim, marka iş birlikleri ve hikaye anlatma çabalarını geliştirmek isteyen şirketler için giderek daha popüler bir seçenek haline gelmektedir. Markalar, sanal influencer'ların kimliklerinin her yönünü, görünümülerinden kamuya açık ifadelerine kadar titizlikle hazırlamaktadır. Böylece sanal influencer'ların marka mesajları ve değerleriyle uyumlu olması sağlanmaktadır. Bu düzeydeki kontrol, marka dışı davranışlar veya tartışmalı açıklamalar gibi genellikle insan etkileyicilerle ilişkilendirilen öngörülemezliği en aza indirmekte, böylece çeşitli kampanyalar arasında tutarlı bir marka imajının korunmasını sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve web3 gibi teknolojilerin, sanal influencer'ların dijital çağda mantıksal yükseliş ve etkileşim stratejilerinde devrim yaratması beklenmektedir. Bu teknolojilerin çıktıları olan sanal influencer'lar, tüketicileri kişisel alanlarına davet ederek markalarla ilişkilerini derinleştiren sürükleyici deneyimler yaratmakta ve takipçileriyle gerçek ve ulaşılabilir bir şekilde etkileşime girmektedir.

Kaynakça

- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348.
- Budénaité, M., Correia, R. F., & Venciūtė, D. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Advertising. *In AI Innovation in Services Marketing* (pp. 134-149). IGI Global.
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293-306.
- Camilleri, V. ve Montebello, M. (2024). Going Viral: The Rise of Virtual Influencers. [www.thinkmagazine.mt](https://thinkmagazine.mt). <https://thinkmagazine.mt/going-viral-the-rise-of-virtual-influencers>. Erişim Tarihi:25.09.2024.
- Chen, H., & Zhou, L. (2018). The myth of big data: Chinese advertising practitioners' perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633-649.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355.
- Cho, S. Y. (2023). Understanding computer-generated imagery (CGI) influencers: A mixed method cross-cultural comparison of the US and South Korea [Doctoral dissertation, University of Miami].
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. E-marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications, 31-61.
- Elhager, S. (2023). Role of AI in Advertising. AiHello. <https://www.aihello.com/resources/blog/role-of-ai-in-advertising>. Erişim Tarihi:26.09.2024.
- Forbes (2022). The Rise Of Virtual Influencers And What It Means For Brands. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands>. Erişim Tarihi:26.09.2024.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539.
- Fulgoni, G. (2013). Big data:: Friend or foe of digital advertising? Five ways marketers should use digital big data to their advantage. *Journal of advertising research*, 53(4), 372-376.
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178.
- Goldberg, L. (2018). A brief history of Artificial Intelligence in advertising. Econsultancy. [www.econsultancy.com, https://econsultancy.com/a-brief-history-of-artificial-intelligence-in-advertising](https://econsultancy.com/a-brief-history-of-artificial-intelligence-in-advertising). Erişim Tarihi:22.09.2024.
- Green, L. (2010). *The Internet: An Introduction To New Media*. Berg.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97.
- Kaput, M. (2024, Ocak 22). AI in advertising: Everything you need to know. www.marketingaiinstitute.com. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>. Erişim Tarihi:26.08.2024.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kim, K. Y. (2014). Business intelligence and marketing insights in an era of big data: The q-sorting approach. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 8(2), 567-582.
- Kim, E., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14, 1089051.
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication*, 8, 1205610.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.

- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- Lilmiquela [@Miquela]. (2024, Haziran 21). Looking back at how far I've come and feeling grateful for every step. Getting myself these flowers as a symbol of progress and hope. [Post]. <https://www.instagram.com/p/C8fLvqYvMMF>.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235.
- Marketsandmarkets (2024, Mayıs). Artificial intelligence (AI) market. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-market>. Erişim Tarihi:22.09.2024.
- Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 11-27). Routledge.
- Ogidi, O., & Anthony, U. U. (2016). Is the new media superior to the traditional media for advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), 57-69.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Theinfluencermarketingfactory (2024). The State of Virtual Influencers in 2024 (Report + Infographic). <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-2024>. Erişim Tarihi:22.09.2024.
- Time. (2018, Haziran 28). The 25 Most Influential People on the Internet. www.time.com. <https://time.com/5324130/most-influential-internet>. Erişim Tarihi:22.09.2024.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410.
- Um, N. (2023). Predictors affecting effects of virtual influencer advertising among college students. *Sustainability*, 15(8), 6388.

DİJİTAL ÇAĞIN YENİ YÜZÜ: YAPAY ZEKA ETKİLEYİCİLERİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

Fatma Yasa¹

Bölüm Hakkında

Teknolojik gelişmelerin hız kesmeden ilerlediği günümüzde, yapay zekanın sahneye çıkışı, birçok alanda köklü ve devrim niteliğinde dönüşümlere imza atmıştır. İnsan zihninin çalışma prensiplerini taklit eden yapay zeka, bu yeteneğini bir adım daha ileriye taşıyarak insansı özelliklere sahip dijital figürler şeklinde, karşımıza yapay zeka (YZ) etkileyicileri ya da sanal etkileyiciler olarak çıkmıştır. Yapay zeka (YZ) etkileyicilerinin (influencer) pazarlama stratejilerine entegrasyonu ise markaların tüketicilere ulaşma biçimlerinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm, markaların hedef kitleleri ile etkileşimini ve marka algısını derinden etkileyen yeni bir gelişme olarak dikkat çekmektedir. Her ne kadar gerçekleştirdikleri görevler bakımından insan etkileyicilerle benzer bir işleve sahip olsalar da YZ etkileyicilerinin markalar, tüketiciler ve pazarlama iletişimi uygulamaları üzerindeki etkileri halen belirsizliğini korumaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada, yapay zeka (YZ) etkileyicilerinin pazarlama iletişimindeki rolü üzerine kapsamlı bir alanyazın incelemesi yapılmış; bu dijital figürlerin insan etkileyicilerle karşılaştırmaları, güven, özgünlük, şeffaflık, etik unsurlar, parasosyal ilişkiler, tüketici katılımı ve tutumları ekseninde kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Etkileyici (Influencer) Kimdir?

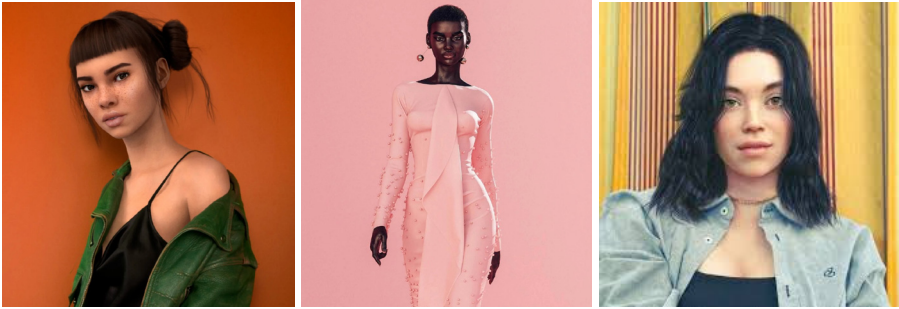
Etkileyiciler (influencer), sosyal medya platformlarında belirli bir kitle üzerinde etkili olan ve bu etkiyi kullanarak ürün ya da hizmetleri tanıtan bireylerdir. Etkileyici (influencer) kavramı, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte “hatırlı pazarlama” olarak bilinen yeni bir pazarlama stratejisiyle ortaya çıkmıştır. Bu strateji, geniş bir takipçi kitlesine sahip bireylerin güvenilirliğini kullanarak markaların tanıtımını yapmaya ve tüketici davranışlarını etkilemeye dayanır. Etkileyici kişilerin, takipçileri üzerinde oluşturdukları güven ve çekicilik gibi unsurlar, bu pazarlama yönteminin temelini oluşturur (Baycur ve Karaca, 2022). Etkileyici pazarlamasının başarısı, bu kişilerin takipçileriyle kurdukları güven ve samimi ilişkiden kaynaklanır; bu da geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yüksek etkileşim ve

¹ Doç. Dr. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi /Yeni Medya ve İletişim Bölümü fucar@pau.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4288-6124

geri dönüş oranları sağlar (Zhang ve Choi, 2022). Bu doğrultuda etkileyici pazarlamasının başarısının arkasında, tüketici ile kurulan samimi ve güvene dayalı ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, kişiselleştirilmiş ve daha yakın bir etkileşim sunan etkileyiciler, tüketici algısı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu da pazarlama stratejilerinin günümüzde dijital platformlar üzerinden yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Tüketiciler, etkileyicilerin önerilerini dikkate alarak satın alma kararlarını şekillendirir ve bu durum, markaların pazarlama bütçelerini etkileyicilerle iş birliği yaparak yönlendirmelerine neden olur (Erdoğan ve Özcan, 2020; Köprülü ve Turhan, 2023). Global ölçekte üç binden fazla pazarlama ajansı, marka ve diğer profesyonelin katılımıyla gerçekleştirilen Influencer Marketing Benchmark 2024 araştırmasına göre etkileyici pazarlama sektörünün 2024 yılı sonuna kadar yaklaşık 24 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu araştırmaya katılanların %63'ü etkileyici pazarlama kampanyalarını yürütürken yapay zeka kullanmayı; %75'i ürettikleri ve paylaştıkları içerik miktarını çoğaltmayı ve %60'ı ise etkileyici pazarlama bütçelerini artırmayı planladıklarını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %85'i, etkileyici pazarlamanın etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inandıklarını ifade etmiştir. (Influencermarketinghub, 2024). Türkiye özelinde ise 2017 yılında 30 milyon TL büyüklüğe sahip olan etkileyici pazarı, 2024 itibarıyla 100 milyon TL'yi aşmıştır (Girisimhaber, 2024). Bu veriler, etkileyici pazarlama uygulamalarının giderek artan etkisini ve markalar için stratejik önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Resim 1. Popüler Yapay Zeka Etkileyicileri: Lil Miquela, Shudu ve Aypera



Kaynak: Dreamfarmagency (2024).Lil Miquela ve Shudu; Aypera (t.y.).

Gün geçtikçe daha da büyüyen bu pazarda dikkat çeken bir diğer unsur ise yapay zeka (YZ) etkileyicileridir (Resim 1). Sanal etkileyiciler olarak da adlandırılan YZ etkileyicileri, bilgisayar tarafından üretilen görüntüler (CGI) ve yapay zeka (AI) teknolojileri kullanılarak oluşturulan, sosyal medya platformlarındaki insan etkileyicilere benzer şekilde kitlelerle etkileşim kurmak için tasarlanmış dijital karakterler veya avatarlardır. Özellikle sosyal

medyada gerçek insan gibi davranan ve içerik paylaşan bu dijital varlıklar genellikle duygular, yüz ifadeleri ve jestler gibi insan benzeri özellikler sergileyecek şekilde programlanır; takipçileri ile etkileşime girme ve onların davranışlarını ve algılarını etkileme yeteneğine sahiptirler. Bu olgu, markaların hedef kitlelerle yenilikçi yollarla etkileşim kurmak için sanal etkileyicilerin benzersiz özelliklerinden yararlandığı dijital pazarlamadaki daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır. Influencer Marketing Benchmark 2024 araştırmasının yapay zeka (YZ) etkileyicilerle ilgili sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %62,2'sinin yürüttükleri pazarlama kampanyalarında YZ etkileyicilerini kullandığı gözlenmiştir. Bir önceki yılda bu oran %60,4 olarak gerçekleşmiştir (Influencermarketinghub, 2024). bir yıllık süre zarfında gerçekleşen bu artış, markaların YZ etkileyicilere yönelik ilgisinin büyüdüğüne; markaların artık YZ etkileyicilerle daha yaratıcı ve dijital dünyaya entegre kampanyalar yürütme yoluna gittiğine işaret etmektedir. Bu veriler ışığında YZ etkileyicilerinin pazarlama iletişimi uygulamalarında kullanımına yönelik eğilimin gelecekte daha da artacağını söylemek yanlış olmaz. Bu yeni fenomenin etkilerinin daha iyi anlaşılması adına, bu sanal varlıkların pazarlama iletişimi ile ilişkisi ve bu ilişkide belirleyici olan ana unsurların aydınlatılması faydalı olacaktır.

Yapay Zeka Etkileyicileri ve Pazarlama İletişimi İlişkisi

YZ etkileyicileri, dijital pazarlama ve diğer tüm iletişim kampanyalarında giderek daha fazla ilgi çeken bir fenomen haline gelmiştir. Son yıllarda, bu sanal varlıkların tüketici davranışları üzerindeki etkileri, özellikle kişiselleştirme ve marka etkileşimi açısından bilimsel araştırmaların odağı olmuştur. Bu bölümde, yapay zeka etkileyicileri ile ilgili yapılmış bilimsel araştırmalar ışığında, pazarlama iletişimi ve yapay zeka etkileyicileri arasındaki ilişkiler; insan benzerliği (antropomorfizm), özgünlük ve güven, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, markalar için fırsatlar ve riskler, katılım ve kişiselleştirme, parasosyal ilişkiler, etik hususlar ve şeffaflık unsurları çerçevesinde incelenmiştir.

İnsan Benzerliği (Antropomorfizm)

İnsana ait davranış, duygu ve özelliklerin insan olmayan varlıklara atfedilmesi anlamına gelen antropomorfizm (Sönmez ve Nart, 2022), YZ etkileyicilerinin ortaya çıkışıyla önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, YZ etkileyicilerin insana olan benzerlikleri arttıkça, markalara olan etkilerinin de o ölçüde olumlu yönde değiştiğini ortaya koymaktadır. Özellikle insani özelliklerin hedef kitle ile duygusal bağ kurma konusundaki önemi araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır.

Um (2023) çalışmasında, sanal etkileyicilerin tüketiciler tarafından yalnızca görsel olarak çekici bulunmadığını, antropomorfizmin görsel estetik unsurların ötesine geçtiğini tespit etmiştir. Başka bir ifadeyle, YZ etkileyicilerin

tüketici tepkileri üzerindeki olumlu etkisi, büyük ölçüde insana özgü özellikler taşımalarından kaynaklanmaktadır. Bu özellikler, YZ etkileyicilerin tüketicilerle güçlü bağlar geliştirme potansiyeline sahip olmalarını sağlar. Benzer şekilde Wan vd. (2024), insan benzeri YZ etkileyicilerin izleyicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurabildiğini ve bu etkinin özellikle sosyal sorumluluk projelerinde daha da arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca, insan benzeri YZ etkileyiciler izleyiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanırken, anime benzeri (avatar türü) YZ etkileyiciler duygusal açıdan mesafeli, soğuk ve daha fantastik olarak değerlendirilmektedir. Wan vd. (2024), özellikle çevre dostu mesajların insan benzeri YZ etkileyiciler tarafından iletilmesinin olumlu tutumların gelişmesine olanak tanıdığını bulmuştur. İnsan benzeri YZ etkileyicilerin, avatar benzeri YZ etkileyicilere kıyasla daha yüksek düzeyde tüketici güveni sağladığını ve markaya yönelik olumlu tutumları artırdığını gösteren bir diğer araştırma ise Kim ve Wang (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. YZ etkileyicilerinin insan benzerlik düzeyleri arttıkça izleyiciler üzerindeki etkisinin de arttığı anlaşılmıştır. Bu veriler ışığında, tüketici güvenini sağlama ve olumlu tutumların geliştirilmesinde insan benzeri özelliklerin belirleyici olduğu söylenebilir.

Her ne kadar antropomorfizmin olumlu etkileri araştırmalarla ortaya konmuş olsa da YZ etkileyicilerin etkisinin yalnızca bu özelliğe indirgenemeyeceği belirtilmelidir. YZ etkileyicilerin etkinliği, aynı zamanda özgünlük ve güven düzeylerine yönelik algılardan ve hedef kitle ile kurdukları etkileşimlerden de etkilenmektedir.

Özgünlük ve Güven

Pazarlama iletişimi uygulamalarında YZ etkileyicilerinin kullanılması, tüketicilerin özgünlük ve güven algılarını dönüştüren önemli bir olgudur. Algoritmik olarak oluşturulmuş personaları sayesinde YZ etkileyicileri, tüketicilere yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş, daha iyi hedeflenmiş ve denetimli içerikler sunmaktadır. Ancak bu dijital varlıkların pazarlama alanında yarattığı etki yalnızca teknik beceriler ve kazanımlarla sınırlı değildir; tüketicilerin bu varlıkları nasıl algıladığı detaylı bir şekilde incelenmelidir.

Gerek sanal gerekse gerçek etkileyiciler söz konusu olduğunda, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinde tüketicilerin güven düzeyi belirleyici bir rol oynamakta ve bu güvenin temelinde ise özgünlük unsuru yer almaktadır (Okonkwo ve Namkousse, 2023; Yu vd., 2023). YZ etkileyicilerin özgünlüğüne dair tüketici algıları, bu sanal varlıkların insan benzeri özellikler sergilemeleri ile yakından ilişkilidir. Ancak YZ etkileyicilerin yalnızca insan benzeri özellikler taşıması, onların etkili olacağını garanti etmez. İzleyici güveni üzerinde, etkileyicilerin sadece estetik görünümleri veya takipçi sayıları etkili değildir. Hatta çoğu zaman pazarlama iletişimi ve diğer dijital kampanyalarda

kullanılan YZ etkileyicilerin idealize edilmiş estetik görünülerinin, izleyiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı gözlenmiştir. Sun vd. (2023) YZ etkileyicilerinin, insan etkileyicilerin sahip olduğu özgünlük algısına sahip olmamalarının, bu sanal varlıkların etkinliğini sınırlayan temel faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Sun vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada, YZ etkileyicilerinin estetik açıdan kusursuz olmalarına rağmen, bu kusursuzluğun bir dezavantaja dönüşebileceğini keşfetmişlerdir. YZ etkileyicilerinin kişisel deneyimler, hikayeler ve yaşanmışlıklarla bağlantı kurma konusunda insan etkileyicilerin gerisinde kaldığı anlaşılmıştır. Bu eksiklik, YZ etkileyicilerle izleyici arasında duygusal bağ kurmayı zorlaştırmakta ve etkilerini zayıflatmaktadır. İnsan etkileyiciler günlük yaşamlarından sundukları özgün hikayeler sayesinde takipçileriyle daha yakın ve samimi ilişkiler kurmakta; bu da takipçileri ile aralarındaki duygusal bağın güçlenmesine olanak tanımaktadır.

YZ etkileyicilerinin tüketici üzerindeki etkisi, otantiklik algısı ve duygusal bağ kurma yeteneği açısından çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Oğuz ve Şişman(2022), Lil Miquela gibi sanal etkileyicilerin insan benzeri özelliklerinin duygusal bağ kurma yoluyla tüketici güvenini artırdığını bulmuşlardır. Liu'nun (2024) çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmış; YZ etkileyicilerin insan benzeri özellikler taşıyabilirler bile, gerçek insan etkileyicilere kıyasla daha az otantik olarak algılandığı ortaya konmuştur. Bu algının temelinde, YZ etkileyicilerin dijital yapılarının özgünlükten yoksun olması yatmaktadır. Liu (2024), YZ etkileyicilerin dijital doğaları nedeniyle izleyiciler tarafından daha az güvenilir ve otantik görüldüğünü, bunun da tüketiciyle kurulan duygusal bağ üzerinde olumsuz bir etki yarattığını belirtmektedir. Otantiklik algısının, tüketiciyle sağlanan duygusal bağın gücünde belirleyici bir unsur olduğu anlaşılmıştır.

Özgünlük, tüketicilerin etkileyicilere ve markalara karşı geliştirdikleri tutum ve bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip temel bir faktördür. Yu vd. (2023), izleyicilerin algıladığı özgünlüğün, markaya olan bağlılıklarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Zniva vd. (2023) de ister gerçek ister sanal olsun, etkileyicilerin algılanan özgünlük düzeyinin, tüketici özdeşleşmesini ve markaya yönelik olumlu tutumları etkilediğini bulmuşlardır. Özgünlük arttıkça, tüketiciler etkileyicileri ilişkilendirilebilir ve gerçek olarak algıladıklarında, tüketici özdeşleşmesinin de arttığı; böylece markaya yönelik olumlu tutumların geliştiği tespit edilmiştir (Zniva vd., 2023). Sands vd. (2022) özgünlük ihtiyacı yüksek olan tüketiciler üzerinde YZ etkileyicilerinin daha büyük bir etkisi olduğu ortaya koymuşlardır (Sands vd., 2022). Bu veriler ışığında, YZ etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkinliğinin, özgünlük algısı ve duygusal bağ kurma yeteneği ile doğrudan ilişkili olduğu;

bu faktörlerin etkileyici pazarlamasının başarısında kritik bir rol oynadığı ileri sürülebilir.

YZ etkileyicilerinin tüketici güveni üzerindeki etkileri, insan etkileyicilerle karşılaştırıldığında karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bireyler YZ etkileyicileri ile insan etkileyicileri takip etme konusunda eşit motivasyona sahip olsalar da kaynak güvenirliliği söz konusu olduğunda durum YZ etkileyicileri aleyhine değişmektedir (Sands vd., 2022). Diğer yandan YZ etkileyicilerinin insan etkileyicilere kıyasla daha düşük kaynak güvenilirliğine sahip olmasına rağmen, ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma potansiyellerinin gerçek etkileyicilerden daha yüksek olduğunu gösteren araştırmalar da mevcuttur (Sands vd., 2022; Thomas ve Fowler, 2020). Yan vd. (2024) YZ etkileyicilerinin marka kimliği ile olan uyumu arttıkça, tüketici güveninin de arttığını bulmuştur. Benzer şekilde, Kim vd. (2021) araştırmasında, yapay zekanın sunduğu bilgilerin ayrıntılı ve detaylı olması durumunda hem tüketici güveninin hem de YZ önerilerinin kabul edilme oranının arttığını tespit etmişlerdir.

Demografik değişkenler de yapay zeka ve YZ etkileyicilerine yönelik tüketici güveni üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Güngör vd. (2023) sanal etkileyicilerin güvenirlilik düzeyi ve erişilebilirlik özelliklerinin, Z kuşağının sanal market alışveriş alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Latha ve Chandran (2024) araştırmasında, farklı demografik grupların YZ odaklı pazarlama stratejilerine farklı tepkiler verdiğini; özellikle genç ve dijital olarak yetkin tüketicilerin YZ ve sanal etkileyicilere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu ve bu tür pazarlama stratejilerine daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur (Latha ve Chandran, 2024). Diğer tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, YZ uygulamaları ve YZ etkileyicileri söz konusu olduğunda da tüketici segmentasyonunun önemini koruduğu anlaşılmıştır.

Günümüzde tüketiciler daha seçici davranmakta ve gerçek veya sanal farketmeksizin etkileyicilere güven duyma konusunda daha temkinli bir tutum sergilemektedirler (Okonkwo ve Namkousse, 2023). YZ etkileyicilerin şeffaflık eksikliği (Mouritzen vd., 2023; Wibawa vd., 2022) ve aşırı kişiselleştirilmiş yapay zeka pazarlama uygulamaları, tüketicilerde şüphecilğe ve manipülasyon hissine yol açarak güven düzeyini olumsuz etkileyebilmektedir (Eid vd. 2024). Bu tür olumsuz etkileri en aza indirmek ve YZ etkileyicilerine yönelik tüketici güvenini artırmak için marka kimliğiyle uyumlu bir YZ etkileyicisinin seçilmesi veya yaratılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, bu sanal varlıkların tüketicilere net, doğru ve ayrıntılı bilgiler sunması, şeffaf bir iletişim stratejisiyle desteklenmelidir. Özellikle, kişisel verilerin kullanımı konusunda açık ve güven verici bir politika benimsenmesi, tüketici güvenini sağlamak açısından kritik bir adım olacaktır.

YZ etkileyicilerinin tüketici algısını ve güvenini etkileyen güçlü araçlar olduğu aşikardır. Bu sanal varlıklar, bir yandan kişiselleştirilmiş deneyimler aracılığıyla tüketicilerin marka bağlılığını ve satın alma niyetlerini artırma potansiyeline sahipken; diğer yandan düşük kaynak güvenilirliği ve şeffaflık eksiklikleri, tüketici güveninin azalmasına yol açabilir. Dolayısıyla YZ etkileyicileri yanlış yönetildiğinde pazarlama stratejilerine uzun vadede zarar verebilir. Bu bağlamda, YZ etkileyicilerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanılabilmesi için öncelikle bu sanal varlıkların marka kimliğiyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, şeffaflık ilkelerine uygun şekilde yönetilmeleri, demografik farklılıkların dikkate alınması ve tüketici segmentlerine özel yaklaşımların benimsenmesi de kritik öneme sahiptir. Bu faktörlerin dikkate alınması, YZ etkileyicilerinin pazarlama stratejilerine uzun vadede olumlu katkı sağlamasını mümkün kılacaktır.

Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı

Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin kullanım kolaylığı ve sağladığı faydalara yönelik tüketici algıları, YZ etkileyicilerinin kabulü ve etkisi üzerinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin bu teknolojileri daha kullanışlı bulduğunu ve bu algının, YZ teknolojilerini kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Cai vd., 2022; Bergner vd., 2023). Yapay zeka (YZ) etkileyicilere karşı nötr tutumların varlığı, büyük ölçüde kullanıcıların YZ etkileyicilerine henüz tam anlamıyla aşına olmamaları ve bu yeni fenomeni anlamlandırma sürecinde olmalarından kaynaklanmaktadır (Bayçu ve Artukarslan, 2023). Bu süreçte belirleyici unsur, YZ teknolojilerinin algılanan insan benzerliği düzeyidir. YZ teknolojilerinin insan benzerliği arttıkça, bu teknolojilere yönelik olumlu tutumların gelişme olasılığı artmakta; aynı zamanda tüketici-marka ilişkileri güçlenirken, marka bağlılığı ve savunuculuğu da yükselmektedir (Bergner vd., 2023; Cai vd., 2022). Diğer yandan insan benzeri sanal etkileyicilerin, anime benzeri sanal etkileyicilere (AVI) kıyasla, özellikle sponsorluk açıklamaları mevcut olduğunda daha yüksek mesaj güvenilirliği algısı yarattığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Kim ve Wang., 2023; Fauser vd., 2023). Bu bulgular, YZ etkileyicilerin kabul edilme sürecinin tüketici algıları ve insan benzerliği ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle insan benzeri YZ etkileyicilerine yönelik güven düzeyindeki artışın, marka bağlılığı ve savunuculuğu gibi kritik tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin tüketici deneyimini iyileştirme potansiyeli, bu teknolojilerin pazarlama iletişiminde etkili olmasını sağlamaktadır. YZ etkileyicileri, kişiselleştirilmiş içerik üretme ve tüketici davranışlarını analiz etme yetkinlikleri sayesinde vazgeçilmez hale gelmiştir.

Araştırmalar, YZ sistemlerinin tüketici davranışlarını tahmin etme becerileri geliştikçe, tüketicilerin daha tatmin edici alışveriş deneyimleri yaşadıklarını ve bu teknolojilerin kullanım kolaylığına yönelik algılarının olumlu yönde şekillendiğini ortaya koymaktadır (Istiqomah ve Alfansi, 2023). Ayrıca, gelişmiş etkileşim özellikleri ile kişiye özel önerilerin, kişiselleştirme düzeyini artırarak tüketicilerin yapay zeka teknolojilerine olan ilgisini yükselttiği gözlemlenmiştir (Latha ve Chandran, 2024). YZ teknolojilerinin kullanım kolaylığı tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Geddard vd.nin (2024) araştırmasına göre, pazarlama iletişiminde YZ etkileyicilerine yönelik algılanan fayda düzeyi arttıkça, tüketici memnuniyeti ve güveni de artmaktadır. Bu teknolojilerin sunduğu yüksek etkileşim kapasitesi ve kullanıcı dostu tasarımlar, bireylerin yapay zekayı benimsemelerini kolaylaştırmaktadır (Chin vd., 2022; Osman ve Yatam, 2024). Özellikle YZ etkileyicileri, sezgisel kullanıcı arayüzleri ve antropomorfik özellikleri sayesinde tüketiciler tarafından daha erişilebilir ve ilgi çekici olarak algılanmakta, bu da kullanım kolaylığına dair olumlu tutumların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Liu, 2024). Tüm bu bulgular, YZ teknolojilerinin sadece pazarlama süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkileri de güçlendirdiğini göstermektedir. YZ etkileyicileri, insan benzeri özellikler sergiledikçe, tüketici ile daha güçlü bir bağ kurmakta ve marka sadakatini artırmaktadır. Bu da YZ teknolojilerinin, gelecekte pazarlama stratejilerinde daha merkezi bir rol üstleneceğini göstermektedir.

Markalar için Fırsatlar ve Riskler

Sanal avatarlar olarak somutlaşan ve tüketicilerle kişiselleştirilmiş, etkileşimli iletişim kuran YZ etkileyicileri, markalar için hem fırsatlar hem de riskler taşımaktadır. YZ etkileyicilerinin insan benzeri özelliklere sahip olması, markaların tüketicilerle kurdukları iletişim biçimlerini yeniden tanımlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımlar gerektirirken, tüketici deneyimini de köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Dijital ortamlarda güçlü ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmanın kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir. YZ etkileyicilerin, tutarlı ve kontrollü marka mesajlarını iletme kapasitesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Zhou, 2023). İyi tasarlanmış YZ etkileyicileri, güçlü duygusal tepkiler uyandırabilme yetenekleri sayesinde pazarlama kampanyalarında tüketici dikkatini çekme, satışları artırma ve etkileşimi artırma potansiyeline sahiptir (Acar ve Ekizler, 2023; Fang, 2023). YZ etkileyicilerinin yüksek kontrol edilebilirlik özelliği sayesinde sürekli olarak tutarlı iletişim mesajları sağlama yetisi, marka imajına olumlu katkı yaparak uzun vadede tüketici güvenini ve bağlılığını artırmaktadır (Zhou, 2023). Ayrıca, ürün ile YZ

etkileyici arasında güçlü bir bağ kurulduğunda, bu etkileyiciler markaları etkili bir şekilde destekleyebilmektedir. Kim vd.nin (2023) bulguları da bu durumu doğrulamaktadır. YZ etkileyicilerinin marka değeri üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılardan Ho ve Chow (2023) ise YZ etkileyicilerinin kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içerikler sunduklarında marka sadakatinin arttığını bulmuşlardır.

İnsana özgü sınırlamalara ve yetersizliklere sahip olmayan YZ etkileyicileri, markalara bu bağlamda önemli avantajlar sunar. İnsan etkileyiciler kişisel skandallar veya tartışmalar gibi risklerle karşı karşıya kalabilirken YZ etkileyicileri bu tür risklerden muaf kalmakta; yorgunluk, yaşlanma veya hastalık gibi insana özgü kısıtlamaları aşmaktadır (Nguyen vd., 2021; Sands vd., 2022; Zhou, 2023). Huang ve Philip'in (2020) çalışmasına göre, tüketicilerin bir yapay zeka hizmet arızasından sonra olumsuz ağızdan ağıza iletişim paylaşma olasılığı, yapay zeka ile kurdukları algılanan bağlantının daha zayıf olması nedeniyle, insan kaynaklı bir hizmet arızasına kıyasla daha düşük seviyededir. Bu, tüketicilerin yapay zekanın hatalarına karşı daha anlayışlı olabileceğini ve insan etkileşimlerinde beklentilerinin daha yüksek olduğunu düşündürebilir. Başka bir ifade ile, yapay zeka hizmet arızaları tüketici tepkilerini aynı düzeyde tetikleyebilir ve sonuç itibari ile markanın uğrayacağı bir zarar söz konusu olmaz.

YZ etkileyicilerin sunduğu önemli avantajlardan biri, geleneksel reklam yöntemlerine karşı olan tüketici şüpheciliğini aşabilme yetenekleridir. YZ etkileyiciler, marka değerlerini otantik mesajlarla tüketiciye ileterek geleneksel reklamın engellerini aşmayı sağlamaktadır. Hedef kitle ile uyumlu, kişiselleştirilmiş ve yüksek alaka düzeyine sahip bu otantik içerikler, tüketici katılımını ve marka imajını olumlu yönde etkiler (Mouritzen vd, 2023). Bu bağlamda, YZ etkileyiciler aracılığıyla üretilen ve tüketici değerleri ile uyumlu, yüksek alaka düzeyine sahip içeriklerin markaya yönelik güçlü duygusal bağların geliştirilmesine fırsat sunabileceği ileri sürülebilir.

YZ etkileyicileri, markalara önemli faydalar sunsa da bazı dezavantajlar barındırmaktadır. Bu dezavantajların başında, dijital karakterlerin algılanan gerçekliği ile ilgili endişeler bulunmaktadır. Tüketiciler, YZ etkileyicilerinin gerçekliği konusunda şüpheye düştüklerinde, bu durum markanın güvenilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Liu (2024), YZ etkileyicilerin insan muadillerine kıyasla daha az gerçekçi olarak değerlendirildiğini ve bu durumun marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Kirkby vd. (2023), bu sanal varlıkların genellikle insan gibi görünmesine rağmen tam anlamıyla insana benzememeleri nedeniyle tüketicilerde rahatsızlık hissini ortaya çıkabileceğini ve bunun sonucunda marka ile tüketici arasındaki bağların zayıflayabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Chung (2023) tüketicilerin bir etkileyicinin gerçek bir kişi

değil, sofistike bir algoritma olduğunu fark ettiklerinde, kendilerini aldatılmış ve kandırılmış hissettiklerini vurgulamaktadır.

YZ etkileyicilerinin sunduğu kişiselleştirme ve verimlilik gibi avantajlar, özgünlük ve tüketici güveni konularında bazı sorunlara yol açmaktadır. Thomas ve Fowler (2020) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin YZ etkileyicilerinin kişiselleştirilme özelliklerini takdir etmelerine rağmen, bu etkileyicilerin gerçekliği konusunda ciddi şüpheler taşıdığını ortaya koymuştur. Bu şüphelerin başlıca nedenleri, YZ etkileyicilerinin anlaşılabilir, empati kurulabilir ve bağ kurulabilir olarak algılanmamasıdır. İnsani özelliklerin eksikliği, markaların güvenilirliğini de olumsuz yönde etkilemektedir (Thomas ve Fowler, 2020). Chen vd. (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları da tüketicilerin YZ'nın sunduğu verimliliği takdir etmelerine rağmen, YZ etkileyicilerinin gerçekliği konusunda tereddüt yaşadıklarını göstermiştir.

YZ etkileyicilerinin aşırı kullanımı, tüketicilerin insani özelliklere yönelik algılarının kaybolma riskini beraberinde getirebilmektedir. Kişiselleştirilmiş fakat duygusal olarak yetersiz içeriklere maruz kalmak, tüketicileri uzaklaştırabilir ve bu durum uzun vadede marka bağlılığına zarar verebilir. Siroda ve Surikova (2023) markalar yürüttükleri kampanyalarda YZ etkileyicilerini kullandıklarını açıkça beyan ettiklerinde, bu durumun tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine değinmektedir. Markaların YZ etkileyicileri ile ilgili olumsuzlukların üstesinden gelebilmeleri için şeffaf bir iletişim politikası benimsemelerinin gerekliliği vurgulanmalıdır.

YZ etkileyicilerinin markalara olan etkisini değerlendirmek için önemli bir konu, bu sanal varlıkların etkisinin nasıl ölçüleceğidir. Li (2023), YZ etkileyicilerinin pazarlama performanslarını ölçmek için geleneksel yöntemlerin artık yetersiz kaldığını ve bu nedenle yeni ölçme yöntemlerine ihtiyaç duyulduğuna değinmektedir. YZ etkileyicilerinin tüketici ile kurduğu duygusal etkileşimlerin ve kişiselleştirilmiş iletilerin sonuçlarının nasıl ölçüleceği konusunda hala belirsizlikler mevcuttur. Bu belirsizlikler, YZ etkileyicilerinin pazarlama stratejilerindeki etkinliğinin tam olarak değerlendirilebilmesi için yenilikçi ve uygun metriklerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Özetle YZ etkileyicilerinin barındırdığı riskler arasında öncelikli unsurlardan birinin bu sanal varlıkların gerçeklik algısı ile ilgili endişeler olduğu söylenebilir. Her ne kadar kontrol edilebilme ve insana dair sınırlamaları aşabilme gibi avantajları barındırsalar da YZ etkileyicilerinin gerçekliğine yönelik algılara dair sorunlar aşılmadığında tüketici güveni ve marka bağlılığı zedelenebilir. Dolayısıyla, markaların YZ etkileyicilerini kullanırken, şeffaflık ve güven inşa etme stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, YZ etkileyicilerinin etkinliğini artırmak için hem tüketici algılarını yönetmek hem de duygusal bağ kurma yeteneklerini geliştirmek kritik öneme sahiptir.

Katılım ve Kişiselleştirme

Günümüzde, pazarlama mesaj ve içeriklerinin bireysel tüketici tercihlerine göre uyarlanması, dijital ortamlarda başarının anahtarı haline gelmiştir. Tüketicilerin markalarla daha derin bağlar kurmasını ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayan unsur kişiselleştirmedir. Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte pazarlama iletişimi uygulamalarında önemli bir paradigma değişimi yaşanmış ve bu değişim, tüketici katılımı ve kişiselleştirme stratejilerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır.

Tüketici katılımını sağlama konusunda YZ etkileyicilerinin etkililiği üzerindeki belirleyici unsurlar arasında YZ etkileyicilerinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik düzeyleri ve tüketici ile özbenlik uyumu bulunmaktadır. Suprawan ve Pojanavatee (2022) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin bu dijital varlıkların davranışlarını ve tercihlerini taklit etme eğiliminde olduklarını ve kendilik imgeleriyle örtüşen YZ etkileyicilere daha fazla ilgi gösterdiklerini bulmuşlardır. Bu bulgu, tüketicilerin kendi kişisel değerleri ve yaşam tarzlarıyla örtüşen YZ etkileyicilere yöneldiğini ve bu nedenle influencer pazarlamasında özgünlük ve ilişkilendirilebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Zhou (2023) da YZ etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik düzeylerinin, tüketici tepkileri ve katılımı üzerinde belirleyici olduğunu saptamıştır. Bu nitelikler arttıkça, tüketicilerin YZ etkileyicilere olan sadakatleri de artmaktadır (Zhou, 2023). Bu bağlamda, YZ etkileyicilerinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik düzeylerinin yalnızca tüketici katılımını artırmakla kalmayıp aynı zamanda marka ile tüketici arasında güçlü bir duygusal bağ kurarak sadakat oluşturma potansiyelini de artırdığı söylenebilir. Bu süreçte markalar tüketicilerin özbenlik algıları ile uyumlu etkileyicilere yönelmeli, özgün ve ilişkilendirilebilir içeriklere odaklanmalıdırlar.

Zhang ve Wu (2024) sanal varlıkların duygusal ifadelerinin, tüketici ile aralarındaki sosyal bağın güçlenmesinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur. Sanal avatarlar duygusal ifadeler kullandıkça, tüketicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Ayrıca, bu sanal varlıklar, bireylerin sosyal medya platformlarındaki ortalama izlenme süresi, paylaşım oranları ve yorum sayısı gibi kullanıcı katılımı metriklerini de artırmaktadır (Zhang ve Wu, 2024). Lee ve Park (2022) çalışmasında, tüketicilerin YZ etkileyicileriyle, tıpkı gerçek insan etkileyicilerle kurdukları bağlara benzer bir ilişki geliştirdiklerini; bu bağın, özellikle iletişim kalitesi arttıkça daha da kuvvetlendiğini bulmuştur. YZ etkileyicilerinin gerçek zamanlı etkileşim kurma becerisi, geleneksel pazarlama yöntemlerinde yeterince sağlanamayan kişiselleştirme ve yanıt verme duygusunu güçlendirmektedir (Israfilzade ve Sadili, 2024). Bu bağlamda, YZ etkileyicilerinin zaman sınırlamasının olmaması, aynı anda birden fazla kişiyle eş zamanlı olarak birebir iletişim kurabilme yeteneği ve tüketicilerin sorularını yanıtlayabilmesi gibi özelliklerin tüketici katılımını artırdığı söylenebilir.

Kişiselleştirme, tıpkı katılım gibi YZ etkileyicilerinin önemli bir etki alanı olarak öne çıkmaktadır. Yüksek oranda kişiselleştirme ve belirli bir hedef kitleye erişim sağlamak için YZ etkileyicileri, veri analitiği ve YZ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Tüketici katılımını sağlama konusunda oldukça etkili olan bu içerikler sayesinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hedef tüketiciyle alaka düzeyi önemli ölçüde artmaktadır (Davenport vd., 2019). Kendi ilgi alanı ile alakalı, kişiselleştirilmiş içeriklere maruz kalması sonucunda tüketiciler daha yüksek katılım göstermekte ve marka ile daha derin duygusal bağ geliştirebilmektedir (Kumar vd., 2019; Senyapar, 2024). Tüketicinin bireysel ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanması sonucunda ise marka sadakati gelişmektedir (Kaikara, 2024).

Günümüzde, tüketici katılımını arttırmanın ve tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağları derinleştirmenin yolu kişiselleştirmeden geçmektedir. Bu süreçte, yapay zeka (YZ) teknolojileri, daha iyi hedeflenmiş ve özgün içeriklerin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayarak, tüketicilerin benlik imgeleriyle örtüşen YZ etkileyicileriyle daha fazla etkileşim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Sürdürülebilir marka sadakati elde etmek isteyen markaların, öncelikle hedef kitlelerinin bireysel ihtiyaçlarını iyi anlamaları ve ardından YZ etkileyicilerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi özelliklerini ön planda tutarak kişiselleştirilmiş içerikler sunmaları faydalı olacaktır.

Parasosyal İlişkiler

Yapay zekanın (YZ) tüketici davranışını etkileme konusunda sunduğu fırsatlardan biri parasosyal ilişkilerdir. Ünlüler veya kurgusal karakterler gibi medya figürleri ile izleyiciler arasında gelişen, yüz yüze olmayan, tek taraflı bir sosyal ilişki biçimi olarak tanımlanan parasosyal etkileşim (Giles, 2002; Stever, 2017), bireylerin YZ etkileyicileri ile kurdukları ilişkileri açıklamak için kullanılan bir kavramdır.

YZ etkileyicileri, takipçileriyle daha derin duygusal bağlar kurmak amacıyla çeşitli etkileşim stratejileri kullansalar da gerçek bir insanla kurulan duygusal bağlılığı yakalamakta zorlanırlar. Araştırmalar, YZ etkileyicilerin kitleler üzerinde parasosyal etkiler yaratabileceğini, ancak bu etkinin büyük ölçüde YZ etkileyicilerinin insana benzer özelliklerine ve algılanan özgünlük düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir (Melnychuk vd., 2024; Wang ve Chan-Olmsted, 2022). Zhou (2023), YZ etkileyicilerin insan etkileşimlerine yönelik çoklu duygusal deneyimleri yeterince yansıtamamasının, insan etkileşiminin tüm özelliklerini kopyalamayı zorlaştırarak YZ etkileyicilerin etkinliğini sınırladığını, Rossi ve Rivetti (2023) ise izleyicilerin YZ etkileyicileri insan etkileyicilere kıyasla daha az çekici bulmaları nedeniyle etkileşim kurmada zorluk yaşadıklarını vurgulamaktadır.

Bazı durumlarda tıpkı gerçek etkileyiciler gibi YZ etkileyicileri de takipçileriyle tek taraflı ama derin ilişkiler kurabilmektedir. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin YZ etkileyicileri ile kurdukları parasosyal bağlar güçlendikçe, bu sanal varlıkların onaylarının daha gerçekçi algılandığını ve buna bağlı olarak tüketicilerin olumlu tepkiler verdiklerini göstermiştir (Agnihotri vd., 2023; Um, 2023). Jun ve Yi (2020), etkileşimli içerikler paylaşan YZ etkileyicilerin, paylaşmayanlara kıyasla takipçileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurduğunu tespit etmiştir. Artan etkileşim, artan duygusal bağ ve neticesinde artan marka sadakati ile sonuçlanmaktadır. YZ etkileyicilerinin geniş kitlelerle eşzamanlı etkileşim kurma kapasitesi, marka ile hedef kitlesi arasındaki bağı güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu etkileşim, marka sadakati, algılanan özgünlük ve duygusal bağ gibi unsurları doğrudan etkilemektedir (Jun ve Yi, 2020).

YZ etkileyicilerinin tüketiciler ile kurduğu parasosyal ilişkiler ile gerçek etkileyiciler ile kurulan parasosyal ilişkiler arasında benzer özellikler bulunmaktadır. Özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki makro etkileyicilerle kurulan parasosyal ilişkilerle YZ etkileyicileri ile kurulan ilişkilerin benzer özelliklere sahip olduğu Kilipiri vd (2023) tarafından ortaya konmuştur. Wielki (2020), YZ etkileyicilerinin gerçek etkileyiciler gibi algılandığında, izleyicilerin bu sanal varlıklar daha derin duygusal ilişkiler geliştirdiğini ve bunun pazarlama stratejilerine olumlu etkiler yaratacağını savunmaktadır. Stein vd. (2022) ise yaptıkları araştırmada, izleyicilerin hem gerçek hem de sanal etkileyicilerle kurduğu parasosyal etkileşimlerde, bir etkileyiciyle kendileri arasında yüksek düzeyde benzerlik algıladıklarında daha güçlü duygusal bağ kurduklarını bulmuşlardır. Araştırma, insan benzerliğinin yetersiz algılanmasına rağmen YZ etkileyicilerinin, parasosyal ilişkilerle izleyicilerde duygusal tepkiler oluşturabildiğini göstermiştir. Bununla birlikte, algılanan özgünlük eksikliğinin, parasosyal etkileşimlerin etkisini sınırladığı da ortaya konmuştur. YZ etkileyicileri bireyler üzerinde duygusal etki yaratma potansiyeline sahip olsalar da etkileşim düzeyi sınırlı kalmaktadır. Araştırmacılar, yapay zeka (YZ) etkileyicilerinin insan benzerlik düzeylerine yönelik algıların yetersizliği ve duygusal derinlik eksikliğinin, bu sınırlamanın temel nedenleri olduğunu öne sürmektedirler. Bu durum, YZ etkileyicilerinin tüketicilerle kurduğu etkileşimin ve dolayısıyla pazarlama kampanyalarının etkisini sınırlamaktadır. Araştırmacılar, pazarlama uzmanlarına, YZ etkileyicilerinin özgünlüğünü koruma ve antropomorfizm arasında bir denge sağlamaları gerektiği tavsiyesinde bulunmuşlardır (Stein vd., 2022).

YZ etkileyicilerinin etkileşim gücü de tüketici katılımını artırmada ve markayla kurulan duygusal bağlarda önemli bir rol oynamaktadır. Etkileşim özelliği sayesinde, tüketiciler pasif bir konumdan çıkarak sürecin aktif bir

üyeleri haline gelirler (Jia vd., 2022). YZ etkileyicilerin tüketiciler tarafından algılanan etkileşim düzeyi arttıkça, tüketicinin tanıtılan ürün ve markaya yönelik duygusal bağı güçlenir ve bu durum, satın alma niyetlerinde önemli bir artışa yol açar (Peng, 2024). YZ etkileyicilerin gerçek zamanlı olarak tüketicilerle iletişim kurabilme yeteneği aynı zamanda topluluk ve aidiyet duygularının gelişmesinde de belirleyicidir. Wang ve Chan-Olmsted (2022), etkileyici pazarlamasının başarısının, etkileyiciler ile takipçileri arasında kurulan derin topluluk bağında yattığını savunmaktadır. Bu topluluk hissi, sadakati teşvik etmekte ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır; çünkü takipçiler yalnızca etkileyiciler ile değil, aynı zamanda tanıtımı yapılan markayla da bir bağ hissetmektedir.

Bu veriler ışığında parasosyal etkileşimlerin YZ etkileyicilerinin tüketicilerle kurduğu ilişkilerde önemli bir rol oynadığı; ancak insana benzerlik ve algılanan özgünlük düzeylerinin etkileşimlerin kalitesini sınırladığı anlaşılmaktadır. Pazarlama stratejilerinin başarısının YZ etkileyicilerinin bu eksiklikleri giderip daha insani ve duygusal bağlar kurma yeteneklerine bağlı olduğu, YZ etkileyicilerinin gelecekte daha etkili olabilmesi için, tüketicilere daha özgün ve duyarlı bir deneyim sunmaları gerektiği söylenebilir.

Etik Hususlar ve Şeffaflık

Gelişen teknoloji sayesinde tüketici verilerine erişmek ve bu verilerden anlamlı sonuçlar çıkarmak kolaylaşmış, markalar daha iyi analiz edilen veriler aracılığıyla daha iyi hedeflenmiş ve hiper kişiselleştirilmiş içerikleri tüketicilere ulaştırma imkanı bulmuştur. Ancak, tüketici/kullanıcı verilerinin nasıl elde edildiği ve kullanıldığına dair soru işaretleri, beraberinde etik kaygılar getirmiştir. Bu kaygıların temelinde şeffaflık eksikliği, algoritmik önyargılar, kişisel verilerin izinsiz kullanımı ve veri gizliliği ihlalleri bulunmaktadır. Bu konular, YZ etkileyicilerin etkinliğini ve tüketici güvenini etkileyen önemli sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, makine ve insan tarafından üretilen içerikler arasındaki çizgiler belirsizleşmiştir. Hangi içeriğin gerçek bir insan tarafından, hangisinin ise YZ tarafından üretildiği çoğu zaman anlaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum, tüketicinin kandırılma riskini beraberinde getirmekte (Yazdani ve Darbani, 2023) ve tüketicilerin maruz kaldıkları mesajların gerçekliğini değerlendirme yetilerini zorlaştırabilmektedir (Yu vd., 2023). Her ne kadar YZ etkileyicilerinin etkililiğinde insan benzerliğinin olumlu etkisi olsa da bu sanal varlıkların gerçeklik düzeyi arttıkça kurgu ve gerçek dünya arasındaki bağ bulanıklaşabilmektedir (Ju vd., 2024). Bunun yanı sıra, YZ etkileyicilerine uzun süreli maruz kalmanın sonucunda takipçilerin bu sanal varlıklara daha aşına olmaları ve bağ kurmaları, manipülasyon risklerini de artırmaktadır (Kim ve Wang, 2023; Mouritzen vd., 2023). Bu aşamada,

şeffaflık belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların YZ tarafından üretilen içerikleri açıkça belirtmeleri, tüketicilerin şeffaflıkla ilgili endişelerini gidermeye yardımcı olmaktadır. Şeffaf bir iletişim yaklaşımının benimsenmesi, tüketicilerin maruz kaldıkları içeriklerin gerçekliğini ayırt etmelerini sağlar ve bu da markaya yönelik güveni artırır (Rahman vd., 2024).

Yapay zeka sistemlerinin neden olduğu etik sorunlardan bir diğeri de toplumdaki belirli gruplara yönelik ayrımcılık yapma ve kalıpyargıları sürdürme potansiyelidir (Ganesh vd., 2024). Sosyal medya gibi sanal platformlarda YZ etkileyicilerin kitlelere hitap etme biçimi ve toplumun genelini ilgilendiren konularda sergiledikleri duruş önemlidir. Kişiselleştirilmiş içerikleri hedef kitlelere ulaştırma potansiyeli nedeniyle YZ etkileyicileri, manipülatif pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesine sebep olabilmektedir (Mouritzen, 2023). Özetle, YZ etkileyicilerinin kullanımı konusunda markaların şeffaf ve etik bir yönetim anlayışı benimsemeleri; toplumsal değerleri ve hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca, bu konuda geliştirilecek yasal düzenlemelerin sürece katkı sağlayacağı vurgulanmalıdır.

Sonuç Yerine

Teknolojik gelişmelerin hızla etkisini gösterdiği alanlardan bir tanesi de pazarlama iletişimi uygulamalarıdır. Her yeni güne yeni bir teknolojik gelişme ile uyandıığımız günümüzde YZ teknolojileri markaların tüketicileri ile kurdukları etkileşimlerde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişim alanlarından biri de YZ etkileyicilerin ortaya çıkışıdır. Gerçek insan etkileyicilerin birçok işlevini yerine getiren bu dijital varlıklar markaların hedef kitlelerine ulaşma stratejilerinde yeni bir çağın habercisi olmuştur.

Sürekli erişilebilir olmaları ve üstün kişiselleştirme yetenekleri YZ etkileyicilerin markalara sağladığı en büyük avantajdır. Yaşlanma, hastalık, yorgunluk, zaman ve mekan kısıtı, kişisel skandallar gibi insana ait sınırlamalara sahip olmayan YZ etkileyicileri markalara kesintisiz, kontrol edilebilir, iyi hedeflenmiş ve tutarlı iletişim olanağı sağlar. Böylece hem tüketici ile sürekli temas sağlanır hem de markalar istikrarlı kampanyalar yürütebilirler. Bir diğer önemli avantaj, YZ etkileyicilerinin yüksek kişiselleştirme kapasiteleridir. YZ etkileyicileri, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaları, sağladıkları faydalar ve kullanım kolaylığı açısından tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır.

YZ etkileyicilerinin markalara sağladığı bu avantajları sınırlayan ana unsurlardan biri ise insan benzerliği (antropomorfizm) faktörüdür. YZ etkileyicilerin insana benzeme düzeyi arttıkça tüketiciler ile daha derin duygusal bağ kurabilirler. Ancak bu bağların gerçek bir insanla kurulan bağlar kadar güçlü olmadığı aşikardır. YZ etkileyicilerinin sağladığı başlıca avantajların insana ait kısıtları aşabilmesine dayanması; aynı zamanda en

büyük dezavantajlarının ise özünde insana tam anlamıyla benzemiyor olması çözümlenmesi gereken bir ikilem olarak karşımıza çıkar.

Yapay zeka etkileyicilerinin tüketicilerle kurduğu parasosyal ilişkiler, geleneksel insan etkileyicilerle benzerlik gösterse de duygusal bağların gücü açısından sınırlıdır. YZ etkileyicilerin hedef kitleleri ile derin duygusal bağlar geliştirememelerinin önündeki ana engellerden biri tüketiciler tarafından daha az özgün ve daha az güvenilir olarak algılanmalıdır. Çünkü bu sanal varlıklar gerçek insanların sahip olduğu geçmişe, yaşam deneyimine ve günlük hikayelere sahip değildir. Tüm bunlar YZ etkileyicileri söz konusu olduğunda kurgudan ibarettir. YZ etkileyicilerin özgün yaşam deneyimlerinden yoksun olduğunun bilinmesi derin duygusal bağların kurulmasını engeller. Tüketicilerin bu dijital varlıklara yönelik güvensizliklerinin altında ise kişisel verilerin izinsiz kullanımına dair endişeler yatmaktadır. Ancak teknolojideki hızlı gelişmeleri göz önünde bulundurduğumuzda gelecekte, insana benzerlik ve özgünlük düzeylerinin artmasıyla daha derin duygusal bağlar kurabilen ve özgün yaşam deneyimlerini simüle edebilen YZ etkileyicilerinin geliştirilmesi muhtemeldir. Bu sayede YZ etkileyicilerin sebep olduğu ikilem ortadan kalkacaktır. Markalar, YZ etkileyicilerinin özgünlük eksikliğini aşmak için daha kişisel ve gerçekçi hikaye anlatımları geliştirmeye; güven eksikliği aşmak için ise daha şeffaf politikalar benimsemeye yöneleceklerdir. O zaman bu eksiklikler giderilebilecek ve YZ etkileyiciler pazarlama iletişimi uygulamalarında daha fazla entegre edilebilecektir. Özellikle insani değerlerin daha ön planda olduğu sosyal sorumluluk projeleri gibi uygulamalarda, gelecekte YZ etkileyicilerine daha sık rastlamak mümkün gözükmektedir. Teknolojik gelişmelerin gelecekte markaların daha sofistike ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sunmasına olanak tanıyacağı ve YZ etkileyicilerinin daha da popüler hale geleceği ileri sürülebilir.

Sonuç olarak, yapay zeka (YZ) etkileyicilerinin pazarlama iletişimi uygulamaları açısından markalara yeni fırsatlar sunduğu fakat aynı zamanda barındırdığı ikilemler açısından halen tartışmalı bir fenomen olduğu hatırd tutulmalıdır. YZ etkileyicileri, insana ait kısıtları aşma, daha iyi hedefleme ve kişiselleştirme imkanlarının yanı sıra markalara maaliyet avantajı ve üstün bir kontrol gücü vaad etmektedir. Ancak diğer yandan özgünlük eksikliği, tüketici güvensizliği ve insan benzerlik düzeylerine yönelik farklılaşan tüketici algıları bu sanal varlıkların etkinliğini sınırlayabilmektedir. Gelecekte teknolojinin gelişimiyle birlikte YZ etkileyicilerinin duygusal zeka yetenekleriyle donatılması ve pazarlama iletişiminde kullanımının yaygınlaşmasıyla, tüketicilerin bu sanal varlıklara olan aşinalıklarının artması ve YZ etkileyicilerine yönelik kabulün yükselmesi beklenmektedir. Bu süreçte, uzun vadeli başarının anahtarı ise markalar tarafından etik, güven ve özgünlük sorumluluklarının doğru şekilde yönetilmesi olacaktır.

Kaynakça

- Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi..*Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.18354/esam.1334461>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377-2394.
- Aypera [@aypera_oficial] (t.y.). *Aypera Official*. Instagram. 13 Ağustos 2024 tarihinde https://www.instagram.com/aypera_oficial/ adresinden erişilmiştir.
- Bayçu, S., & Artukarslan, M. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİF E-Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Baycur, G., & Karaca, H. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 125-140. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.994788>
- Bergner, A., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Research*.<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014>
- Cai, R., Cain, L., & Jeon, H. (2022). Customers' perceptions of hotel AI-enabled voice assistants: Does brand matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1313>
- Chen, H., Wang, S., Kim, J., & Sanabria, I. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2021-0040>
- Chin, J., Do, C., & Kim, M. (2022). How to increase sport facility users' intention to use AI fitness services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.<https://doi.org/10.3390/ijerph192114453>
- Chung, J. (2023). AI Luddites: Consumers penalize creative work output generated by artificial intelligence. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3444321/v1>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dreamfarmagency. (14 Mart 2024). *Top 50 virtual influencers to follow in 2024*. Dreamfarmagency. Erişim adresi: <https://dreamfarmagency.com/blog/top-virtual-influencers/>
- Eid, M. A. H., Hashesh, M. A., Sharabati, A. A. A., Khraiwish, A., Al-Haddad, S., & Abusaimh, H(2024). Conceptualizing ethical AI-enabled marketing: Current state and agenda for future research. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202404.0786.v1>
- Erdoğan, H., & Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 12(4), 3813-3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1074>
- Fang, Z. (2023). Analyzing the effectiveness of anime-like virtual influencers. *Advances in Economics, Management, and Political Sciences*, 33(1), 232-239. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231660>
- Fauser, P., Schmah, P., Chen, X., Michel, T., & Lee, S. (2023). Virtual influencer marketing and its impact on customer purchase behaviour. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 9(6), 29-36. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v9n6p4>
- Ganesh, C., Podila, N., Vamsi, G. B. K., Rao, C. M., & Bhardwaj, N.(2024). AI-enhanced content marketing for sustainability: A theoretical perspective on eco-friendly communication strategies. *Matec Web of Conferences*, 392, 01045. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202439201045>
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Girisimhaber. (24 Ağustos 2024). *Türkiye'de influencer pazarı 100 milyon TL'ye ulaştı*. Girişim Haber. Erişim Adresi: <https://www.girisimhaber.com/post/2024/08/24/Turkiyede-Influencer-Pazari-100-Milyon-TLye-Ulasti.aspx>

- Güngör, S., Efe, H., İpek, A., & Er, N. (2023). Investigation of online grocery shopping habits of Generation Z in the COVID-19 pandemic: Erciyes University case. *Erciyes Akademi*, 37(1), 32-48. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1215913>
- Ho, S., & Chow, M. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292-305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Huang, B., & Philp, M. (2020). When AI-based services fail: Examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *The Service Industries Journal*, 41, 877-899. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1748014>
- Geddani, S. M., Nethravathi, N., & Hussain, A. A. (2024). Understanding AI adoption: The mediating role of attitude in user acceptance. *Journal of Industrial and Environmental Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.975>
- Influencermarketinghub. (2024, August 8). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-22>
- Israfilizade, K., & Sadili, N. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing – Foundations, developments, and future directions. *Journal of Life Economics*, 11(1), 13-29. <https://doi.org/10.15637/jlecon.2294>
- Istiqomah, P., & Alfansi, L. (2023). Navigating style: Exploring the influence of perceived benefit and perceived ease of use. *Journal of Entrepreneur & Business*. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i1.6070>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Kaikara, C. (2024). Innovative marketing strategies for attracting millennial and Gen Z travelers. *Journal of Modern Hospitality*, 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.47941/jmh.1953>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3864>
- Köprülü, O., & Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-1177. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1255086>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61, 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Latha, R. S., & Chandran, M. (2024). Is artificial intelligence really influencing the marketing strategies and consumer behaviour? *Salud Ciencia Y Tecnología*. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024896>
- Lee, M., & Park, J. S. (2022). Do parasocial relationships and the quality of communication with AI shopping chatbots determine middle-aged women consumers' continuance usage intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 842-854. <https://doi.org/10.1002/cb.2043>
- Li, R. (2023). Research on artificial intelligence influence towards corporate sustainability strategies in management. <https://doi.org/10.4108/eai.1-9-2023.2338700>
- Liu, F. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287-299. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2023-4418>

- Melnychuk, H. A., Arasli, H., & Nevzat, R.(2024). How to engage and attract virtual influencers' followers: A new non-human approach in the age of influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 393-417. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0251>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S.(2023). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2022-0915>
- Naan, J. T., Kim, H., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: The interplay of authenticity and humanlikeness in virtual influencer communication? *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>
- Nguyen, T., Quach, S., & Thaichon, P. (2021). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481-493. <https://doi.org/10.1002/cb.1974>
- Oğuz, C., & Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E.(2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Osman, Z., & Yatam, M. (2024). Enhancing artificial intelligence-enabled transformation acceptance. *International Journal of Academic Research in Accounting*.<http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i2/21322>
- Peng, J. (2024). Research on the influence mechanism of e-commerce virtual hosts on consumers' purchase intention: Based on perceived value theory. *Advances in Economics and Management Research*, 10(1), 256. <https://doi.org/10.56028/aemr.10.1.256.2024>
- Rahman, M. M., Al Mahi, A., & Hossian, M. A. Z. (2024). Application of AI in halal marketing: Navigating the ethical crossroads. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(04), 920-926. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i04.866>
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Virtual influencer marketing: Is it effective in engaging younger generations? *European Conference on Social Media*, 10(1), 231-240. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1061>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Senyapar, H. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>
- Siroda, S., & Surikova, J. (2023). Does the dependence of brand voice on AI restrict freedom of expression in social media? *Acta Prosperitatis*, 14(1), 155-165. <https://doi.org/10.37804/1691-6077-2023-14-155-165>
- Sonmez, F. & Nart, S. (2022). Antropomorfizm: Kavramın tarihi, teoriler ve tüketici davranışları bağlamında bir literatür incelemesi. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS), 11(2), 580-613.<https://doi.org/10.54282/inijoss.1121405>
- Stein, J., Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Stever, G. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Sun, C., Ye, C., Li, C., & Liu, Y. (2023). Virtual ideality vs. virtual authenticity: Exploring the role of social signals in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 430-445. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2023-0011>
- Suprawan, L., & Pojanavatee, S. (2022). What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity. *Innovative Marketing*, 18(4), 148-160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13)
- Thomas, V., & Fowler, K. (2020). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>

- Um, N. (2023). Predictors affecting effects of virtual influencer advertising among college students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Wan, C., Lee, D., & Ng, P.(2024). The role of anthropomorphism and racial homophily of virtual influencers in encouraging low- versus high-cost pro-environmental behaviors. *Psychology and Marketing*, 41(8), 1833-1853. <https://doi.org/10.1002/mar.22013>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2022). Decoding influencer marketing from a community perspective: Typologies and marketing management implications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1839-1856. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2022-0543>
- Wibawa, R., Pratiwi, C., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual influencers: Is the persona trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (Jamika)*, 12(1), 51-62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Yan, X., Tat, H. H., & Sade, A. B. (2024). A literature analysis on the relationship between AI influencers' perceived credibility and purchase intention: Product-endorser fit with the brand as a moderator. *International Journal of Academic Research in Business and Social.*: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/21092>
- Yazdani, A., & Darbani, S.(2023). The impact of AI on trends, design, and consumer behavior. *Aitechbesosci*, 1(4), 4-10. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.4.2>
- Yu, L., Li, Y., & Fan, F. (2023). Employees' appraisals and trust of artificial intelligence's transparency and opacity. *Behavioral Sciences*, 13(4), 344. <https://doi.org/10.3390/bs13040344>
- Zhang, R., & Wu, Q. (2024). Impact of using virtual avatars in educational videos on user experience. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56716-9>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhou, W. (2023). An empirical study on the effect of virtual influencer characteristics on consumer response. *Advances in Economics and Management Research*, 8(1), 172. <https://doi.org/10.56028/aemr.8.1.172.2023>
- Zniva, R., Weitzl, W., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

3. BÖLÜM

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIK VE ETİK: DİJİTAL ÇAĞIN SORUMLULUKLARI

DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE DEEFAKE KAVRAMI ÜZERİNDEN YAPAYZEKA ETİĞİNİ TARTIŞMAK

İlknur Gümüş¹

‘Bir teori de ancak aynı zamanda bir anlatı da olduğu ölçüde bir tutku olabilir.

*Yapay zekâ tam da bu tutkudan,
tutkulu anlatımdan, yoksun olduğu için, düşünemez’.²*

Byung-Chul Han

Bölüm Hakkında

İnternet ortamında ses kayıtları ve videolar sahte olarak üretilebilir mi? Kendi ses kayıtlarımızın ve fotoğraflarımızın olduğu videoları bambaşka içeriklerle internette nasıl görülebilir? Yapay zekâ programları ile üretilen sahte videoların giderek artması etik ve ahlaki olarak hangi boyutlara doğru ilerlemektedir? Bu ve bunun gibi pek çok soru günümüzde artan dezenformasyon içerisinde, yapay zekâ programları ile üretilen deepfake videolar ve görüntüler sayesinde sıklıkla sorulmaktadır. Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte uygulama örnekleri çoğalan deepfake, sorunsuzca kullanıldığında dezenformasyonun hızla yayılmasına yol açarak bireyler ve kuruluşlar için önemli tehditler oluşturabilmektedir. Bu nedenle dezenformasyon içerikli paylaşımların bilgi manipülasyonu konusundaki risklerini tartışan literatüre, görsel dezenformasyon biçimi olarak sayılabilen deepfake penceresinden bakmanın önem arz ettiği düşünülmektedir. Deepfake, gerçek videolara çok benzeyen sentetik videoların seri üretimini mümkün hale getirmiştir. Bu çalışma deepfake olarak üretilen videoların karşısında farkındalığı arttırmak ve bu tarz video, ses ve görüntü kayıtlarının internet yahut sosyal medya kanalları içerisinde paylaşmadan önce teyit edilmesinin önemine dikkat çekmek için hazırlanmıştır.

YAPAY ZEKÂ ETİĞİ ÜZERİNE

Etik veya ahlak felsefesi olarak bilinen kavram aslında felsefenin en eski ve en temel disiplini. Neyin iyi yahut neyin kötü olabileceği üzerine düşünerek doğru ve yanlış eylemler üzerinde yapılan sorgularla yıllar boyunca devam eden bu disiplin hayatın pek çok noktada yapıtaşını oluşturmaktadır. Anlam itibarıyla içeriğine bakıldığında doğru davranışlarda bulunarak insani değerler hakkında düşünme pratiğidir denilebilir. Bir başka tanıma göre etik, ‘Belirli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin

1 Dr. Öğr. Üyesi İlknur Gümüş, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, Dr. Öğretim Üyesi. ilgumus@gelisim.edu.tr

2 Byung-Chul Han, Anlatının Krizi, Ketebe Yayınları, 2024

birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır³. Etik sözcüğü Yunanca karakter anlamına gelen “*ethos*” sözcüğünden türemiştir.⁴ İnsanların davranışları altında yatan nedenleri, ahlakın nasıl oluştuğunu ve nasıl yaşanması gerektiğine dair davranış kuralları üzerine normlar geliştirir. Bir yandan ahlakın ne olup ne olmadığını ve ahlaklı olmanın ne demek olduğunu belirlemeye çalışır. Toplumsal anlamda yaşanan gelişmeler göz önüne alındığı zaman, insanların içinde bulunduğu toplumun kabul görmüş olan değer yargılarını barındırır. Toplumların yazılı olmayan örf ve âdet kuralları olsun, inanç çeşitliliği ve kültürleri olsun toplumların geçmişlerini de göz önüne alarak var olan yasaların toplamıdır demek de mümkündür. Etik değerler bir otorite tarafından konulmazlar aksine insan ilişkilerinin ve insan aklının zaman içinde oluşturduğu deneyimlerden ortaya çıkarlar. Dolayısıyla bir mesleki ahlak, ancak söz konusu mesleği yapanların zihinsel ve davranışsal olarak bu kuralları benimsemesiyle geçerli olabilir yoksa dışarıdan dayatılmaz.⁵ Etik ‘Ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması’⁶ olarak belirtilir.

Felsefenin en eski disiplinlerinden olan etik ve ahlak felsefesini dijitalleşen dünya içerisinde iletişim disiplini içerisinde de düşünmek gerekmektedir. İletişim etiğini üzerine düşünürken kavrama meslek ahlakı penceresinden yaklaşılmaktadır. İletişim alanında meslek mensuplarının uymak zorunda oldukları pek çok kuralın yasalar kapsamında olduğunu belirten etik kurallardan bahsetmek mümkündür. Bu sebeple iletişim alanında etik kurallarından bahsederken mesleğin icrası sırasındaki davranışların kamu yararı için kontrol altına alınmaya çalışıldığını, bunun yanı sıra bir de yazılmış veya yazılmamış olsa bile bağlayıcılığı yasalar düzeyinde olmayan kuralların bulunduğunu ve bunları da meslek ahlak kuralları meslek ilkeleri olarak tanımlayabileceğimizi belirtmektedir. ⁷ İletişim etiği, iletişimle ilgili mesleklerde çalışanların meslek etiğini anlatmaktadır. Bu çerçevede, haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarında ya da internet ortamında habercilik işiyle uğraşanların yanında, söz konusu medyaların haber dışındaki içeriklerini oluşturanların ve kendileri medya olmasalar da ürünleri medyada yer alan reklamcılarının ve halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin de ahlaki uygulamalarını kapsamaktadır.⁸ İkinci dünya savaşı sonrasında, kitle iletişim araçlarının büyümesi ve çeşitlenmesiyle birlikte iletişim etiği konusundaki araştırmalar da ivme kazanmıştır. Özellikle dijitalleşme ile birlikte ağ toplumunun oluşmasıyla birlikte ve ilerleyen zaman içinde yapay

3 Rıdvan Bülbül, İletişimi ve Etik, Nobel Yayınları, Ankara, 2001,s16

4 Bedia Akarsu, Ahlak Öğretileri, Remzi Kitabevi, İstanbul,1982,s24

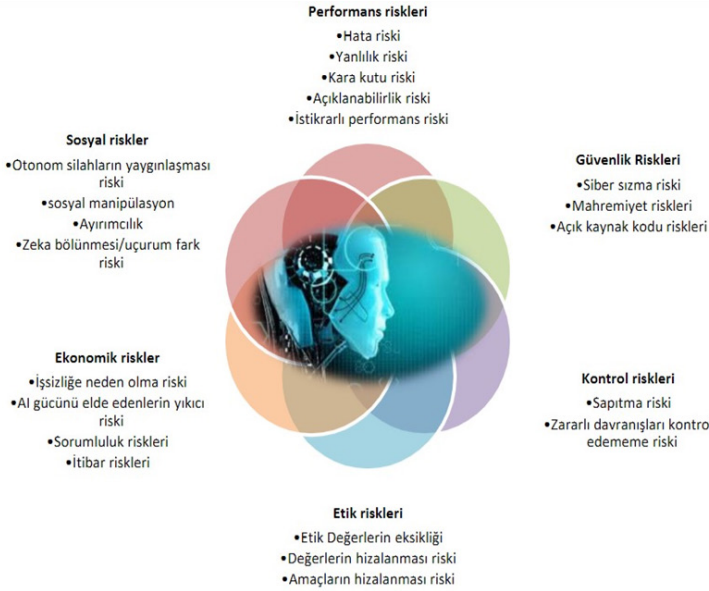
5 Atilla Girgin, Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Yayınevi, İstanbul,2000.

6 Vedat Demir, Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul,2006,s31

7 Abdülrezak Altun, Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayını, Ankara,1995.s25

8 Ruhdan Uzun, İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara,2009

zekâ programlarının hem gündelik hem de profesyonel hayatlarımıza dahil olması ile birlikte etik- ahlak felsefesi giderek önem kazanmaktadır. Bu çerçevede, medya kanallarının sorumluluğu, medya performansı ve kamusal yarar sorunları, bireysel sosyal medya kullanıcılarının çevrim içi ve çevrim dışı 7/24 olacak şekilde ağ toplumu içerisinde yer alması ve içerik üretmesi bir yandan da tüketmesi ile birlikte ahlak kavramı iletişim etiğinin merkezi haline gelmiştir. Enformasyon toplayıcılar ve haber üreticiler rolleri verilen kitle iletişimciler, içerik izleyiciyi etkileyebileceğinden dikkat gösterilmesi gereken konulara yerleştirilmişlerdir.



Görsel-1:- Yapay Zekâ Olası Risk Alanları⁹

Enformasyonun hızla arttığı bu günlerde içerik üretimi noktasında yapay zekâ uygulamalarıyla hızla daha çok karşılaşmaktayız. Yapay zekâ ise insan zekâsının üst düzey teknolojiler aracılığı ile kopyalanmış hali olmakla birlikte, mantıklı ve matematiksel kararlar verebilen bir teknoloji sistemidir. Günümüzde yapay zekâ sistemleri milli savunma ve siber suçlar için diğer taraftan devletlerin sahip olduğu hukuki sistemler ve yazılımlar için, bankacılık ve her türlü bilişsel ve psikografik veri toplama merkezleri gibi doğrudan sosyal boyutlara sahip olan farklı çalışma alanları içerisinde kullanılmaktadır. Yapay zekâ doğrudan insanla ve toplumsal yaşamla ilişkili olması bakımından etik ve ahlaki normlar çerçevesinde incelenmeli ve gözlem altında tutulması gerekmektedir. Bugün olduğu gibi ve geçmişte de insan doğanın ve diğer canlıların varlığının korunmasında her zaman sorumluluk sahibi olmuştur. Yaşanılan savaşlar, sürdürülebilirlik çerçevesinde insan ve doğa ilişkisi

⁹ Ahmet Efe, Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi,30.06.2021,3(1), syf.1-24

bunların başında gelmektedir. Bugün de yapay zekâ teknolojilerinde etik problemleri göz önünde bulundurmamak insanın sorumluluğundadır. Yapay zekâ, toplumsal ve ekonomik faydalar barındırdığı düşünülen bir teknoloji olarak görüldüğünden dolayı bu alanda ciddi çalışmalar, araştırmalar ve yatırımlar yapılmaktadır. Yapay zekanın tüm sektörleri ilgilendirmesi pek çok yenilikçi ve kolaylaştırıcı potansiyelinden dolayı devletler, merkezi kurumlar ve kalkınma ajansları da bu alandaki projeleri öncelikli olarak desteklemeye çalışmaktadır. Endüstri 4.0 ile birlikte, geçirilen COVID-19 Pandemi süreci de göz önüne alındığında, dijitalleşme temelli toplumsal dönüşümler baz alınarak yapay zekâ üzerine araştırmalar hızla gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ çalışmaları içerisinde etik-ahlaki normların tartışıldığı bazı alanlar bulunmaktadır. Bunlar içerisinde otonom silahlar, sosyal manipülasyon, mahremiyet ihlalinin gerçekleşmesi ve toplum içerisinde sosyal derecelendirilmelerin yaşanması, makineler ile hedeflerde yanlış hizalama ve toplum içerisinde ayrımcılığın yaygınlaşmasıdır. Örneğin otonom silahlar kuşkusuz çok daha ekonomik, etkin ve verimli saldırı ve savunma imkânları sunmasından dolayı büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak ölüme programlanmış otonom silahlarda olduğu gibi tehlikeli bir şey yapmak üzere programlanmış yapay zekâ ciddi bir risk oluşturabilir. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, *“Yapay zekâ sadece Rusya için değil, tüm insanlık için geleceğin kendisidir. Muazzam fırsatlar ve aynı zamanda tahmin edilmesi zor tehditlerle birlikte gelecektir. Bu alanda kim lider olursa, dünyanın hükümdarı da o olacaktır.”*¹⁰ diyerek konuyla ilgili büyük ülkelerin asıl stratejilerini göz önüne sermektedir. Özellikle deepfake video ve içerikler içinde büyük ölçüde risk taşıyan ise sosyal manipülasyon ve kişisel mahremiyetin ihlalidir. Ahlaki normlar açısından bakıldığında etik karşılanamayacak olan bu durumlar için siber suçların tetikte olması gerekmektedir. Sosyal manipülasyon açısından bakıldığında, sosyal medya algoritmalarını da kullanarak toplum içerisinde gettolaşmayı destekleyecek şekilde neler düşünüldüğünü, kişilerin kimlere taraftar olduğunu veya kimlere karşı olduğunu anlayabileceği için kişilere özel içerikler üreterek sadece bireysel olarak görülebilecek mesaj ve paylaşımlarla düşünce veya kanaatleri değiştirme noktasında çok etkili olarak kullanılabilirler. Bu durumlara örnek olarak Cambridge Analytica'nın ve milyonlarca Facebook kullanıcısının verilerini kullanarak 2016 ABD başkanlık seçimleri ve İngiltere'nin Brexit referandumunun sonucunu etkilemeye çalışan firma ile ilişkili suçlamalar, yapay zekanın sosyal manipülasyon gücüne örnek olarak gösterilebilir.¹¹ Yapay zekâ uygulamalarında ve uygulama sahalarında dikkate alınması gerekli olan bazı maddeler mevcuttur. Bunlardan en önemlileri OECD

10 James Vincent, Putin says: the nation that leads in AI 'will be the ruler of the world', The Verge, 12.07.2024, <https://www.theverge.com/2017/9/4/16251226/russia-ai-putin-rule-the-world> adresinden alınmıştır.

11 Benjamin Goggin, Inside Facebook's suicide algorithm: Here's how the company uses artificial intelligence to predict your mental state from your posts. <https://www.businessinsider.com/facebook-is-using-ai-to-try-to-predict-if-youre-suicidal-2018-12> adresinden alınmıştır.

tarafından belirlenmiş ilkeler ile Montreal Bildirgesi'nde belirtilen ilkelerdir. Bu Montreal Bildirgesi'ndeki öneriler üzerine şunları söylemek mümkündür:¹²

- Yapay zekayı kontrol altında tutabilmek ve gelişmeleri takip edebilmek amacıyla kurulacak olan bağımsız inceleme ve danışma organizasyonuna ihtiyaç vardır. Dijital teknoloji ve yapay zekanın kullanımları ve sosyal etkilerinin incelenmesi öncelikli olarak araştırılması hedeflenerek bir organizasyon şeması kurulması gerekmektedir.
- Yapay zekanın denetimi ve sertifikasyon politikası için gerekli kurumlar tarafından bir politika oluşturulması gerekmektedir.
- Yapay zekâ araştırmaları içerisinde otomasyonu gerçekleştirebilmek için çeşitli destekler sürdürülmeli ve yetkilendirme alanları belirgin olmalıdır. Sürdürülebilir bir dijital toplumda aktif katılımı teşvik etmek ve yapay zekâ kullanımlarını teşvik edebilmek adına, vatandaşların dijital teknolojiler karşısında, anlama, eleştirel düşünme, saygı ve hesap verebilirliği mümkün kılan destekler ve eğitimler gerçekleştirilmelidir.
- Yapay zekâ çalışmalarında önemli bir diğer konu ise bu alanda verilecek olan eğitimler ve alana dair geçerli olan ahlaki normlardır. Bu noktada yapay zekanın her türlü tasarımı, geliştirilmesi ve kullanımıyla ilgilenen paydaşların eğitimleri gerçekleştirilmelidir.
- Yapay zekanın kapsayıcı gelişimini hedefleyerek gelişimi teşvik edilmelidir. Bu noktada oluşan her türlü önyargıdan bağımsız olarak ve ayırmacılığı engelleyerek bir tutum oluşturulmalı ve bu bağlamda bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir.
- Yapay zekâ çalışmaları demokratik tavırdan uzak kalmamalıdır ve demokrasinin korunması noktasına hizmet etmesi gerekir. Ülkeler için demokrasiyi koruyan bir amaçla hizmet etmesi gerekmektedir. Özellikle seçim zamanları gündeme gelen deepfake-sahte videolar- açısından bakıldığı zaman bilginin manipülasyonuna hiçbir zaman izin verilmemesi gerekir. Hem bu manipülatif davranışlara karşı hem de vatandaşların kötü niyetli sosyal platformlar ve web siteleri aracılığıyla aldatılmasını ve siyasi manipülasyonunu önlemek için bir çevreleme stratejisinin yanı sıra, politik profil oluşturma ile mücadele stratejisi gereklidir.
- Yapay zekanın uluslararası gelişimi desteklenmeli bu noktada kalkınma projeleri gerçekleştirilmelidir. Düşük ve orta gelirli ülkeler dahil olmak üzere uluslararası boyutta yapay zekâ üretimi ve uygulamasını destekleyici strateji ve modeller geliştirilmelidir.
- Yapay zekâ çalışmaları ve uygulamaları içerisinde sıfır karbon ayak izi

¹² Montreal Üniversitesi, Developing AI in a Responsible Way, 15.07.2024, <https://nouvelles.umontreal.ca/en/article/2018/12/04/developing-ai-in-a-responsible-way/> adresinden alınmıştır.

esas alınarak çevresel fayda göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda her türlü dijital teknolojilerin ilerleyebilmesi çevresel sürdürülebilirlikleri ile paralel bir şekilde ilerlemelidir. Yine olası çevresel ve gezegenimize dair krizler bağlamında kriz yönetim planları hazırlanması gerekmektedir. Yapay zekâ mutlak anlamda kapsayıcı büyümeyi, sürdürülebilir kalkınmayı ve refahı teşvik ederek insanlara ve gezegene fayda sağlamalıdır.

- YZ sistemleri hukukun üstünlüğüne, insan haklarına, demokratik değerlere ve çeşitliliğe saygı duyacak şekilde tasarlanmalı ve adil ve adil bir toplum sağlamak için uygun güvenlik önlemleri içermelidir – örneğin gerektiğinde insan müdahalesini mümkün kılmalıdır.
- İnsanların YZ tabanlı sonuçları anlamasını ve bunlara meydan okuyabilmesini sağlamak için YZ sistemleri etrafında şeffaflık ve sorumlu bir açıklama olmalıdır. YZ sistemleri, yaşam döngüleri boyunca sağlam, güvenli ve emniyetli bir şekilde işlemeli ve potansiyel riskler sürekli olarak değerlendirilmeli ve yönetilmelidir.

NEDİR BU DEEPFAKE?

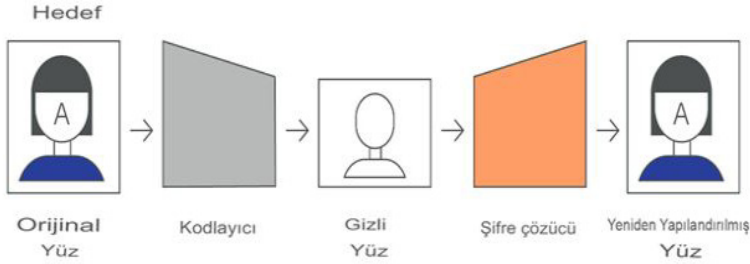
Yapay zekâ kullanım noktasında iyi niyet ve fayda gözeterek uygulanması önemli olmak ile birlikte bu çalışma çerçevesinde sahte videolar olarak adlandırılan deepfake ürünler tartışma konusudur. Yüzyıllar boyunca toplumsal hayatı kolaylaştırmak adına pek çok icat ve dönemin bilimsel buluşlarına tarih sahnesi tanıklık etmiştir. Teknolojik çalışmaların çoğalması da aynı bu paralelde olduğu gibi insan ve içinde bulunduğu toplumsal hayatı kolaylaştırmak amacı taşımaktadır. Bilimin bireysel ve toplumsal yaşamlarımızdaki yeri ve belirleyiciliği sebebiyle teknolojik çalışmalara yöneltilen eleştiriler hem çok önemli ve hem de gereklidir. Bilimin bugün “bilimsel” sıfatını kullanarak toplumsal alanın tamamına nüfuz edebilen yapısı, sahip olduğu olumlu katkılar kadar, neden olabileceği tehlikelerle birlikte düşünülmelidir. Teknolojinin bizlere sunduğu ve hayatımıza kazandırdığı kolaylıklar içinde sürdürdüğümüz hayat tarzı toplumsal olarak bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmaktadır. Örneğin bilgiye hızlı bir şekilde,7/24 çevrim içi ve çevrim dışı şekilde erişim imkânı, her türlü mesleki alanda ve sektörde işleri hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına kullanılan yapay zekâ programları, bu sebeple tasarlanmış ve programlanmış yardımcı robotlar, sadece insan güvenliğini sağlamak için tasarlanmış robot askerler ve tüm seçenekleri gözden geçirerek bize en iyi sonucu sunan akıllı arama motorları... Tüm bunların sonucunda sorunsuz, mutlu ve ideal hayatı yaşayan insan profili çizilmektedir. Oysa yapay zekânın hayatımıza girişi sadece olumlu sonuçlar mı doğurdu? Bir de bu perspektiften bakabilmek gerekmektedir. Yapay zekâ programları kullanılarak hızla servis edilen ve enformasyon ağına sokulan deepfake

videolar bu tartışmaların yaşandığı önemli örnekler arasındadır. Deepfake kavramı, derin öğrenmenin derin kısmı ile sahte kelimesinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Deepfake kelimesini ilk kez 2017’de Reddit isimli paylaşım platformunda ‘*deep-fakes*’ kullanıcı adına sahip pornografik içerikler paylaşan bir kişi ile ortaya çıkmıştır.¹³ Deepfake kavramının Türkçe karşılığı olarak doktrinde ‘*derin taklit*’, ‘*derin sahtecilik*’, ‘*sahte görüntü üretmek için kullanılan sistem*’ veya ‘*derin öğrenme teknolojisini kullanarak sahte içerik üretme*’ kavramları kullanılmaktadır. Oldukça yaygın ve geniş bir kullanım alanı olmasına rağmen literatür içerisinde derin kurgunun kullanılması daha uygun olarak görülmektedir.¹⁴ Deepfake teknolojisini, derin öğrenme tekniği ile yapay sinir ağlarını kullanarak çoklu ortam eserlerinin manipüle edilmesi yoluyla değiştirilmesi veya aynı yöntemlerle sıfırdan yaratılan yapay bir çoklu ortam eseri oluşturan yapay zekâ teknolojisine dayalı bir teknoloji olarak tanımlamak mümkündür.

Deepfake videolarda gerçekte var olmuş bir insanın ses dosyasının, aslında söylemediği bir şeyi sanki söylüyormuş gibi montajlanarak ve kendi sesinin kullanılmasıyla üretilen sahte videolardır. Deepfake videolar ve ses kayıtları sahtedir çünkü söylenmeyen asılsız şeyleri içermektedir. İnternet ve büyük veri ağları ile deepfake videolar dünyanın her yerine dağılabilmektedir. Göz hareketleri dudak hareketleri, el hareketleri bunlarla birlikte seslerdeki tonlamalar duraklamalar taklit edilmektedir. Özetlemek gerekirse, kişilerin herhangi bir videosundan yahut fotoğraf karesinden bir zamanlık dilim alınarak yapay zekâ uygulamalarından birine yüklenerek ve sadece metin yazarak yüklenen ses kayıtları üzerinden iyi ya da kötü içerikler üretilme sürecidir. Deepfake (derin sahtelik) , kişinin gerçekte yapmadığı bir şeyi yapıyor veya söylemediklerini söylüyor gibi gösteren manipüle edilmiş bir görüntü olarak karşımıza çıkar. Yapay zekâ temelli iletişim teknolojilerinin gelişimine baktığımız zaman insan ve makine arasındaki ilişkide, bilginin manipülasyonu noktasında önemli riskler taşımaktadır. Deepfake, söz konusu ilişkide oluşturulduğu teknolojinin ismi gibi “yapay” olmaktan uzaklaştığı ve gün geçtikte gerçek gibi algılandığı bir dünya yaratmaktadır. Temel olarak yapay zekâ destekli görsel dezenformasyon olarak tanımlanan deepfake, bilgiye içkin güvenilirlik sorunsalını gündeme getirmiştir. Deepfake teknolojisi içerisinde bakıldığında pek çok türü olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde ilk türü *Deepfake Re-enactment* teknolojisidir. Bu teknoloji için bakıldığı zaman, bu teknolojiyi kullanan bir kişi bir başkasının yerine geçerek adeta oymuş gibi pek çok çeşitli ortam eserlerini çoklu olarak üretmektedir. Misal, oyuncu Jordan Peele’nin ABD başkanı Barack Obama’yı

13 Christopher Holliday, “Rewriting The Stars: Surface Tensions and Gender Troubles in The Online Media Production of Digital Deepfakes”, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, C. 27, S. 4, 2021, s. 902
 14 Buket Abanoz Öztürk, “Derin Sahte (Deepfake) Teknoloji Karşısında Türk Ceza Hukuku”, *İstanbul Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu Yapay Zekâ Çalışma Grubu Yapay Zekâ Çağında Hukuk: Yapay Zekâ Temelli Teknolojiler ve Ceza Hukuku*, 2021, s. 65.

canlandırdığı videoyu örnek olarak göstermek mümkündür.¹⁵ Deepfake ikinci çeşidi ise *Face-Swap* olarak literatürde geçmektedir. Bu teknoloji içerisinde, bir kişinin yüzü başka bir kişinin yüzü üzerinde yapay zekâ teknolojisini kullanarak çoklu ortam eserleri çoğaltabilmektedir. Tekniğinin altında yapay zekâ makine öğrenme tekniği yatmaktadır. Bu işlem için bakıldığı zaman yaklaşık üç yüz civarı fotoğraf yeterli olabilmektedir. Diğer çeşitleri içerisinde ise yapay sinir ağları vasıtasıyla birlikte kişinin yahut kişilerin yüz mimiklerini değiştirebilmekte bir diğer çeşidinde ise deepfake teknolojisi gerçek olmayan sahte yüzler yaratabilmektedir.¹⁶



Görsel 2:Deepfake Uygulama Süreci¹⁷

“Bir kişinin deepfake videosunu yapmak için, içerik oluşturucuların bir bilgisayarının, imajını ve sesini manipüle etmeye çalışılan hedefin ve kaynağın çok sayıda videosunun olması gerekmektedir. İçerik oluşturucuların hedefte olan kişinin sesini veya görüntüsünü işlemesi gerekmektedir. Hedefe aldığı kişinin söylemesini istediği kelimeleri veya yapmasını istediği eylemi modelleyen sistem, bunu başarmak için kanıtlara bakar, örüntüler bulur ve ardından bu örüntüyü yeni bilgilere uygulayarak bir sorunu çözmeye çalışan bir insan beyni gibi bir tür yapay sinir ağları kullanır.”¹⁸ Deepfake videoların kullanım alanlarına bakıldığı zaman etik boyutta tartışmalar yaşandığını söylemek mümkündür. Yapay zekâ programları ile üretilen sahte videoların giderek artması etik ve ahlaki olarak hangi boyutlara doğru ilerlemektedir? Bu ve bunun gibi pek çok soru günümüzde artan dezenformasyon içerisinde, yapay zekâ programları ile üretilen deepfake videolar ve görüntüler sayesinde sıklıkla sorulmaktadır. Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte uygulama örnekleri çoğalan deepfake, sorunsuzca kullanıldığında dezenformasyonun hızla yayılmasına yol açarak bireyler ve kuruluşlar için önemli tehditler oluşturabilmektedir. Bu nedenle dezenformasyon içerikli paylaşımların bilgi manipülasyonu konusundaki risklerini tartışan literatüre,

15 Pranjakta Pradhan, “AI Deepfakes The Goose Is Cooked?”, University of Illinois Law Review, 2020, <https://illinoislawreview.org/blog/ai-deepfakes/>, (Çevrimiçi) E.T. 16.07.2024

16 Benjamin N. Jacobsen, Jill Simpson, “The Tensions of Deepfakes”, Information, Communication and Society, S. 1, 2023, s. 3,4

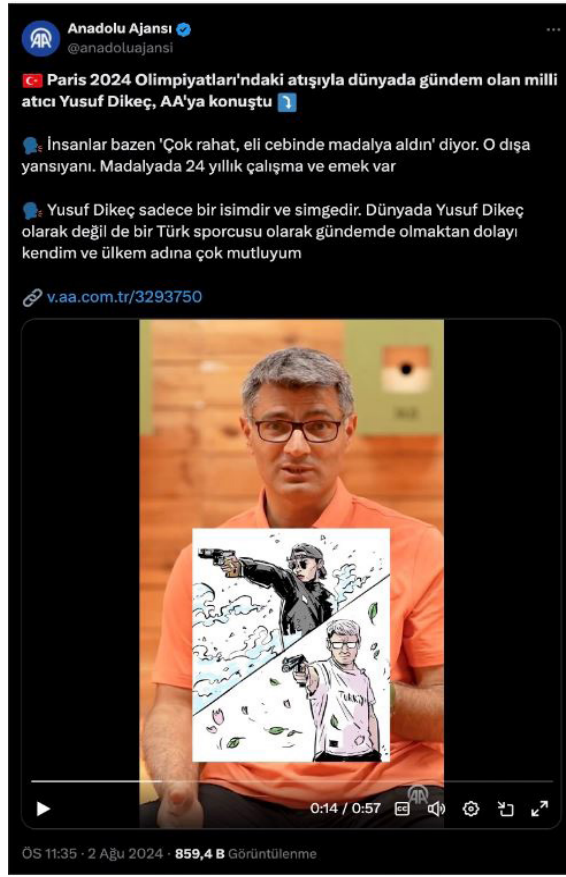
17 Gov.Uk. Web. (2019). Snapshot paper- deepfakes and audiovisual disinformation. <https://www.gov.uk/government/publications/cdeipublishes-its-first-series-of-three-snapshotpapers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paperdeepfakes-and-audiovisual-disinformation>,(Çevrimiçi) E.T. 20.08.2024

18 Galloway, M. (2022). Deepfakes may use new technology, but they're based on an old idea. <https://www.popsoci.com/technology/deepfakes-history-museum-exhibit/>,(Çevrimiçi), E.T. 15.08.2024

görsel dezenformasyon biçimi olarak sayılabilen deepfake penceresinden bakmanın önem arz ettiği düşünülmektedir. Deepfake içeriklerin kullanım alanlarına ve üretiliş amaçlarına bakılacak olursa, bu şekilde üretilen sahte videoların çoğunlukla siyasi seçim dönemlerinde siyasi kampanyalar için üretildiği görülmektedir. Yine benzer şekilde bazı özgün içerikler olmasıyla birlikte cinsel içerikli ürünlerinde üretildiği görülmektedir. Kişini rızası dışında pornografik resim ve görüntü üretilmesi de kullanım alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi ve cinsel içerikli olarak üretilen sahte videolar ile muhattap olan kişi ve hedef kitle çok kolay bir şekilde manipüle edilebilir hale gelmektedir.¹⁹ Ayrıca Deepfake videolar içinde yapay zekâ teknolojisi kullanılarak sesler klonlanmaktadır. Videoda yer alan kişilerin konuştukları diller çoğaltılıp değiştirilebilmekle birlikte aynı zamanda aksanlar üzerinde de ayarlamalar yapabilmek mümkündür. Dudak hareketlerini değiştirmeden özellikle siyasilerde seçim dönemlerinde söylemedikleri şeyleri söylemişler gibi göstererek üretilen deepfake videolar oldukça yaygındır.

Yakın zamanda, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları'nda 10 metre havalı tabanca karışık takım mücadelesinde Şevval İlayda Tarhan ile Türkiye'ye gümüş madalya kazandıran Yusuf Dikeç'in sosyal medya içinde İngilizce konuştuğu videosu deepfake videolar içerisinde en güncel örneklerdendir. Sosyal medya platformu X'te paylaşılan bir videoda milli atıcı Yusuf Dikeç'in İngilizce konuştuğu gösterildi. Bu içerik binlerce X kullanıcısı tarafından görüntülendi ve onlarca yorum aldı. Yabancı paylaşımlara da konu olan Yusuf Dikeç'in İngilizce olarak konuştuğu videosu "*Son dönemde internetin en ünlü adamlarından biri olan Yusuf Dikeç sosyal medya platformu X'te kendisi hakkındaki paylaşımları değerlendiriyor.*" notuyla dolaşıma sokuldu. Yusuf Dikeç'in üzerinde olimpiyat tshirtü olduğu, elinde cep telefonuna bakarak Avustralya İngilizce aksanı ile yorumlar yapıp konuştuğu bu video aslında deepfake ürünü olup sahteydi.

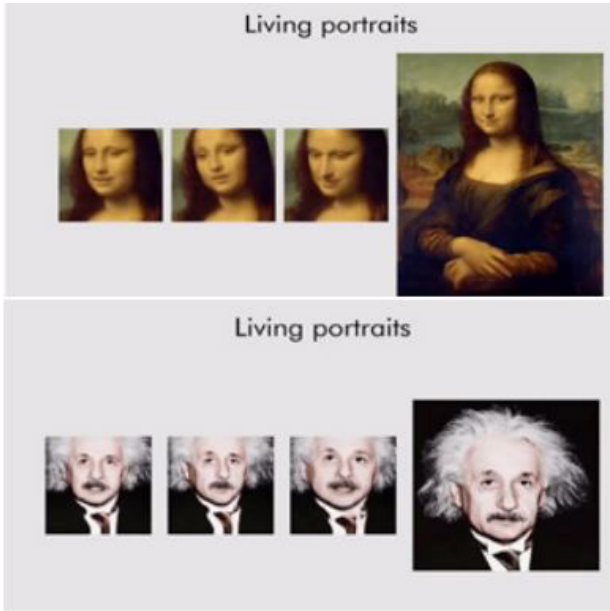
19 Matthew Feeney, "Deepfake Laws Risk Creating More Problems Than They Solve", Regulatory Transparency Project, s. 3, <https://regproject.org/paper/deepfake-laws-risk-creating-more-problemsthan-they-solve/>, (Çevrimiçi) E.T. 11.07.2024



Görsel 3: Yusuf Dikeç'in İngilizce Konuştuğu Video'nun Sosyal Medya Paylaşım Görüntüsü²⁰

Deepfake (Derin Sahtelik) içerikli videoların kullanım alanları içerisinde, kötü amaçlı kullanım alanı olduğu gibi meşru amaçlar için de bu teknolojinin yaygın bir şekilde kullanıldığını görmek mümkündür. Bu meşru amaçların başında eğitim materyalleri içerisinde yahut sanatsal amaçlı kullanımlar göze çarpmaktadır. Tarihsel anlamda önemli olan şahsiyetlerin figürlerini yapay zekâ teknolojisi ile tarih sahnesi içerisinde canlandırılarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Samsung AI ve Skolkovo Bilim ve Teknoloji Enstitüsü'nün ortak çalışmasıyla yapay zekâ teknolojisi kullanılarak Albert Einstein ve Mona Lisa gibi tarihi figürler tekrar canlandırılmıştır. Leonardo Da Vinci'nin, 'Mona Lisa' adlı eseri Lisa del Giocondo ile birlikte Einstein portresinin kullanılması ile üretilmiş deepfake video içeriğinden alınan resimler görselde gösterilmiştir. Video ilerledikçe Mona Lisa'nın konuştuğu ve aynı zamanda Einstein'ın da göz kırptıkları, başlarını hareket ettirdikleri ve konuştukları görülebilmektedir.

²⁰ <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/video-milli-atici-yusuf-dikecin-ingilizce-konusmasini-gosteriyor-iddiasi/1818114> (Çevrimiçi Erişim), E.T.19.09.2024



Görsel4: Mona Lisa ve Einstein Deepfake Video Kesitleri²¹

Siyasi deepfake, sahte video örneklerini çoğaltmak da mümkündür. Bunlardan bir tanesi Kim Jong'a ait olan deepfake videodur. Bu sahte video içerisinde Amerika'da yapılan seçimlere yönelik manipülasyon amaçlıdır. Görselde verilen, Kim Jong-un Amerikan seçimlerine yönelik Demokrasi kırılğan bir şey. İnanmak istediğinden daha kırılğan. Seçim başarısız olursa demokrasi olmaz. Hiçbir şey yapmak zorunda değilim. Bunu kendinize yapıyorsunuz. İnsanlar bölünmüş durumda. Oy verme bölgeleriniz manipüle edildi. Oy verme yerleri kapanıyor, bu yüzden milyonlar oy kullanamıyor. Demokrasinin çökmesi zor değil. Tek yapman gereken hiçbir şey yapmamak²² ifadelerini kullandığı görülmektedir. Deepfake teknolojisinin en yaygın kullanım alanı %96 oranla cinsel içerikli ses ve görüntülerin üretilmesidir. Cinsel içerikli ses ve görüntüler, intikam pornosundan itibaren suikastına kadar birçok amaçla yapılabilmektedir. Bu saldırıların hedefi ağırlıklı olarak ünlü insanlar olmakla beraber Deepfake pornolarının hedefini %85 oranla kadınlar oluşturmaktadır.²³

21 Sagar, R. (2019). Artificial Intelligence Brings Mona Lisa To Life Using Gans. <https://analyticsindiamag.com/artificial-intelligence-brings-mona-lisa-to-life-using-gans/> (Çevrimiçi), E.T. 12.09.2024

22 Bickerton, J. (2020). Kim Jong-un Delivers Urgent US Election Warning – ‘Not Hard for Democracy to Collapse’. <https://www.express.co.uk/news/world/1348410/Kim-Jong-un-news-North-Koreanleader-US-election-deepfake-Donald-Trump-JoeBiden-on> (Çevrimiçi) E.T. 15.09.2024

23 Ashish Jaiman, “Debating The Ethics of Deepfakes”, Observer Research Foundation, 2020, <https://www.orfonline.org/expert-speak/debating-the-ethics-of-deepfakes/>, E.T.14.09.2023



Görsel 5: Kim Jong'un Deepfake Video Kesiti

SONSÖZ

İnternet ortamında, herhangi bir kişinin sahte bir şekilde yapay zekâ aracılığı ile deepfake videosunun üretilmesi için mutlaka o kişiye ait hedef yahut kaynak olarak kullanılabilir çok sayıda videosunun ve görüntüsünün olması gerekmektedir. Bu görüntüler ile birlikte kaynak olan kimse ses klonlaması ile birlikte hem imajı hem de sesi manipüle edilmektedir. Sahte olmak amacıyla hazırlanan bu videolar kişinin hukuki ve kişisel haklarına izin alınmadan müdahale ederek kişinin hem sesini hem de görüntüsünü işler. Deepfake teknolojisi bunu hedefe aldığı kişinin söylemesini istediği kelimeleri veya yapmasını istediği eylemi modelleyen sistem örüntüler bulur ve ardından bu örüntüyü yeni bilgilere uygulayarak bir sorunu çözmeye çalışan bir insan beyni gibi bir tür yapay sinir ağları kullanır. Makine öğrenme tekniği ile kullanılan mevcut görüntüler sahte video içeriklerine aktarılmaktadır.

Maalesef ahlaki boyutta sıkıntı oluşturan ve kişilik haklarını suiistimal ederek kişiler hakkında manipülasyona sebebiyet veren bu sahte videolar en çok siyasi ve pornografik amaçlarla kullanılmaktadır. Kişilerin hukuk devletlerindeki mahremiyet ihlalini kasıtlı olarak gerçekleştirmektedir. 2019'da deepfake üzerindeki yapay zekâ teknolojisinin gelişen yeteneklerini ve tehditlerini araştıran Amsterdam merkezli Deeptrace Şirketi, internet ortamında dolaşan yaklaşık 15.000 deepfake hakkında bir çalışma yayınlamıştır. Çalışmada %96'sının pornografik olduğunu ve %99'unun da ünlü kadın yüzlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.²⁴ Bu şekilde dijital görüntülerin kullanımını arttıkça, dijital görüntü sahteciliği yaratma araçları ve teşviki de artmaktadır. Buna göre, görüntü değişikliklerini ve sahte görüntüleri tespit edebilen adli dijital görüntü tekniklerine büyük bir ihtiyaç duyulmaktadır.

Deepfake teknoloji üretilen içerikler ilk kez "deep-fakes" isimli Reddit kullanıcısının pornografik içerikler paylaşmasından sonra Reddit platformunda bu tür içerikler 2018 yılının Şubat ayından beri yasaktır. Bu yasağı takiben o dönem açık olan sosyal medya kanalı Twitter tarafından da yasaklanmıştır. Özellikle Facebook, 2019 yılından bu yana aktif olarak Deepfake ürünleriyle savaşmanın yanında Deepfake tespit uygulamalarına da ciddi yatırımlar yapmaktadır. Facebook 2020 yılında deepfake ürünlerini kendi platformunda yasaklamakla birlikte deepfake ürünlerinin tespiti ve yanılıcı durumları önlemek için Michigan State Üniversitesi ile ortak bir projeye imza atmıştır. Proje kapsamında ilgili kişiler yapay zekaya dayanan tespit uygulaması ile görüntülerin kaynağında gizlenmiş ve silinmesi oldukça zor parmak izini tespit etmek suretiyle deepfake ürünlerini tespit edebilecektir. Ayrıca Twitter'in gizlilik politikasında deepfake teknolojisiyle üretilmiş resimleri veya videoları kişinin rızası olmadan yüklenmesi yasak olduğu belirtilmiştir.²⁵ Deepfake videoları sosyal medya üzerinden yüklenip internet ortamında dolaşıma sokulduğu zaman sosyal medya platformlarının topluluk kuralları çerçevesinde kullanıcılara uygun bir çözüm yolu sağlayabilecek şikâyet mekanizmaları mevcuttur. Deepfake ürünleri çoğu platformun topluluk kurallarında açıkça ele alınmasa da sahte içerik niteliğine haiz olduğundan kaldırılabilir. Meta, daha önce belirli türlerde manipüle edilmiş veya kişinin rızası olmayan görüntülerin dağıtılmasına karşı en geniş korumayı sağlamaktadır.

24 Stamm, M. and Liu, K. (2010). Forensic Detection of Image Manipulation Using Statistical Intrinsic Fingerprints. IEEE Transactions on Information Forensic and Security, 5(3), pp.492-506.

25 Nandita Bose, "U.S. Lawmakers Say Facebook Steps To Tackle 'Deepfake' Videos Not Adequate", Reuters, 2020, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-deepfake-hearing-idUSKBN1Z72DZ>, (Çevrimiçi) E.T. 22.08.2024.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B.(1982).Ahlak Öğretileri, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Bülbül, R.(2001). İletişim ve Etik, Nobel Yayınları, Ankara.
- Girgin, A.(2000).Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Demir, V.(2006).Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul.
- Altun, A.(1995).Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayını, Ankara.
- Uzun, R. (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara.
- Kuçuradi, İ. (2000). Felsefi Etik ve Meslek Etikleri, Harun Tepe (çev), Etik ve Meslek Etikleri, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara
- Efe, A.(2021). Yapay zekâ risklerinin etik yönünden değerlendirilmesi. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 3(1), 1-24.
- Vincent, J.(2017). Putin says: the nation that leads in AI ‘will be the ruler of the world’, The Verge, 12.07.2024 <https://www.theverge.com/2017/9/4/16251226/russia-ai-putin-rule-the-world>
- Montreal Üniversitesi, (2018), Developing AI in a Responsible Way, 15.07.2024 <https://nouvelles.umontreal.ca/en/article/2018/12/04/developing-ai-in-a-responsible-way/>
- Goggin, B.(2019). Inside Facebook’s Suicide Algorithm: Here’s How the Company Uses Artificial Intelligence to Predict Your Mental State From Your Posts. <https://www.businessinsider.com/facebook-is-using-ai-to-try-to-predict-if-youre-suicidal-2018-12>
- Bickerton, J. (2020). Kim Jong-un Delivers Urgent US Election Warning – ‘Not Hard for Democracy to Collapse’. <https://www.express.co.uk/news/world/1348410/Kim-Jong-un-news-North-Koreanleader-US-election-deepfake-Donald-Trump-JoeBiden-on> ,(Çevrimiçi) E.T 15.09.2024
- Gov.Uk. Web. (2019). Snapshot paper- deepfakes and audiovisual disinformation. <https://www.gov.uk/government/publications/cdeipublishes-its-first-series-of-three-snapshotpapers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paperdeepfakes-and-audiovisual-disinformation> , (Çevrimiçi) E.T. 20.08.2024
- Matthew Feeney, “Deepfake Laws Risk Creating More Problems Than They Solve”, Regulatory Transparency Project, s. 3, <https://regproject.org/paper/deepfake-laws-risk-creating-more-problemsthan-they-solve/> , (Çevrimiçi) E.T. 11.07.2024
- Holliday, C.(2021).“Rewriting The Stars: Surface Tensions and Gender Troubles in The Online Media Production of Digital Deepfakes”, The International Journal of Research into New Media Technologies, C. 27, S. 4, s. 899-918.
- Abanoz B.(2021).“Derin Sahte (Deepfake) Teknoloji Karşısında Türk Ceza Hukuku”, İstanbul Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu Yapay Zeka Çalışma Grubu Yapay Zeka Çağında Hukuk: Yapay Zeka Temelli Teknolojiler ve Ceza Hukuku, s, 64- 81
- <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/video-milli-atici-yusuf-dikecin-ingilizce-konusmasini-gosteriyor-iddiasi/1818114> (Çevrimiçi Erişim), E.T.19.09.2024
- Sagar, R. (2019). Artificial Intelligence Brings Mona Lisa To Life Using Gans. <https://analyticsindiamag.com/artificial-intelligence-brings-mona-lisa-tolife-using-gans/> (Çevrimiçi) , E.T. 12.09.2024
- Stamm, M. and Liu, K. (2010). Forensic detection of image manipulation using statistical intrinsic fingerprints. IEEE Transactions on Information Forensics and Security, 5(3), pp.492-506.

YAPAY ZEKA VE GÖRSEL MANİPÜLASYON: DİJİTAL DÜNYADA GÖRSEL GERÇEKLIK VE ETİK SORUNLAR

Ozan Küçükusta¹, Merve Ersan²

Bölüm Hakkında

Yapay zeka (YZ) destekli reklamcılık, dijital pazarlama alanında devrim yaratırken, önemli etik sorunlar ve gizlilik ihlallerini de beraberinde getirmektedir. YZ'nin veri toplama, analiz etme ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma yeteneği, kullanıcı deneyimini geliştirse de, bu süreçte toplumsal ve bireysel etik değerlerin ihlal edilme riski bulunmaktadır. Veri toplama ve kullanım şeffaflığı, algoritmik önyargılar ve manipülatif reklamcılık gibi etik sorunlar, YZ'nin reklamcılıkta kullanımının eleştirilmesine yol açmaktadır. Bu çalışmada, dijital dünyada görsel manipülasyonun etik boyutları ve bu manipülasyonların kullanıcılar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Görsel manipülasyon tekniklerinin medya ve reklamcılık sektörlerinde nasıl kullanıldığı, bu tekniklerin bilgiye olan güveni nasıl etkilediği ve toplumda gerçeklik algısının nasıl şekillendiği üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma, Photoshop ve benzeri yazılımlar aracılığıyla yapılan dijital düzenlemeler, deepfake teknolojisi ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları gibi ileri düzey manipülasyon tekniklerinin toplumsal etkilerini ele almaktadır. Ayrıca, bu manipülasyonların hukuki ve etik sorumluluklarının yanı sıra, kullanıcıların dijital medyada karşılaştıkları görsel içeriklere olan güvenlerinin nasıl şekillendiği tartışılmaktadır. Çalışmada, dijital dünyada görsel manipülasyonun etik boyutlarını incelemek amacıyla literatür taraması ve örnek incelemeleri yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ile çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulmasının ardından, dijital medyada geniş yankı uyandıran ve etik tartışmalara neden olan belirli örnekler incelenmiştir. Bu örnekler üzerinden görsel manipülasyon tekniklerinin uygulamaları ve etik boyutları, farklı etik kuramlar ve prensipler çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırma, dijital dünyada etik kuralların nasıl uygulanabileceğine dair öneriler sunmaktadır. Çalışmanın sonucunda, dijital dünyada görsel manipülasyonun toplumsal güven ve bilgiye olan inancı ciddi şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Görsel manipülasyon tekniklerinin, medya ve reklamcılık sektörlerinde geniş çapta kullanıldığı ve bu kullanımın, izleyicilerin gerçeklik algısını ve medya içeriklerine olan güvenlerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Özellikle

1 Öğr.Gör. Ozan Küçükusta, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, ozan.kucukusta@hbv.edu.tr. 0000-0003-1858-3980

2 Doçent Merve Ersan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü merve.ersan@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0003-0587-7875

deepfake teknolojisi ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının, dezenformasyon ve kimlik sahtekarlığı gibi ciddi etik sorunlara yol açtığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, dijital çağda etik görsel manipülasyon uygulamaları için belirli stratejiler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu stratejiler, dijital içerik üreticileri, medya profesyonelleri ve politika yapımcılar için rehber niteliğinde olabilir. Araştırma, görsel iletişim profesyonelleri, medya üreticileri ve akademisyenler için önemli bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, görsel manipülasyon, etik, deepfake, artırılmış gerçeklik

1. Giriş

Günümüzde teknolojiye olan bağılıkları her geçen gün artan bireyler, mobil iletişim yoluyla farklı iletişim yolları geliştirirken (Çeken, Arslan ve Tuğrul, 2017: 91), yapay zeka destekli uygulamalar ve sosyal medya platformları da bu iletişim biçimlerini daha etkili ve çeşitli hale getirmiştir. Günümüz teknolojisinin gelişimi ile hayatımıza giren mobil cihazlar yayıncılık sektörünü de etkilemiş; elektronik yayıncılık ise aynı zamanda üretim sektöründe de önemli değişikliklere yol açmıştır (Çeken ve Şohoğlu, 275). Akıllı telefonlar, Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, cep bilgisayarları ve tabletler gibi teknolojilerden dijital kol saatleri ve hesap makinelerine kadar birçok bilgisayar tabanlı teknoloji yaygın olarak kullanılmaktadır (Delil, 2017: 203). Dijital çağın getirdiği hızlı teknolojik gelişmeler, görsel iletişim araçlarının evrilmesine ve yeni etik tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Görsel manipülasyon, medya, reklamcılık ve sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılan bir teknik haline gelmiştir. Bu teknik, görüntülerin düzenlenmesi, değiştirilmesi veya tamamen yeniden oluşturulması yoluyla gerçekleştirilir ve çoğu zaman estetik kaygılar, pazarlama stratejileri veya eğlence amaçlı kullanılır. Ancak, görsel manipülasyonun etik boyutları ve kullanıcı algısı üzerindeki etkileri, üzerinde durulması gereken önemli konulardır.

Günümüz dünyasında dijital görsellerin, videoların, fotoğrafların ve oyunların kuşattığı insanlar giderek daha fazla görsel olarak düşünmekte ve öğrenmektedir (Akt: Delil, 2023: 11). Teknolojinin ilerlemesi, görsel iletişim tasarımcılarına görüntüleri daha fazla işleme olanağı sağlamış ve görsellerin dünyayı sarmasına yol açmıştır (Çeken ve Arslan, 2016: 508). Görsel manipülasyon tekniklerinin en bilinen örnekleri Photoshop ve benzeri yazılımlar aracılığıyla yapılan dijital düzenlemelerdir. Bu yazılımlar, fotoğrafların görünümünü tamamen değiştirebilme özelliği sayesinde, reklamcılıktan moda dergilerine, sosyal medyadan haber yayıncılığına kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Manipülasyonun bu denli yaygınlaşması, toplumun gerçeklik algısında değişimlere yol açmaktadır. Örneğin kullanıcılar, dijital medyada karşılaştıkları görüntülerin gerçekliği konusunda şüphe

duymakta ve bu durum, bilgiye olan güveni zedelemektedir.

Son yıllarda, deepfake teknolojisi ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları gibi ileri düzey manipülasyon teknikleri, görsel manipülasyonun sınırlarını daha da genişletmiştir. Deepfake, yapay zeka ve makine öğrenimi teknikleri kullanılarak kişilerin görüntülerinin veya videolarının değiştirilmesi veya tamamen yeniden oluşturulmasıdır. Bu teknoloji, eğlence sektöründe yaratıcı projelerde kullanıldığı gibi, yanlış bilgi yayma, kimlik sahtekarlığı gibi kötü amaçlar için de kullanılabilir. Artırılmış gerçeklik ise, fiziksel dünyaya dijital bilgilerin eklenmesiyle oluşturulan karma gerçeklik deneyimleridir. Bu teknolojiler, kullanıcılara benzersiz ve etkileyici deneyimler sunarken, etik sorumluluklar ve gerçeklik algısının korunması gibi önemli konuları da gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital dünyada görsel manipülasyonun etik boyutlarını ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Çalışmada, görsel manipülasyon tekniklerinin medya ve reklamcılık sektörlerinde nasıl kullanıldığı, bu tekniklerin bilgiye olan güveni nasıl etkilediği ve toplumda gerçeklik algısının nasıl şekillendiği üzerine yoğunlaşmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında ve dijital haber sitelerinde yayımlanan manipüle edilmiş görseller incelenmiştir. Ayrıca, görsel manipülasyonun etik boyutları, farklı etik kuramlar ve prensipler çerçevesinde incelenmiş, dijital dünyada etik kuralların nasıl uygulanabileceğine dair öneriler sunulmuştur.

2. Yöntem

Bu çalışmada, dijital dünyada görsel manipülasyonun etik boyutlarını ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla literatür taraması ve örnek incelemeleri yapılmıştır. İlk olarak, mevcut akademik makaleler, kitaplar, raporlar ve medya kaynakları taranarak görsel manipülasyon ve etik konularında derinlemesine bir bilgi tabanı oluşturulmuştur. Özellikle Photoshop, deepfake ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri düzey manipülasyon tekniklerine odaklanılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmuştur. Ardından, dijital medyada geniş yankı uyandıran ve etik tartışmalara neden olan belirli örnekler incelenmiştir. Bu örnekler üzerinden görsel manipülasyon tekniklerinin uygulamaları ve toplumsal etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

3. Görsel Manipülasyon Teknikleri ve Medyada Kullanımı

Yapay zeka kavramının herkes tarafından kabul görmüş ortak bir tanımlanması bulunmamakla birlikte, yazılım ve bilişsel çalışmalar alanlarında önemli araştırmacıların yapay zeka tanımlarını inceleyen Russell ve Norvig (1995: 5) yapay zekayı dört ana başlıkta tanımlamıştır. Bunlar insan gibi düşünen sistemler, insan gibi hareket eden sistemler, rasyonel düşünen sistemler ve rasyonel hareket eden sistemlerdir (Akt: Baskın. ve Baskın, 2022: 222).

Yapay zeka uygulamaları, tasarımcının geleneksel araçlarla zaman ve efor gerektiren birçok işlemi kolayca yapabilmesini sağlayarak, daha önce düşünülmemiş birçok yeni uygulamayı mümkün kılmaktadır (Baskın ve Baskın, 2022: 237). Bu bağlamda, Photoshop ve benzeri yazılımların ve dijital kameraların birlikte kullanımı, reklamcılık, fotoğrafçılık ve habercilik mesleğinin parçası haline gelmiştir (Yamı, 2009). Photoshop ve benzeri yazılımlar, görüntülerin manipülasyonunu kolaylaştırarak, izleyicilerin gerçek ve sahte arasındaki ayrımı yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, özellikle reklam ve moda endüstrilerinde estetik standartların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Mitchell (1986) imgeler ve sözcükler arasındaki farkı; “benzer olma, taklidi gibi olma, andırma” olarak açıklamıştır. Mitchell (1994) “The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era” adlı eserinde, dijital manipülasyonun görsel gerçeklik üzerindeki etkilerini ele almış, dijital manipülasyonun, izleyicinin görsel gerçeklik ile sanal gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırdığını vurgulamıştır. Dijital çağda, görsel bilgiye duyulan güven, manipülasyon tekniklerinin gelişmesiyle birlikte önemli ölçüde azalmıştır. Ayrıca dijital manipülasyon, estetik mükemmeliyet arayışı ile etik sorumluluklar arasındaki dengeyi bozmaktadır. Manipülasyonun normalleşmesi, toplumun bu tür uygulamalara olan toleransını artırırken, eleştirel düşüncenin önemini azaltmaktadır (Mitchell, 1994).

Yamı (2009: 49-60) dijital manipülasyon tekniklerini şöyle sıralamıştır:

- İmgelerin manipüle edilmesi,
- İmgelerin kadrajlama ile manipüle edilmesi,
- İmgelere altyazı ekleyerek anlamın manipüle edilmesi,
- İmgelerin kurgulanması yoluyla manipülasyon,
- İmgelerin seçilerek kullanılması yoluyla manipülasyon,
- İmgelerin teknik olanaklar kullanılarak manipüle edilmesi

Görsel manipülasyonun medya ve reklamcılıkta kullanımı, uzun bir geçmişe sahiptir. Bu manipülasyonların, bilgiye olan güveni zedelediği ve izleyicilerin gerçeklik algısını değiştirdiği yönünde tartışmalar bulunmaktadır. Soydan (2009), dijital görüntülerin düzenlenmesinin tarihsel gelişimi ve bu düzenlemelerin etik sorunlarını ele almış, özellikle haber fotoğraflarında yapılan manipülasyonların kamuoyunu yanıltma potansiyeli taşıdığı üzerinde durmuştur.

Yeni medyada fotoğraf ve videolar gerçekliğin bir yorumu olduğundan, medya etiği bu görsel öğeleri de içermektedir (Patterson, Wilkins ve Painter, 2019: 258). Görsel manipülasyon, moda ve reklam endüstrilerinde estetik standartları belirleme rolünü üstlenirken, etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Medya profesyonelleri ve reklamcılarının etik ilkeler ve

sorumluluklar çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir. Manipülasyonun sınırlarının belirlenmesi ve etik kuralların oluşturulması, manipülasyonun zararlarını en aza indirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini etkileyip iletişim engellerini ortadan kaldırarak eşit söz hakkı sağlarken, Horkheimer ve Adorno'nun vurguladığı kültür endüstrisi kavramı bağlamında manipülatif bir ortam da yaratmaktadır (Tekke ve Lale, 2021: 45; Adorno ve Horkheimer, 2014)

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, fiziksel dünyaya dijital bilgilerin eklenmesiyle oluşturulan karma gerçeklik deneyimleri sunmaktadır. Azuma (1997) AR teknolojisinin tanımı ve kullanım alanları ele almıştır. AR teknolojisinin etik ve mahremiyet sorunları, kullanıcı verilerinin toplanması ve bu verilerin nasıl kullanıldığı konusundaki belirsizliklerle ortaya çıkmaktadır (Flavián vd., 2019).

Güzel (2018) AR teknolojisinin eğitimdeki uygulama potansiyeli ve etik boyutları ele almıştır. Araştırmada AR'nin eğitim alanında sağladığı avantajlar kadar, kullanıcı verilerinin toplanması ve bu verilerin nasıl kullanıldığı konusundaki etik sorunların da dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

İnternet, özellikle sosyal medya, kişisel ve hatta bankacılık gibi önemli bilgilerin rahatça paylaşıldığı bir alan haline gelmiş olup, bu durum aynı zamanda internetin güçlü bir denetim aracı olarak kişisel verilerin güvenliği konusunda ciddi sorunlar yarattığını göstermektedir (Özcan, 2018: 45). Bu bağlamda, deepfake teknolojileri, yüz tanıma sistemleri ve veri madenciliği gibi teknolojiler de kişisel verilerin kötüye kullanımını artırarak bu güvenlik sorunlarını daha da derinleştirmektedir.

Deepfake teknolojisi, son yıllarda giderek daha fazla dikkat çeken bir konu olmuştur. Deepfake teknolojisinin potansiyel zararları ve etik boyutları araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır. Deepfake'lerin siyasi dezenformasyon ve kimlik sahtekarlığı gibi alanlardaki kullanımı, toplumsal güveni zedelemektedir (Kara, 2020). Deepfake'ler siyasi dezenformasyon, kimlik sahtekarlığı ve kişisel mahremiyetin ihlali gibi çeşitli alanlarda kullanılabilmesi ve bu durumun, ciddi toplumsal sonuçlar doğurabilmektedir (Chesney ve Citron, 2019).

Dijital manipülasyonlar, kullanıcıların medya içeriklerine olan güvenini zedelemekte ve toplumsal güveni olumsuz etkilemektedir (Chesney ve Citron, 2019; Mitchell, 1994). Görsel manipülasyon, reklamcılıkta ikna edici bir araç olarak kullanılmakta ve izleyicilerin bu manipülasyonları fark etmeleri genellikle zor olmaktadır (Messaris, 1997). Sundar (2008) tarafından yapılan araştırmada ise, dijital manipülasyonların kullanıcıların medya içeriğine olan güvenini ciddi şekilde azalttığı vurgulanmıştır.

4. Görsel Manipülasyon ve Etik

Etik, bireylerin ve toplumların davranışlarını yönlendiren prensipler ve değerler bütünüdür. Etik, doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyerek bireylerin ve toplumların ahlaki sorumluluklarını belirler (Frankena, 1973).

Etik, felsefenin bir dalı olarak, insanların ahlaki yükümlülüklerini ve doğru-yanlış kavramlarını inceleyen bilim dalıdır (MacIntyre, 1981).

Etik, doğru ve yanlış davranışları belirlemek için kullanılan ilkeler ve değerler bütünüdür. Bireylerin ve toplumların davranışlarını yönlendiren moral kuralları inceler. Ahlaki eylemleri farklı perspektiflerden değerlendiren çeşitli etik kuramlar bulunmaktadır. Immanuel Kant'a göre, eylemlerin ahlaki değeri, bu eylemlerin evrensel bir ahlak yasasına uygun olup olmamasına dayanır. Kant, ahlaki eylemleri belirlerken "katagorik imperatif" ilkesini kullanır. Bu ilkeye göre, bir eylem ancak herkes için evrensel bir yasa olabilecekse ahlakidir (Kant, 1785). Görsel manipülasyon, izleyiciyi yanıltma amacı taşıdığından, Kantçı etik açısından ahlaki olarak yanlış kabul edilir çünkü doğruluk ve dürüstlük ilkelerine aykırıdır.

Yeni dijital multimedya ve internetin uluslararası ya da küresel yapısı, karar verme süreçlerini oldukça zorlaştırmış, bu durum kültürlerarası etkileşim ve iletişimi artırdığı için farklı kültürlerin ahlaki değerlerine özen gösterilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Erol, 2009 :38).

Son yıllarda yeni medya etiği üzerine yapılan tartışma ve düşünceler batı ülkelerinde gelişmiş olup, bu da genellikle batı etik geleneği ve düşünme tarzlarına dayanmaktadır (Ess, 2014: 162). Bilgisayar etiği üzerine yazılan ilk kitap olan "The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society" adlı kitabında Norbert Wiener, sibernetik ve onun toplum üzerindeki etkileri hakkında önemli görüşler sunmaktadır. Kitap, insanların makinelerle olan ilişkisini ve bu ilişkinin toplumsal sonuçlarını incelemektedir. Wiener, makinelerin insan iş gücünü nasıl tamamlayabileceği ve geliştirebileceği konusuna odaklanmış, ancak aynı zamanda bu teknolojilerin kötüye kullanımına karşı da uyarılarda bulunmuştur. Otomasyonun iş kayıplarına neden olabileceğini, ancak aynı zamanda daha verimli ve üretken çalışma yöntemleri sunabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, teknolojilerin topluma faydalı olması için etik ve sorumluluk çerçevesinde kullanılmaları gerektiğini savunmuştur. Wiener, bilgi ve iletişimin modern toplumun temel taşları olduğunu vurgulamış, bilgi akışının doğru yönetilmesi ve iletişim sistemlerinin etkin kullanılması gerektiğini savunmuştur (Wiener, 1988).

John Stuart Mill'in öncülüğünü yaptığı fayda etiği, eylemlerin ahlaki değerini sonuçlarına göre değerlendirir. Bu kurama göre, bir eylem, toplumun genel mutluluk ve refahını artırıyorsa ahlakidir (Mill, 1863).

Görsel manipülasyonun fayda etiği açısından değerlendirilmesi, bu tür manipülasyonların toplum üzerindeki genel etkilerini göz önüne alır. Eğer manipülasyon, toplumun genel refahını artırıyorsa (örneğin, sosyal bilinç yaratma veya eğitim amaçlı), fayda etiği açısından kabul edilebilir olabilir. Ancak, manipülasyonun yanlış bilgi yayma veya bireylerin zarar görmesine neden olması durumunda, bu eylem fayda etiği açısından ahlaki olarak kabul edilemez (Mill, 1863).

Aristoteles'in geliştirdiği erdem etiği, ahlaki eylemlerin bireyin karakter özelliklerine ve erdemlerine dayanması gerektiğini savunur. Erdem etiği, ahlaki eylemlerin, bireyin karakter özelliklerine ve erdemlerine dayanması gerektiğini savunur. Bu perspektiften bakıldığında, görsel manipülasyonun erdem etiği açısından değerlendirilmesi, manipülasyonu gerçekleştiren kişinin niyetlerine ve karakterine odaklanır. Eğer manipülasyon, dürüstlük, adalet ve doğruluk gibi erdemlere aykırıysa, bu tür eylemler erdem etiği açısından problemli kabul edilir. Manipülasyonun yapıldığı bağlam ve amaç, erdem etiği açısından kritik öneme sahiptir (Aristoteles, 2009).

Hüseynova'nın (2022) Azerbaycan'da yaptığı araştırmaya göre, yeni medyada karşılaşılan etik sorunlar arasında manipülasyon, yanıltıcı başlıklar, nefret söylemi, özel hayatın gizliliğinin ihlali, haberin kaynağının belirtilmemesi, sahte profiller, trollemeler ve dil kurallarının ihlali bulunmaktadır.

Reklamlarda Photoshop ile yapılan manipülasyonlar, ürünün gerçekte olduğundan daha iyi görünmesini sağlayarak tüketiciyi yanıltabilir. Bu tür manipülasyonlar, Kantçı etik açısından yanıltıcı ve dolayısıyla ahlaki olarak yanlış kabul edilir. Aynı zamanda, tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi ve aldatılması, fayda etiği açısından da genel refahı azaltır. Mitchell (1994), bu tür manipülasyonların estetik standartları belirlemede ve etik sorunlar doğurmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Sosyal medyada, bireylerin kendilerini daha çekici veya farklı göstermesi için yapılan manipülasyonlar, izleyiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir ve gerçeklik algısını bozabilir. Bu durum, hem Kantçı etik hem de erdem etiği açısından problemli kabul edilir, çünkü dürüstlük ve gerçeklikten sapma söz konusudur. Snapchat'ın AR filtreleri (2020) ve Instagram'ın filtre skandalı (2020) gibi örnekler, sosyal medyada manipülasyonun psikolojik etkilerini ve etik sorunlarını göstermektedir (Flavián ve arkadaşları, 2019).

Eğitim materyallerinde kullanılan manipülasyonlar, bilgi ve kavramların daha anlaşılır hale getirilmesi amacıyla yapıldığında, fayda etiği açısından olumlu değerlendirilebilir. Ancak, bu manipülasyonların doğruluğu ve dürüstlüğü koruması önemlidir, aksi halde Kantçı etik açısından sorun teşkil eder. Eğitimde manipülasyonun etik boyutları, öğretim materyallerinin

güvenilirliği ve dürüstlüğü açısından kritik öneme sahiptir.

Literatür taraması, dijital dünyada görsel manipülasyonun geniş ve çok yönlü bir konu olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmalar, manipülasyon tekniklerinin hem medya hem de kullanıcı algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiş, ancak bu etkilerin etik boyutları hala tartışılmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı dijital çağda görsel manipülasyonun etik çerçevesini daha iyi anlamaktır.

5. Görsel Manipülasyon Tekniklerinin Medya ve Reklamcılık Sektörlerinde Kullanımı

5.1. İran Füze Denemesi Fotoğrafı Manipülasyonu (2008)

Görsel manipülasyon, devletler arası ilişkilerde güven krizlerine yol açabilir. 2008 yılında, İran hükümeti tarafından bir füze denemesi sırasında fırlatılan füzeleri gösteren bir fotoğraf yayımlanmıştır. Ancak, başarısız olan bir füzenin eksikliğini gizlemek ve daha fazla füze fırlatılmış gibi görünmesini sağlamak için fotoğrafa dijital manipülasyon yapılmıştır. İran Devrim Muhafızları'nın medya kolu tarafından yayımlanan görüntüde, iki ana bölümün (kırmızı ile işaretlenmiş) diğer bölümleri (turuncu ile işaretlenmiş) yakından kopyaladığı görülmektedir (Resim 1). Bu manipülasyon, uluslararası medyada keşfedildiğinde büyük bir skandal yaratmış ve İran hükümetinin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bu vaka, devletlerin propaganda amaçlı görsel manipülasyon kullanma riskini ve bunun uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.



Resim 1. İran füze fotoğrafı manipülasyon Kaynak: <https://archive.nytimes.com/thelede.blogs.nytimes.com/2008/07/10/in-an-iranian-image-a-missile-too-many/>

Propaganda, genellikle devletlerin politik veya askeri başarılarını öne çıkarmak amacıyla kullandıkları bir araçtır. Chesney ve Citron (2019), dijital çağda propaganda ve dezenformasyon tekniklerinin daha sofistike hale

geldiğini ve bunun ciddi etik ve politik sorunlara yol açtığını belirtmektedir. İran füze fotoğrafı vakası, bu tür manipülasyonların nasıl kullanıldığını ve uluslararası toplum tarafından nasıl algılandığını göstermektedir.

Haber fotoğrafının, olayları tam açıklık ve gerçeklikle, manipülasyon yapılmadan ve tarafsız bir şekilde yansıtması beklenir (Korkmaz, 2014: 39). İran füze fotoğrafı manipülasyonu, uluslararası medya tarafından hızlı bir şekilde fark edilerek geniş yankı uyandırmıştır. Devletlerin güvenilirliği, propaganda ve dezenformasyon tekniklerinin kullanılması ile ciddi şekilde zedelenebilir. Bu tür manipülasyonlar, hükümetlerin etik olmayan yöntemlerle kamuoyunu yanıltma riskini göstermekte, ulusal ve uluslararası düzeyde güvenilirlik kaybına yol açmaktadır (Gillespie, 2014).

İran füze fotoğrafı manipülasyonu, dijital manipülasyonun uluslararası ilişkilerde ve devletlerin güvenilirliğinde nasıl sorunlara yol açabileceğini göstermektedir. Devletler, propaganda amacıyla görsel manipülasyon tekniklerini kullanarak kısa vadeli avantajlar elde etmeyi amaçlayabilirler, ancak bu tür stratejiler uzun vadede güvenilirliklerini zedeleyebilir. Bu vaka, dijital çağda etik manipülasyon uygulamalarının önemini ve uluslararası ilişkilerde şeffaflık ve dürüstlüğün değerini vurgulamaktadır.

5.2. Facebook'un "Year in Review" Özelliği (2014)

2014 yılında, Facebook kullanıcılarına yılın özeti gösteren "Year in Review" özelliğini tanıtmıştır. Kullanıcıların yıl boyunca paylaştıkları en popüler fotoğrafları ve anıları derleyerek otomatik olarak bir özet hazırlayan bu özellik bazı kullanıcıların öne çıkan fotoğraflar arasında travmatik ve üzücü anıların yer aldığını fark etmeleriyle büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu durum, Facebook'un algoritmasının etik sorunları göz ardı ederek kullanıcıların duygusal hassasiyetlerini ihmal ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum, algoritmaların etik sorumluluklarını göz ardı ederek nasıl zararlı olabileceğini gösteren önemli bir örnektir.

Facebook'un bu özelliği, kullanıcı verilerinin nasıl işlendiği ve sunulduğu konusunda ciddi etik sorular ortaya çıkarmıştır. Facebook'un algoritması, kullanıcıların yıl boyunca paylaştıkları anılar arasında herhangi bir ayırım yapmadan popüler olanları seçmiş ancak, kullanıcıların izni olmadan otomatik olarak hazırlanan bu özetler, duygusal hassasiyetlerini göz ardı ederek travmatik anıların yeniden hatırlanmasına yol açmıştır. Bu durum, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini işlerken ve sunarken daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir (Gillespie, 2014; Tufekci, 2015). Dijital medya algoritmalarının kullanıcıların duygusal ve psikolojik durumlarını dikkate alması gerekmektedir (Sundar, 2008). Algoritmaların yalnızca popülerlik ve etkileşim üzerine kurulması, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını ve hassasiyetlerini göz ardı edebilir.

5.3. Deepfake ile oluşturulmuş Nancy Pelosi Videosu (2019)

2019 yılında, ABD Temsilciler Meclisi Başkanı Nancy Pelosi'nin konuşmasını içeren bir video, deepfake teknolojisi kullanılarak manipüle edilmiş ve Pelosi'nin alkollü gibi görünmesini sağlamıştır (Resim). Sosyal medyada hızla yayılan video, geniş bir kitle tarafından gerçek sanılmıştır. Bu olay, deepfake teknolojisinin siyasi dezenformasyon için nasıl kullanılabileceğini ve bu tür manipülasyonların demokratik süreçler üzerindeki potansiyel etkilerini göstermiştir.



Resim 2. Deepfake ile oluşturulmuş Nancy Pelosi Videosu; sol taraf asıl video, sağ taraf manipüle edilmiş videonun ekran görüntüsünü içermektedir. Kaynak: <https://www.cbsnews.com/video/doctored-pelosi-video-highlights-the-threat-of-deepfake-tech/>

Deepfake'lerin siyasi dezenformasyon amacıyla kullanılması, demokratik süreçleri tehdit eden ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu tür teknolojiler, yanlış bilgi yayma ve kamuoyunu yanıltma potansiyeline sahiptir. Deepfake'lerin siyasi dezenformasyon amacıyla kullanılması, demokratik süreçleri tehdit eden ciddi bir sorundur (Kara, 2020).

Deepfake Nancy Pelosi videosu, toplumsal güven ve bilgiye olan inancı ciddi şekilde zedelemiştir. Bu tür manipülasyonlar, kamuoyunun gerçek bilgiye erişimini zorlaştırmakta ve toplumda yanlış bilgilendirmeye neden olmaktadır. Deepfake teknolojisi, toplumsal güven ve bilgiye olan inancı ciddi şekilde zedelemektedir (Chesney & Citron, 2019).

5.4. Instagram Filtreleri

Instagram'ın yüz filtrelerinin kullanıcılar üzerindeki etkileri üzerine tartışmalar bulunmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılan bu filtreler, estetik cerrahi taleplerinde artışa ve vücut algısı sorunlarına yol açması, Instagram'ın kullanıcı sağlığı ve güvenliği üzerindeki sorumluluğunu sorgulayan geniş çaplı tartışmalara neden olmuştur. Flavián vd. (2019), bu tür dijital manipülasyon araçlarının kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkilerini ve etik sorumluluklarını ele almıştır.



Resim 3. Instagram'da bulunan bir yüz filtresi örneği Kaynak: *How Social Media Filters are Distorting Your Reality A Deep Dive*, José Amorim -17 March 2023

<https://luxuryactivist.com/high-tech/how-social-media-filters-are-distorting-your-reality-a-deep-dive/>

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sağlığı üzerindeki sorumlulukları, etik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Instagram gibi platformlar, filtrelerin kullanıcıların kendilik algısını nasıl etkilediğini göz önünde bulundurmalıdır. Dijital manipülasyon araçlarının etik sorumlulukları üzerine yapılan araştırmalar, bu platformların, kullanıcıların psikolojik ve fiziksel sağlığını koruma konusunda daha fazla özen göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús, 2019; Chesney ve Citron, 2019). Dijital filtrelerin genç kullanıcılar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, estetik cerrahi taleplerinde artış ve vücut algısı sorunlarına yol açtığını ortaya koymuştur. Bu filtreler, kullanıcıların gerçek hayattaki görünüşleri ile dijital olarak değiştirilmiş görüntüleri arasındaki farkı sürekli olarak görmelerine neden olmaktadır. AR ve dijital filtreler, kullanıcıların kişisel tatmin düzeyleri üzerinde ciddi etkilere sahip olup, estetik cerrahi taleplerinde artışa yol açmaktadır (Alava ve Chaouni, 2024; Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús, 2019)

Dijital filtreler, kullanıcıların gerçek hayattaki görünüşleri ile dijital olarak değiştirilmiş görüntüleri arasındaki farkı sürekli olarak görmelerine neden olmakta ve estetik cerrahiye olan ilgiyi artırmaktadır (Alava ve Chaouni, 2024). Instagram gibi platformların filtrelerinin neden olduğu bu durum, sosyal medya platformlarının dijital manipülasyon araçlarının psikolojik etkilerini ve etik sorumluluklarını ele almanın önemini göstermektedir. Özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olan filtreler, estetik cerrahi taleplerinde artışa ve vücut algısı sorunlarına yol açarak, platformların kullanıcı sağlığı ve güvenliği üzerindeki sorumluluklarını sorgulayan geniş çaplı tartışmalara neden olmuştur. Bu tür vakalar, dijital manipülasyon araçlarının etik çerçevede

değerlendirilmesi ve bu araçların kullanıcılar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için daha etik ve şeffaf uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, dijital dünyada görsel manipülasyonun etik boyutları ve bu manipülasyonların kullanıcılar üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma, görsel manipülasyon tekniklerinin medya ve reklamcılık sektörlerinde nasıl kullanıldığını, bu tekniklerin bilgiye olan güveni nasıl etkilediğini ve toplumda gerçeklik algısının nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Photoshop ve benzeri yazılımlar aracılığıyla yapılan dijital düzenlemeler, deepfake teknolojisi ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları gibi ileri düzey manipülasyon tekniklerinin toplumsal etkileri ve bu manipülasyonların hukuki ve etik sorumlulukları tartışılmıştır.

Görsel manipülasyon, medya ve reklamcılık sektörlerinde geniş çapta kullanılmaktadır. Bu manipülasyonlar, genellikle estetik kaygılarla yapılmakta ve ürünlerin veya hizmetlerin daha çekici görünmesini sağlamaktadır. Ancak bu durum, izleyicilerin ve tüketicilerin yanıltılmasına yol açmaktadır. Manipülasyon, toplumda bilgiye olan güveni ciddi şekilde etkilemektedir. Özellikle deepfake teknolojisi ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, dezenformasyonun yayılmasına ve toplumsal güvenin zedelenmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları, görsel manipülasyonun en yaygın kullanıldığı alanlardan biridir. Snapchat ve Instagram filtreleri sosyal medyada kullanıcıların estetik algılarını ve kendilerine olan güvenlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu manipülasyonlar, genç kullanıcılar arasında vücut algısı sorunlarına ve estetik cerrahi taleplerinde artışa yol açmaktadır.

Görsel manipülasyonun hukuki ve etik boyutları, medya profesyonelleri, reklamcılar ve politika yapıcılar için önemli bir tartışma konusudur. Manipülasyonun sınırlarının belirlenmesi ve etik kuralların oluşturulması, bu tür uygulamaların zararlarını en aza indirmede kritik öneme sahiptir. Kantçı etik, fayda etiği ve erdem etiği gibi farklı etik kuramlar çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, manipülasyonun ahlaki boyutlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, manipülasyonun yanıltıcı ve zarar verici etkilerinin, etik ilkeler ve sorumluluklar çerçevesinde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Dijital dünyada görsel manipülasyonun geniş çapta kullanılması, toplumsal güven ve bilgiye olan inancı ciddi şekilde etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda, görsel manipülasyon tekniklerinin medya ve reklamcılık sektörlerinde yaygın olarak kullanıldığı, izleyicilerin ve tüketicilerin

yanıltıldığı ve toplumsal güvenin zedelendiği belirlenmiştir. Özellikle deepfake teknolojisi ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının, dezenformasyon ve kimlik sahtekarlığı gibi ciddi etik sorunlara yol açtığı gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, dijital çağda etik görsel manipülasyon uygulamaları için belirli stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu stratejiler, dijital içerik üreticileri, medya profesyonelleri ve politika yapıcılar için rehber niteliğinde olabilir. Öneriler arasında etik kuralların belirlenmesi ve bu kuralların titizlikle uygulanması, dijital manipülasyon teknikleri ve etik sorumluluklar konusunda eğitim programlarının geliştirilmesi ve toplumun bu konularda farkındalığının artırılması ve görsel manipülasyonun sınırlarını belirlemek ve etik dışı uygulamaları engellemek için düzenleyici mekanizmaların oluşturulması yer almaktadır.

Bu araştırma, görsel iletişim profesyonelleri, medya üreticileri ve akademisyenler için önemli bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Dijital çağda daha etik ve şeffaf görsel manipülasyon uygulamaları geliştirmek, toplumun bilgiye olan güvenini yeniden inşa etmek ve gerçeklik algısını korumak için hayati önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Alava, S., ve Chaouni, N. (2024). Virtual Filters, Real Pressures: The Impact of Social Media on Teenage Girls' Body Image. *Essachess–Journal for Communication Studies*, 17(1 (33)), 165-182.
- Aristotle. (2009). *Nicomachean Ethics* (W. D. Ross, Trans.). Oxford University Press. (Original work published 4th century B.C.E.)
- Baskın, Z.P., ve Baskın, B. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Uygulama Sürecinde Yapay Zekanın Yeri. *Sanat Yazıları*, (46), 219-238.
- Chesney, R., ve Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155. <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war>
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Çeken, B., Arslan, A. A., ve Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(16), 91-106.
- Çeken, B. ve Şoğoğlu, B. (2021). Dijital Yayıncılığın Gelişimi Açısından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Bünyesinde Oluşturulması Planlanan Dergi Tasarım Örneği. *idil*, 78: s. 274–284. doi: 10.7816/idil-10-78-09
- Delil, S. (2017). Using of mobile devices as an education material: Contribution of correctly designed mobile education applications to learning. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 200- 207.
- Delil, S. (2023). Hareketli Posterlerde Grafik Tasarımın Rolü Üzerine Bir İnceleme. *SED-Sanat Eğitimi Dergisi*, 11(1), 10-19.
- Erol, E. G. (2009). İnternet haberciliği ve etik. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (33-48).
- Ess, C. (2014). *Digital Media Ethics*. Malden: Polity Press.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Frankena, W. K. (1973). The ethics of love conceived as an ethics of virtue. *The Journal of Religious Ethics*, 21-36.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Hüseynova, K. (2022). Yeni medya ekseninde gazetecilikte ve sosyal medyada etik. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 392–406.
- Kant, I. (1785). *Groundwork of the Metaphysics of Morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press.
- Korkmaz, A. (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. *Gümüüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4).
- MacIntyre, A. (1981). *After Virtue: A Study in Moral Theory*. University of Notre Dame Press.
- Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism*. Parker, Son, and Bourn. <https://www.utilitarianism.net/utilitarian-thinker/john-stuart-mill>
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, tex, ideology*. Chicago and London: The Universty of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. MIT Press.

- Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik. *ajut-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(37), 97-116.
- Russell, S. J., Norvig, P. (1995). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Prentice-Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.
- Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73-100). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262562324.003.0003>
- Tekke, A., ve Lale, A. (2021). Sosyal medyada etik, bilgi manipülasyonu ve siber güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 44-62.
- Wiener, N. (1988). *The human use of human beings: Cybernetics and society* (No. 320). Da capo press.
- Yamı, V. Ş. (2009). Dijital manipülasyon ve medya etiği. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 49-62).

4. BÖLÜM

YAPAY ZEKA DESTEKLİ HEDEFLEME VE KİŞİSELLEŞTİRME:
VERİ, TEMSİL, TEKNOLOJİ

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HEDEFLER VE KİŞİSELLEŞTİRME

Banu Külter Demirgneş¹

Bölüm Hakkında

Gelişen teknoloji ile birlikte yapay zekânın ve onun ardından artırılmış gerçekliğin ortaya çıkması, e-ticarette hızlı bir büyümeye neden olmuştur. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robotik ve bulanık mantık, oldukça önemli teknolojik uygulamalardır. Belirtilen dijital teknolojiler sanal pazarlarda ilerlemeleri beraberinde getirdiğinden, yapay zekâ teknolojisine yatırım yapan işletme, kar marjlarında önemli gelişmeler yaşamaktadır. Nitekim bu teknolojileri geliştirmek, çevrim içi pazarlarda olumlu sonuçlara yol açmaktadır.

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet deneyimleri sunan uygulamalar konu alınmaktadır. Belirtilen teknolojiler ile deneyim yaşayan tüketicilerde ürün ve hizmetlere yönelik farklı boyutlarda (estetik, hedonik, kullanıma yönelik vb.) algılar oluşabilmektedir. Çalışmada farklı sektörlerde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını sunan ve bu kapsamda ürünlerini kişiselleştiren işletmelerin uygulamaları ve tüketicilerin bu uygulamalara yönelik algıları tartışılmaktadır. Belirtilen teknolojik uygulamalar ile ortaya çıkan pozitif deneyimler, olumlu davranışsal sonuçlar yaratabilmektedir. Bu kapsamda çalışma yönetsel anlamda işletmeler, pratik anlamda ise tüketiciler açısından önemlidir. Teknolojik yeterlilikler yanında, tüketicinin artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik genel algısı ve uygulamanın kabulü de oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışma aynı zamanda, tüketicilerin -farklı sektörlerde- bu teknolojilere dayalı uygulamaları nasıl algıladıklarını gösteren bir literatür incelemesi sunmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanal gerçeklik, dijital ortam, dönüşüm, nesnelerin interneti, Endüstri 4.0 ve yapay zeka gibi konular son yıllarda en çok bahsedilen dijital çağın gereklilikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim günümüzde her şirket, teknoloji şirketi olarak konumlandırılmanın farkındalık yaratacağının bilincindedir. Şirketlerin iş yapısına ve sektörler yön veren oldukça önemli bir unsur, yapay zekâ ve yapay zeka ile gerçekleştirilen pazarlama ve reklam stratejileri olmaktadır (Aydın vd., 2023: 1).

¹ Prof. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, banu.kulterdemirgunes@ohu.edu.tr. Orcid: 0000-0002-9511-2069

Yapay zekâ kavramı, akıllı cihazlar ve akıllı bilgisayar programları geliştirmenin, teknolojik ve bilimsel yönlerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (McCarthy, 2007). Bireyin yeteneklerine destek olmak ve farklı yönlerden kapsamlı bakış açısıyla bireyin karar vermesine yardımcı olmak, yapay zekânın temel amacıdır. Yapay zekâ, sektörlerin ve bireylerin geleceğini etkilemekle beraber çok büyük veri ve robotik alanda gelişen teknolojilerin temel gücü olarak çalışmaktadır. Yapay zekâ ile birlikte sıklıkla konu alınan sanal gerçeklik ise sanal bir dünya yaratma, içine alma ve bir nesneyi kullanırken bireye sanal dünya ile etkileşim sağlama imkânı sunan bir işlem alanını ifade etmektedir. Deneyimi mümkün olduğunca gerçekçi kılmak, ortamı simüle etmek ve geri bildirimler sağlamak için belirtilen teknolojinin içinde bir takım cihazlar kullanılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri sağlık, askeri, tıp, savunma sanayi, bankacılık, eğitim, medya vb. birçok farklı sektörde kullanılmaktadır. Belirgin yapay zekâ uygulama alanları ise konuşma ve anlama, duyuşal işlemler, uzman sistemler, robotik ve akıllı bilgisayar ile destekli öğretimdir (Pannu, 2015). Yapay zekâ teknolojileri ilerleme kaydettikçe duygularla, beğenilerle ve hislerle ilgili birçok pazarlama faaliyeti de yeniden şekillenmektedir. Artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik gibi dijital teknolojilerin artması, pazarlama uygulamacıları açısından oldukça önemlidir. Bu teknolojiler sayesinde fiziksel mağazalarda tecrübe edilen birçok unsur dijital ortamda da sunulabilmektedir (Aydın vd., 2023).

Literatürde yapay zekâ konusu, genellikle teknolojik yönü ile ele değerlendirilmekte, kullanıcıdan çok algoritmalar, sanal gösterim, etkileşimli ürünler ve sunum gibi teknolojik fırsatlar konu alınmaktadır. Konunun tüketiciler açısından değerlendirilmesi ise eksik kalmaktadır (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Yapay zekâ uygulamaları, kullanıcı istediği ve kabul ettiği takdirde uygulanabilecektir. Teknolojik yeterlilikler yanında, tüketicinin yapay zekâya yönelik algısı ve uygulamanın kabulü de önemlidir. Dolayısıyla yapay zeka uygulamalarının etkinliğini belirleyebilmek için kullanıcı bakış açısıyla yapılan çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır (Rese vd., 2017; Avcılar vd., 2019).

Çalışmada yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, hedefleme ve kişiselleştirme kavramları, kavramsal çerçeve kapsamında teorik olarak açıklanmaktadır. Yapay zekâ ve kişiselleştirme konusunun birlikte ele alındığı çerçeve, sektörel bazda örnekler ile birlikte sunulmaktadır. Çalışmada yapay zekâ uygulamalarının, kullanıcıya sağladığı fırsatlar ve buna yönelik tüketici algılarını konu alan çalışmalara yer verilmektedir. Ayrıca, yapay zekânın kişiselleştirme hedefli kullanımı, etkinliği ve reklamcılıktaki yeri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında tartışılmaktadır.

1.1. Yapay Zekâ ve Uygulamaları

Yapay zekâ, bilgisayar ve bilgisayar kontrolündeki robotun farklı faaliyetleri, zeki canlılara benzer şekilde yerine getirebilme kabiliyetidir (Hamşioğlu, 2004). Yapay zekânın gelişimi, bilgi iletişim teknolojileri ve bilgisayarın yıllar içinde gelişmesi ile olmaktadır. Yapay zekâ, insan zekâsından esinlenerek oluşturulan çeşitli bilimsel problemleri çözmeyi ve sonrasında uyarlamayı amaçlayan bir çalışma alanıdır. Dolayısıyla yapay zekâ karar verme, öğrenme ve çevreye uyum sağlama gibi insanlarla benzer görevleri yerine getirme yeteneğine sahip makinelerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Akıllı davranışı modelleyen bir terim olarak da tanımlanabilir (Ersöz ve Bülbül, 2022).

1950’li yıllarda Alan Turing’in çalışmasında makinelerin düşünme özelliği ve insanları taklit edebilecek makineler gibi konulara odaklanması, yapay zekâ kavramının çıkış noktası olmuştur (Turing, 2009; Turan vd., 2002). McCarthy’e göre yapa zekâ, “zeki bilgisayar programları ve zeki makineler yapma alanı ve mühendisliği “şeklinde ifade edilmektedir. Yapay zekâ bir bilim olarak tanımlanmakla birlikte bu bilim alanı planlama, öğrenme, müdahale etme, geçmiş bilgilerden yararlanma, iletişim kurma, nesnelere oynatma ve algılama becerilerine sahip olma özelliklerine sahiptir (Erdoğmuş, 2020: 70).

Yapa zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme olarak ifade edilen iki kavram ile daha açık olarak ifade edilebilmektedir. Esasen yapay zekâ, simgesel (sembolik-görsel tanıma) ve veri tabanlı (makine öğrenimi vb.) olmak üzere iki şekilde çalışmaktadır. Simgesel öğrenme, makine öğrenimine kıyasla daha kapsamlıdır. Bilgisayar görüşü ile görüntüleri ve bulunulan ortamı tanımakta; bu ortamda hareket edebilen robotik bilimi kapsamaktadır. Birbirlerine benzer ya da farklı yönleri olan unsurları tanıyıp, sınıflandırabilmektedir (Erdoğmuş, 2020). Makine öğrenimi, bilgisayar algılayıcı veriler ya da veri tabanı gibi farklı veri türlerine dayalı öğrenimi mümkün kılan algoritmaların, tasarımı ve geliştirme süreçlerini konu edinmektedir (Hamşioğlu, 2004). Diğer bir ifadeyle makine öğrenimi, veri setine dayalı bilgi keşfi olarak bilinen, anlamlı modeller ve bilgi üretme sürecidir. Makine öğreniminin bir sonraki aşamasında derin öğrenme adı verilen kavrama ulaşılr. Derin öğrenme, yapay sinir ağları ve benzer makine öğrenme algoritmalarını içine alan bir çalışma alanıdır. Derin öğrenme biçimi ile veriler ve parametreler algılandıktan sonra insanlara gerek kalmadan, sitemin kendi kendine öğrenebilmesi ve işlemlerin sistem tarafından gerçekleştirilmesine izin verilmektedir. Bununla birlikte, makine öğreniminde oldukça büyük bir veri tabanı gerekmektedir. İşletmelerde milyonlarca müşteri bilgilerinin tutulduğu veri tabanları bu açıdan önemlidir. Böylelikle makineler büyük verileri analiz edip insanlara göre çok daha boyutlu düşünüp öngörülerde bulunabilmektedir (Erdoğmuş, 2020). Facebook işletmesi, 2013 yılında derin öğrenme konusu ile ilgili

bir proje gerçekleştirmiştir. Facebook bu proje ile kullanıcıların iletişim ve fotoğraflarını anlayıp anlamlandırmayı hedeflemiştir. Facebook üzerinde bir fotoğraf eklenirse dahi fotoğrafın size ait olduğunu anlayabilme yetisi, derin öğrenme biçimine örnek verilebilir (Erdoğan, 2020: 74). Özetle bilgisayarın yapay zekâ teknolojisi, düşünebilmeye ve karar verebilmeye, derin öğrenme ve makine öğrenimine olanak sağlayan yapıyı, algoritmayı, veri tabanını oluşturan ve öğrenme odağında olan bir bilim ve çalışma alanıdır (Hamşioğlu, 2004).

Yapay zekâ ilk zamanlarda sadece insanın fiziksel gücüne destek sağlayan işlerde kullanırken, ilerleyen zamanlarda insan düşüncesi ve yapay zekâyı entegre eden işlemlerde de kullanılmaya başlanmıştır (Turan vd., 2022: 293). Dolayısıyla çok farklı sektörlerde önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Yapay zekânın en önemli özelliklerinden biri, olay ve problemle ilgili olarak ne yapacağını bir sonraki aşamada, önceki tecrübe ve öğrenmeleri kullanarak çok daha hızlı bir şekilde karar verebilmesidir. Bilgiye dayalı karar verebilme, temel özelliklerindedir. Yapay sinir ağları ile insan gibi düşünen robotlar yapılabilmektedir. Yapay sinir ağları, makine öğreniminin en karışık öğrenme biçimi olarak ifade edilebilir. Beynin yapısı ve işlevleri taklit edilip kopyalayabildiğinde, insan beynine benzetilebildiğinden makinelere de bilişsel yetiler kazandırılmaktadır (Erdoğan, 2020: 70).

Yapay zekânın bir diğer önemli özelliği ise kalıcı olmasıdır. İnsanlar, olayları ihtiyaç duymadıkları koşulda zaman içinde unutulurken, yapay zekâda bu türlü bir yetenek yoktur. Yapay zekâ bir olay karşısında gösterdiği tepkiyi kaydedebilmekte, sonraki durumlarda buna en yakın tepkiyi gösterebilmektedir. Yapay zekâda hafızaya yazılan, bir müdahale ile silinmediği sürece hafızada kalmaktadır. Unutmanın dışında diğer insan dışı beceriler ise yapay zekânın güncellenebilir olması, başka bir sistemle bağlanabilmesi ve diğer bilgisayarlara kopyalanabilmesidir (Erdoğan, 2020: 71).

1.1.1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik kavramı, gerçek dünya ile sanal bilginin bütünleştirilmesini ifade etmektedir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017: 229). Bilgisayar yardımıyla üretilen sanal bilgiyi, kullanıcının gerçek dünyası ile bütünleştirmekte, böylelikle kullanıcıya geniş bir gerçeklik deneyimi sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle artırılmış gerçeklik, üç boyutlu sanal içerik geliştiren interaktif bir teknolojidir. Söz konusu teknoloji, üç boyutlu sanal içeriği resimlerde, nesnelere ya da bilgilerde oluşturabilmekte, sonrasında kullanıcının gerçekliği ile bütünleştirmektedir (Avcılar vd, 2018).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal öğeleri bir ekran veya projektör aracılığıyla doğrudan gerçek zamanlı ortamla bütünleştirerek, görsel olarak fiziksel gerçekliğe dönüştürmeyi hedeflemektedir. Tüketicinin bulunduğu

konumu, resimleri gibi şahsi bilgileri kullanarak, kişiselleştirilmiş bir sonuç ortaya koyabilmektedir (Poushneh, 2018: 169). Nitekim Internet de bu yönü ile benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Kişiye özel pazarlama uygulamalarının ön plana çıkması ile birlikte tüketicilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır.

Yapay zekâ ve artırılmış gerçekliğin hedefleme ve kişileştirme amacıyla kullanımı, pazarlama ve reklamcılık alanında oldukça ilgi gören bir konudur. Yapay zekâ uygulamaları birçok veriyi, sosyal ağları, profilleri ve diğer çevrim içi bilgileri derinlemesine incelemektedir. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının, kişiselleştirme kapsamında kullanımı sürükleyici alışveriş deneyimleri, etkileşimli pazarlama kampanyaları ve tüketiciler için yenilikçi ürün deneyimleri yaratabilmektedir (Avcılar vd., 2019). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketiciler, kullandıkları ürünleri deneyerek ürün ve hizmetler ile dinamik bir etkileşim kurabilmektedirler. Bu teknoloji ile gerçekte var olan görüntüleri değiştirebilen sanal enformasyonlar oluşturulabilmektedir. Örneğin, tüketiciler artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde mobilyaların üç boyutlu sanal görsellerini, tablet ya da akıllı telefon aracılığıyla evlerine uyarlayabilmektedirler. Oturma odalarına kanepeler yerleştirme, duvar kağıdının rengini değiştirme imkânı sunan Ikea'nın entegre ettiği uygulama, bu türlü bir uygulamadır. Ikea işletmesi artırılmış gerçeklik içeren bu uygulama ile bireylerin evlerine en çok yakışan duvar rengini önermektedir. Volkswagen, Lego ve Bmw gibi markalar da pazarlama stratejilerine artırılmış gerçeklik uygulamalarını entegre eden işletmeleridir (Güven ve Güven, 2023: 770). L'oreal, De Beers gibi çok sayıda işletme, sanal ürün sunumlarına olan ilgiyi artırabilmek için kişiselleştirilmiş artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır. Estee Lauder, Lancome ve Sephora gibi markalar kişiye özel, kişinin kendisine en çok yakışan kozmetik ürünü önerebilmektedir (Hamşioğlu, 2004).

Günümüzde özellikle perakendecilik sektörü olmak üzere birçok faaliyet alanı, tüketici deneyimini ve tatminini yükseltmek için teknolojiyi, iş sürecinin tamamına bütünleştiren yeni metotların keşfi için çaba harcamaktadır (Moorhouse vd., 2018: 134). Bunun yanında sanal gerçeklik teknolojileri tekstil sektöründe sanal giysiler, sanal deneyimler, sanal defileler, artırılmış gerçeklik tarafından oluşturulan ürün deneyimleri ve sanal deneme kabinleri dahil olmak üzere çeşitli uygulamalar sunmaktadır. Giyim veya aksesuarların sunulduğu elektronik mağazalarda tablet veya akıllı telefon gibi etkileşimli ekran içeren cihaz aracılığıyla sunulan artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirerek işletmelere yenilikçi rekabet avantajları yaratmaktadır. Eğlence, oyun, kültürel miras, eğitim ve öğretim, turizm, sosyal ağ ve pazarlama, artırılmış gerçekliğin potansiyel uygulama alanları olarak belirtilmektedir. Reklam ve satışla birlikte

pazarlamanın, artırılmış gerçekliğin en büyük uygulama alanlarından olduğu söylenebilir (Rese vd., 2017: 307).

Makinenin bilinci, artırılmış gerçeklik sayesinde milyonlarca olasılığı sorgulayabilmekte ve en iyi olasılığı bulup sunabilmektedir. Arçelik işletmesi, artırılmış gerçeklik uygulaması ile müşterilerine, ürünlerini çevrim içi ortamda daha detaylı inceleme ve yerleştirmek istedikleri ortamda nasıl göründüğünü deneyimleme imkânı sunmaktadır (Güven ve Güven, 2023). Belirtilen deneyimler aracılığıyla markalar, artırılmış gerçeklik uygulamasını pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Böylelikle ,u uygulamalar sayesinde elde ettikleri faydalar ile markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde şekillendirmektedirler (Rauschnabel vd., 2019: 43). Ayrıca bu uygulamalar, marka ile yakın ilişkiler geliştirmeye imkân sağlayarak tatmin ve davranışsal niyet (Javornik, 2016) üzerinde de etkili olmaktadır (Javornik, 2016; Rauschnabel vd., 2019).

Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017)'ya göre, yapay zekâ uygulaması ile yaşanan deneyim, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik, “deneyimsel değer” aracılığıyla güçlü bir tatmin yaratmaktadır. Demirgüneş ve Avcılar (2016)'ın çalışmasında elektronik perakendecilerin, artırılmış gerçeklik uygulaması ile yaşattıkları olumlu deneyimin, satın alma niyetini doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Bu teknolojik uygulamalar, tüketiciler açısından olumlu davranışsal sonuçlar (memnuniyet, sadakat, pozitif kullanıcı deneyimi vb.) yaratması bakımından oldukça önemlidir (Demirgüneş ve Avcılar, 2016).

Birçok araştırmacı, yeni teknolojiler, tüketici kararını destekleyen bir faktör olarak değerlendirmektedir (Rese vd., 2017; Moorhouse vd., 2018). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bireylerin duygularını harekete geçiren, davranışlarını etkileyen bir pazarlamayı mümkün kıldığından; tüketiciler için son derece kişiselleştirilmiş bir katılım aracı olarak değerlendirilebilir (Krishna, 2012; Avcılar vd., 2019; Güven ve Güven, 2023).

1.2. Kişiselleştirme

Bilgisayarların ve akıllı teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte yapay zekâ ve makine öğrenimi, pazarlama alanında daha fazla kullanılabilir duruma gelmiştir. Kişiye odaklı pazarlama uygulamaları, işletmeleri müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir. (Erdoğan, 2021). Kişiselleştirme uygulamalarında müşteri istek ve ihtiyaçları hakkında çok şey öğrenmek bir gerekliliktir. Her bireyin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğundan müşteri ile ilgili ne kadar çok bilgi edinilirse o kadar farklı ve özel sunumlar yapılmaktadır (Pitta, 1999). Tam da bu noktada büyük veri tabanlarına, yapay zekâ algoritmaları ve büyük veri analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Toplanan bilgiler ve davranışsal analizler sonucu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına

uygun ürün ve hizmetler sunulabilmekte; böylelikle pazarlama süreci etkin bir şekilde kişiselleştirilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 25).

Pazarlama uygulamalarının yoğunluğu ve reklam içeriklerinin çeşitliliği, pazarlama alanında ve reklam sektöründe mesajların kişisel bir yapıda sunulması gerekliliğini yaratmış, kitlelerden bireylere doğru bir akış oluşturmuştur. Farklılık yaratmaya çalışan işletmeler, tüketiciler ile daha güçlü etkileşimler kurmak için *kişiselleştirilmiş uygulamaları* (kişiselleştirilmiş reklam, pazarlama faaliyetleri) bir rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Dereli, 2023: 2). Kişiselleştirme kapsamında müşteri ne istiyor ve nasıl istiyorsa o şekilde sunum yapılabilmekte ve faydalı bir etkileşim sunulmaktadır (Hamşioğlu, 2004).

Müşteri ile etkileşim kurmada yapay zekânın yeri oldukça fazladır. Özellikle makine öğrenimi, işletme markaları için kişiselleştirilmiş reklamları ve pazarlamayı güçlendirmektedir. Hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlar, kitlesel reklamlara göre çok daha az maliyetlidir. Makine öğrenimi ile kişiselleştirilmiş video reklamları sunulabilmekte; tüketicinin videoya verdiği cevaba göre öğrenim gerçekleştirilebilmektedir. Alışveriş faaliyetlerinde sunulan içeriklere verilen cevaplara göre ise kişisel davranışlar şekillendirilmektedir. Böylelikle makine öğrenimi aracılığıyla kişiselleştirilmiş ve iyileştirilmiş yaratıcı reklamlar sunulabilmektedir (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011: 395). Yan (2006) kişiselleştirilmiş bir mobil reklamın, belirli müşterileri hedeflediğini ve mesaj içeriğinin tüketicilerin demografik özelliklerine, tercihlerine, alışkanlıklarına ve alışveriş yapma sıklıklarına göre uyarlanması gerektiğini belirtmektedir (Yan, 2006).

Günümüzde birçok işletme yapay zekâ, robot bilim ve veri analitiği teknolojilerinden faydalanarak müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi, farkındalık için önemlidir (Erdoğan, 2020: 68). Bununla birlikte kişiselleştirme, pazarlamacıların potansiyel müşterilerine bireysel olarak ulaşmalarını sağlayarak tüketici ile olan ilişkilerini de güçlendirmektedir (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011: 395). Deloitte'in yapmış olduğu araştırmalara göre yöneticilerin temel olarak yatırımlarını yönlendirdikleri alan yapay zeka olarak belirlemiş, işletmelerin %90'ının yapay zeka teknolojisini stratejik planlama süreçlerine dahil ettikleri görülmüştür (Erdoğan, 2020: 68).

Pazarlama alanında yapay zekânın en önemli katkısının, veri analizi ve makine öğreniminin, müşteri deneyimine olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Yapay zekâ, bu alanda müşterilerin davranış kalıplarını analiz etmeyi, bunlardan öğrenip müşteri etkileşimini iyileştirmeyi ve daha değerli algılanan bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bunu tecrübe edinen müşteriler, memnun kaldıkları takdirde markaya ya da işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirebilirler (Erdoğan, 2021: 74).

Kişiselleştirmeyi makine öğrenimi ile mümkün kılabilmek için filtreleme, temel algoritmalara ve güçlendiricilere ihtiyaç duyulmaktadır. Criteo ve IDC'nin gerçekleştirdikleri araştırmaya göre pazarlama yöneticilerinin %64'ü, mesajlı hedefleme ve kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına geçişin, önemli bir rekabet avantajı sağladığını öngörmekte; pazarlama uygulamacılarının %67'si ise mesajlarında kişiselleştirme stratejisi uygulamaktadır. (Hamşioğlu, 2004).

Pazarlamada kişiselleştirme kapsamında ürün ve içerik kişiselleştirmesi, oldukça fazla kullanılmaktadır. Ürün, hizmetler ve işletmelerin sunmuş oldukları içerikler aracılığıyla daha önceki faaliyetlere bağlı olarak kayıtlı kullanıcı tanınmaktadır. Bireylerin beğenebileceği ürünler filtreleme, eleme, benzerlik durumları vb. birçok algoritmik faaliyetle gerçekleştirilmektedir. Netflix'in izlenen filmlerin özelliklerine göre yeni film önerileri sunması; Spotify'nın beğenilen müzikler ve tarzlarda radyo önerileri sunması; Trendyol'da önceden ziyaret edilen ürünler ve kategorilere benzer ürün modülleri önerilmesi, seçilen ve beğenilen ürünlere göre e-posta önerilmesi, kişiselleştirmeye örnek gösterilebilecek uygulamalardır. Bunun yanında yapay zekâ uygulamaları ile kişiye özel veri filtreleme ve analizi de mümkün olmaktadır. En çok beğenilen, en çok izlenen gibi sıralama özellikleri bu kapsamda değerlendirilebilir (Hamşioğlu, 2004).

Ürün kategorizasyonunun yanı sıra ürünün fiyatlandırılmasında da özelleştirilmeye gidilmesi ayrıca önemlidir. Yapay zekâ uygulaması kullanarak fiyatların kişiselleştirilmesi, kişinin daha önceki ödeme biçimleri sayesinde kişinin nasıl ödeme yapacağı öngörülebilme ve buna uygun öneriler sunulmaktadır (Hamşioğlu, 2004). Bu kapsamda oldukça kişiselleştirme kapsamında düşünülecek konulardan biri de satın alma sırasında yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktır. Bunun oldukça iyi bir uygulaması ise dinamik fiyatlandırma'dır. Kişiselleştirilmiş bu fiyatlandırma biçimi ile veri analizi gerçekleştirildiğinde (müşterinin ne şekilde ödeme yapabileceği vb. değerlendirildiğinde) yapay zekâ algoritmaları işletmenin satış promosyonuna benzer bir şekilde bir teklif sunabilmektedir. Böylelikle satış promosyonu doğru kitleye yönlendirilerek, sadece belirlenen müşteriye anlık fiyat indirimi teklif edilebilmektedir. Farklılık yaratacak bir fiyatlandırma stratejisidir (Allen, 2017).

1.3. Etkileşim Düzeyi

İşletmelerin önem verdiği konulardan biri de kullanıcıların, sanal gerçeklik uygulamaları ile *etkileşim düzeyidir*. Steuer (1992) etkileşim düzeyini, kullanıcıların aracı bir ortamın formunu ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmeye katılabilme derecesi olarak ifade etmektedir. Bu da kişiselleştirme kapsamında oldukça büyük bir adımdır. Pantano vd. (2017) ile Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) işletmelere, uygulamalarının etkileşim düzeylerini

artırmalarını önermektedirler. Daha fazla kişiselleştirme ve kontrol etme olanağı, etkileşim düzeyini artırabilmektedir. Poushneh (2018)'e göre olumlu davranışsal sonuçlara öncülük edebilmesi için tüketicilerin değer algılarının da olumlu yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Nitekim değer algısı artıkça, tatmin düzeyi de artmaktadır. Uygulamaların kişiselleştirilmiş etkileşim düzeyi ne kadar yüksekse, kullanıcının tatmini de o kadar yüksek olacaktır (Poushneh, 2018).

Literatürde etkileşim kavramı dolaylı ve doğrudan etkileşim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan etkileşim, kişiler arasındaki doğrudan iletişimi; dolaylı etkileşim ise bir araç yardımı ile gerçekleştirilen iletişimi tanımlamaktadır. Aynı zamanda dolaylı etkileşim, kullanıcıların aracılı olarak iletişim gerçekleştirdiği ortamın şeklini ve içeriğini gerçek zamanlı değiştirebilme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Steuer,1992: 84). Yang ve Shen (2018) ise dolaylı etkileşimi, iletişim teknolojisi ve kullanıcılar arasında bilgi alışverişine olanak sağlayan, aracılı bir ortamın teknolojik özellikleri olarak tanımlamaktadırlar (Yang ve Shen, 2018: 636).

Artırılmış gerçeklik, *etkileşimli (interaktif)* bir teknolojidir. Teknoloji ilerledikçe etkileşim özelliği, uygulamanın çok önemli bir parçası olmaktadır. Etkileşim özelliği olmadan artırılmış gerçeklik ile üretilen sonuç, iki boyutlu, statik olacaktır ve canlı olarak hissedilmeyecektir. Etkileşim özelliği olmayan bir artırılmış gerçeklik, kullanıcıya onunla iletişime geçmeye izin vermeyen oldukça basit bir teknoloji olarak kalacaktır. Oysaki tüketiciler artık Internet'ten paylaşılan ve manipüle edilen içerikleri (Instagram, Facebook vb.) kontrol etmek istemektedirler (Poushneh, 2018: 175). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların ürün bilgilerini kendi sanal modelleri üzerinde kişiselleştirmelerini sağlamakta ve onları eğlendirmektedir. Nitekim tüketiciler, nesnelere sadece bakmaktan ziyade onlarla etkileşim kurabilmekten daha çok hoşlanmaktadırlar (Poushneh, 2018; Avcılar vd., 2019).

Literatürde kullanıcıların etkileşimli ürünler ile yaşadıkları deneyim, çeşitli boyutlar altında incelenmektedir. Desmet ve Hekkert (2007) etkileşimli ürünlerle ilgili deneyimi; duygusal deneyim, estetik deneyim ve deneyimin anlamlılığı olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Hassenzahl vd. (2010) kullanıcı deneyimini, pragmatik ve hedonik motivasyonlar ile ürün karakteristikleri yönünden değerlendirmişlerdir. Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) kullanıcı deneyiminin kullanıma yönelik kalite, estetik kalite ve hedonik kalite boyutlarından oluştuğunu belirtmişlerdir.

Kişiselleştirme ve etkileşim kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer kavram sohbet botlarıdır. Sohbet botları kavramı, makine öğrenimi ve insan iletişimini ifade etmektedir. Söz konusu uygulama, yapay zekâ aracılığıyla insan ile makinenin iletişim kurmasını sağlamaktadır. Makine öğrenimi teknolojisiyle mümkün olan sohbet botları kişiselleştirme, müşteriye bire

bir yanıt verebilme kapsamında değerlendirilebilir. Sanal destek olarak Siri uygulaması, bu uygulamaya örnek gösterilebilir. Sanal destek uygulamalarının artışı ile birlikte, işletmelerin müşterileri ile kurdukları iletişimin büyük bir kısmının, yapay zekâ tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir (Erdoğan, 2021: 84).

1.4. Hedefleme

Pazarlama uygulamacıları ve reklam verenler için en kritik konulardan biri de *doğru hedef kitleye* ulaşabilmektir. Kişiselleştirme uygulamaları kapsamında hedefleme, gerçek zamanlı olarak ve çok kısa bir zamanda yapılabilmektedir. Coğrafi hedefleme, sosyal medya tabanlı hedefleme, içerik ve ürün tabanlı hedefleme, yeniden hedefleme, davranışsal hedefleme ve tarayıcı tabanlı hedefleme en çok kullanılan kişiselleştirme çabalarıdır. Google, Youtube ve Facebook gibi birçok işletme, demografik özelliklerin yanı sıra bireyleri satın alma eğilimleri ve ilgi alanlarına göre hedefleyerek bölümlere ayırmaktadır. Yapay zekâ kullanımı ile birlikte bu işletmeler, çok daha ayrıntılı ve özel *hedeflemeler* (pazar bölümlendirmeleri) gerçekleştirebilmektedirler. Böylelikle daha yaratıcı, ihtiyaca uygun, özellikli, akıllı, dinamik reklam ve tanıtım modüllerinin kullanımı mümkün olmaktadır (Hamşioğlu, 2004).

İşletmelerin temel stratejilerinden bir tanesi, hangi müşterilerin kendileri için daha değerli olacağına karar vermeleri ve yatırımlarını onlara yönlendirmeleridir (Erdoğan, 2021: 80). Yapay zekâ algoritmaları, müşterilerin satın alma modellerini (satın alma sürecinde nasıl araştırma yaptıklarını, ödeme biçimlerini vb.) ortaya koyup, işletmelerin müşterileri ile nerede ve nasıl iletişime geçmeleri gerektiğini öngörmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterinin herhangi bir satın alma süreci boyunca izlediği yol, kullandığı iletişim kanalları ve davranış biçimi ortaya konulmaktadır. Örneğin, Spotify, müşterilerine kişiselleştirilmiş bir müzik listesi sunabilmektedir. Bu türlü bir kişiselleştirme, gidilen lokasyonu incelemek, seyahat sürecini değerlendirmek koşuluyla mümkün olmaktadır (Sentance, 2019).

Yapay zekâ ile markalar, işletmeler, ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada paylaşılan tüketici yorumları, tatmin, şikâyetler ya da olumsuz tecrübeler analiz edilip daha pozitif bir tutum geliştirme sürecinde kullanılabilir. Bunu gerçekleştirmenin yolu, sosyal dinleme teknolojisi kullanmaktır. Söz konusu teknoloji, sisteme giren kullanıcıların belirttikleri kelime ve tanımlamalardan yola çıkarak paylaşımları analiz etmek ve negatif ile pozitif ayırımında bulunabilmektir (Sentance, 2019). Örneğin sosyal dinleme sayesinde ürününe karşı olumsuz bir tutum olduğu belirlenen işletmenin, pazarlama stratejisinde değişikliğe gitmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2021).

Teknolojinin desteğinin gerektiği bir diğer husus, işletmelerin ve pazarlama uygulamalarının dinamik olması ve değişen durumlara göre kendini gerçek zamanlı olarak adapte etme gerekliliğidir. Teknoloji bu konuda da kolaylık sağlamaktadır. Sistemde çok çeşitli farklılıklar, son derece kişiselleştirilmiş hedef kite tanımlamalarında kullanılabilir. Böylelikle açık ve net bir hedefleme ile doğru reklam içerikleri doğru kişilere ulaştırılmakta, satın alma davranışı da olumlu gelişmektedir. İşletmeler topladıkları ve analiz ettikleri veriler sayesinde müşterilerine daha akıllı ve etkili reklamlar sunabilmektedirler. Özellikle medya temelli iletişim sürecinde daha etkili bir deneyim sunulabilmektedir. Kişinin hangi kelimeleri aradığı, hangi sitelerde hangi içeriklere baktığı, hangi ürün ve hizmetlerle ilgilendiği, internette yapılan gezintiler, sosyal profillemeye aracılığıyla ilgili reklamın ilgili hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır (Erdoğan, 2021: 81).

2. SONUÇ

Literatürde birçok çalışma, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik konularını teknik göstergeleri açısından değerlendirmekte, uygulamanın teknik açıdan kullanımına odaklanmaktadır. Dolayısıyla, konunun tüketiciler açısından gerekliliği ve tüketici tepkileri eksik kalmakta, kullanıcılar açısından teknolojik uygulamaların etkinliğinin ve kullanıcıların bu yöndeki algılarının değerlendirilmesi, bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik yeterlilikler yanında, tüketicinin artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik genel algısı ve uygulamanın kabulü de oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışma, tüketicilere -farklı sektörlerde- yapay zeka teknolojilerine dayalı sunulan uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik tüketici algılarını gösteren bir literatür incelemesi sunmaktadır.

Yapay zekâ, günümüzün vazgeçilmez bir pazarlama aracıdır. Bilgi ekonomisinin geçerli olduğu dijital çağda önemli verilere ulaşmak ve bilgiyi gerçek zamanlı olarak anlamak, yapay zekâ ile çok daha mümkündür. Kişiselleştirilmiş bir deneyim, müşterilerin beklentilerini karşılama noktasında farklılık yaratan bir stratejidir. Yapay zekâdan güç alan makine öğrenimi ve derin öğrenme ile birçok farklılaşma mümkündür. Tüketicilerle sözlü ya da yazılı olarak bağlantı kurmak mümkün olduğu gibi; kullanıcılarla etkin sohbet imkânı, kişisel asistan kullanımı, akıllı uygulama, sohbet robotları vb. uygulamalar, mevcut müşterilerin korunmasına ve yeni müşteriler kazanılmasına imkân sağlamaktadır.

Müşteriler ile etkili iletişim kurabilmenin yolu işletmelerin müşterilerini iyi tanımaları, onların ihtiyaçlarına bire bir cevap verebilmeleri ile yakından ilgilidir. Sürdürülebilir, uzun vadeli karlılık, modern pazarlama anlayışında ilişkilerin devamını gerektirmektedir. Günümüzde rekabet aracı, müşterilerin

beklentilerini doğru bir şekilde belirleyebilmek ve pazarlama stratejilerini bu bilgiler ile kişiselleştirebilmektir.

Müşterilere yapay zekâ konusunda farkındalık kazandıracak ve bu konuda bilinçlenme yönünde destek sağlayacak çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekâ bundan sonra ne yapabilir sorusunun yanında; tüketicilerin yapay zekâya karşı tutumları, Yapay zekâya yönelik fayda ve risk algıları da değerlendirilmelidir. Nitekim yapay zekâ teknolojisi tüketicinin kullandığı, beklediği, istediği ve fayda beklediği takdirde geliştirilmeye çalışılacaktır. Dijital platformda farklılık yaratmak isteyen marka ve işletmelere sanal gerçeklik ve yapay zekâ alanlarında yatırım yapmaları, strateji geliştirmeleri önerilebilir. Bireylerin buldukları ortamdan soyutlanıp, ürün ve hizmetleri bir akış içinde deneyimlemeleri büyük bir ayrıcalık olarak görünmektedir. Pazarlamanın çevresinin dinamik olması, bunun en önemli nedenidir. Birçok çalışmada farklı, yenilikçi ve gelecek odaklı bir hedefleme içeren pazarlama çabaları için hazırlıklar yapılması desteklenmektedir (Aydın vd., 2023; Güven ve Güven, 2023). Dijital teknolojinin, özellikle büyük veri deposunu oluşturmak için kullanılması önerilmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve robotik mantık gelişen dijital teknoloji kapsamındadır.

Yeni müşteri kategorileri belirlemek ve daha kısa sürede veri toplamak, entegre bir pazarlama iletişimini sağlamaktadır. Yapay zekâ sayesinde daha akıllı reklamlar mümkün olmaktadır. Büyük veri kullanımı ile internet reklamları çok daha etkili olabilmektedir. Yapay zekâ ile veriler, sosyal ağlar, profiller ve diğer çevrim içi bilgiler çok daha detaylı incelenebilmekte; pazarlamacılar müşterileri detaylı bir biçimde hedefleyebilmektedirler. Demografik özellikler de dahil olmak üzere çok farklı kriterlerde bölümlere ve tüketiciler hakkında oldukça kişisel bilgiye ulaşmak ve bireysel bir anlayışa sahip olmak mümkündür.

Son olarak yapay zekâ uygulamalarının, tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Özellikle sanal deneme teknolojisi, karar vermeyi kolaylaştırmakta ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir (Merle vd., 2012). Ayrıca müşteri değer algısı da olumlu yönde gelişmektedir. Belirtilen olumlu tutum ve niyetler, davranışsal niyetlere dönüşmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin yapay zekâ uygulamaları ile algıladıkları birçok kalite boyutu (estetik kalite, hedonik kalite, kullanıma yönelik kalite vb.), tüketiciyi ikna etme yönünde oldukça etkilidir (Avcılar vd., 2018).

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin farklı sektörlerdeki yapay zekâ uygulamalarının, oldukça kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri sunduğu, birebir pazarlamayı desteklediği, daha etkili pazar bölümlendirmelerine destek oluğu söylenebilir. Bu kapsamda işletmelere, daha olumlu müşteri

deneyimleri yaratmaları ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurabilmeleri açısından etkileşim düzeyi yüksek (interaktif) teknolojik uygulamalara adapte olmaları önerilebilir. Belirtilen uygulamaları kullanmadaki güçlükler ve uygulamaların etik yönü gibi kısıtlayıcı hususlar ise ayrı birer çalışma konusu olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, belirtilen teknolojiyi kullanan sektör ve işletmeler için genel bir tartışma sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, yapay zeka uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, reklam ve ürün promosyonları gibi pazarlamanın daha spesifik uygulama alanlarında ampirik olarak test edilebilir. Belirli bir markanın kullanıldığı uygulama konu alınıp bu çerçevede tüketicilerin algıları değerlendirilebilir. Böylelikle farklı uygulamaları kullanan markalar, tüketici bakış açısıyla karşılaştırılabilir. Yapay zekâ uygulamalarının, kullanıcı deneyimi açısından ampirik nitelikte çalışılması, literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, R., & Masters, D. (2020). *Artificial Intelligence: the right to Protection from Discrimination Caused by Algorithms, Machine Learning and Automated Decision-Making*. Springer.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş Külter, B. & Açar, M.F (2019). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24 (Temmuz 2019), 235-251.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş Külter, B. & Yenilmez, G. (2018). "Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi", *Business and Economics Research Journals*, 9(4), 923-943.
- Aydın, S.K.G., & Coğuplusil, B.B. (2023). "Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Dijital Pazarlamanın Gelişimi Üzerine Etkileri", *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Demirgüneş, B. K., & Avcılar, M. Y. (2016). *Mobil Reklam Değeri ve Akış Deneyiminin, Mobil Reklamları Kabullenme Üzerindeki Etkileri*. 21. Pazarlama Kongresi: Dijital Dünyada Pazarlama, 2016, October.
- Dereli, A.B. (2023). *Kişiselleştirilmiş Reklam*, İletişim Ansiklopedisi.
- Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). "Framework of Product Experience", *International Journal of Design*, 1(1), 1-10.
- Eren Erdoğmuş, İ. (2020). *Yapay Zekâ Kullanarak İyileştirilmiş ve Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi Oluşturmak*, Editörler: M.K Yılmaz, N.Ö. İyigün, Oyun Değiştiren Güç: Yapay Zekâ, Beta Yayıncılık, 67-94.
- Ersöz, B., & Bülbül, H.İ. (2022). *Eğitimde Yapay Zekâ, Sanal Gerçeklik ve Sanal Evran (Metaverse)*, Editörler: Ş. Sarıoğlu, M. Demirezen, Yorumlanabilir ve Açıklanabilir Yapay Zekâ ve Güncel Konular, Nobel Akademik Yayıncılık, 149-183.
- Güven, H., & Güven, E.T.A. (2023). "Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı", *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.
- Hamşioğlu, A.B. (2004). "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 155-167.
- Hassenzähl, M., Diefenbach, S. & Göritz, A. (2010). "Needs, Affect, and Interactive Products – Facets of User Experience", *Interacting with Computers*, 22(5), 353-362.
- Javornik, A. (2016). "It's an Illusion, but It Looks Real!" Consumer Affective, Cognitive and Behavioural Responses to Augmented Reality Applications", *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Krishna, A. (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- McCarthy, J. (2007). "From Here to Human-Level AI", *Artificial Intelligence* 171(2007), 1174-1182.
- Merle, A., Senecal, S. & St-Onge, A. (2012). "Whether and How Virtual Try on Influences Consumer Responses to An Apparel Web Site" *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3): 41-64.
- Moorhouse, N., Dieck, M.C. & Jung, T. (2018). *Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience: A Review of Literature*. Springer International Publishing AG 2018: 133-143.
- Pannu, A. (2015). Artificial Intelligence and its Application in Different Areas. *Artificial Intelligence*, 4(10), 79-84.
- Pantano, E., Rese, A. & Baier, D. (2017). "Enhancing the Online Decision-Making Process by Using Augmented Reality: A Two Country Comparison of Youth Markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 81-95.
- Pitta, D.A., (1999). "Marketing One to One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases", *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 468-480.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). "Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience, Satisfaction and Willingness to Buy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 229-234.

- Poushneh, A. (2018). "Augmented Reality in Retail: A Trade-Off Between User's Control of Access to Personal Information and Augmentation Quality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 169-176.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). "Augmented Reality Marketing: How Mobile AR-apps can Improve Brands through Inspiration", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). "How Augmented Reality Apps are Accepted by Consumers: A Comparative Analysis Using Scales and Opinions", *Technological Forecasting and Social Change*, 124: 306-319.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). "Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers", *African Journal of Business Management*, 5(2), 394-404.
- Sentance, R. (2019). 15 Examples of Artificial Intelligence in Marketing, Alınış Tarihi: 29.09.2024
Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/15-applications-artificial-in-the-marketing-robert-allen/>
- Steuer, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*, 42(4): 73-93.
- Turan, T., Turan, G., & Küçüksille, E.U. (2022). Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerindeki Etkisi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(2), 292-299.
- Turing, A. M. (2009). "Computing Machinery and Intelligence", In: Parsing the Turing Test, 1: 23-65.
- Yan, Z. (2006). "What Influences Children's and Adolescents' Understanding of the Complexity of the Internet?", *Developmental Psychology*, 42(3).
- Yang, F. & Shen, F. (2018). "Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis", *Communication Research*, 45(5): 635-658.

AKILLI REKLAMLAR DÖNEMİ: REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKANIN HEDEFLERİ VE KİŞİSELLEŞTİRMEDE KULLANIMI

Bekir Bulut¹, Ali Erkam Yazar²

Bölüm Hakkında

Pazarlama, reklam ve markalaşma konularında yeni teknolojilerin önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya, Big Data araştırmaları, marka sadakati araştırmaları, elektronik ticaret ve pazar yeri araştırmaları, mobil pazarlama, nöro bilimsel araştırmalar gibi pek çok araştırma alanı için “Yapay Zeka” oldukça ilgi gören konular arasındadır. Yukarıdaki birçok alanın ortak konusu olan reklamcılık araştırmalarında yapay zeka, literatüre bakıldığında her geçen yıl bir önceki yılı katlayarak arttığı hazırlanan bibliyometrik analizlerde açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu kitabın temel amacı çerçevesinde bu kitap bölümünün ortaya çıkarmaya çalıştığı konuda, yapay zeka reklamcılığının önemli başlıklarından hedefleme ve kişiselleştirme üzerine odaklanılmıştır.

GİRİŞ

Yapay zeka ve dijital dünyadaki değişimin en çok etkilediği alanlardan biriside şüphesiz reklamcılık alanıdır. Reklamcılığın geçmişten günümüze değişimi, müşteriyi daha iyi anlamak ve doğru mesajın iletilmesi üzerine geliştirilmesini zorunlu kılar. Tüketicileri neyin daha fazla etkileyeceğinin bilgisi ve bu bilgi için harcanan emek ve zaman, reklamı hazırlama ve planlama maliyeti, reklama yönelik potansiyel geri bildirim gibi birçok unsur reklam alanının önemli konularındandır. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını reklam yolu ile yönlendirmede yukarıdaki hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır. Yıllar geçtikçe reklamda başarılı olmanın püf noktaları gelişmiş, stratejiler zaman ve çağa ayak uydurmaya başlamıştır. Yapay zeka tam da bu aşamada devreye girmektedir. Yapay zekayı aktif olarak stratejilerinde kullanabilen reklam üreticileri, yapay zekayı kullanarak hedef kitleleriyle anlamlı bağlantılar kurabilir, yeniliği teşvik edebilir, üretkenliği artırabilir ve hızla gelişen dijital manzarada önde kalabilirler.³ Dijital dünyanın pek çok alanında gelişmek zorunda olan ajanslar, yapay zeka ile kendilerine yeni bir yol açabilirler.

Yapay zekanın reklamcılık ve pazarlama alanında kullanılması, markaların hedef kitleleri ile iletişim kurma biçimini tamamen değiştirmektedir. Hedef

1 Doktorant, Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık ABD, bulbekir@gmail.com, ORC-ID: 0000-0001-7749-748X

2 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyazar@erbakan.edu.tr, ORC-ID: 0000-0002-0919-314X

3 Ahuja, “AI and Advertising: Unraveling the Dynamics of Consumer Behavior and Brand Engagement”.

kitlenin demografik verileri dahil olmak üzere internet etkinliğinin çeşitli yapay zeka algoritmaları sayesinde analiz edilmesiyle hedef kitleye bire bir ulaşılmasının önü açılmaktadır. Yapay zeka, iyi bir hedef kitle analizinin yapılmasını, kişiselleştirilmiş reklam ve ürünlerin tüketicilere ilgi alanlarına yönelik bir şekilde sunulmasını, tüketicilerin pazar segmentasyonunun daha etkili ve verimli bir şekilde yapılmasının kapılarını aralamıştır. Yapay zeka teknolojilerinden faydalanan markalar için tüketiciyi yakalamada büyük bir fırsat meydana gelmiştir. Bu fırsatı değerlendirmek isteyen markalar, hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri oluşturarak tüketici ile bağ kurmaya çalışmaktadır.

Reklamcılıkta meydana gelen dönüşüm ve gelişmeler, alanda ve sektörde önemli değişikliklere yol açmıştır. Öyle ki yıllardır kurallara dayalı olarak uzmanlıklar ile geliştirilen reklamcılık düşüncesi, derin öğrenmeye dayalı veri odaklı bir yaklaşıma kaymıştır. En önemli değişimlerden biri tüketicilerin reklamı algılama yönleri ve reklamın izleyiciler üzerindeki etkisi üzerinde olmuştur. Hesaba dayalı sosyal bilim alanındaki son araştırmalar, insanların psikolojik profillerinin çevrim içi olarak attıkları ve her adımda dijital olarak bıraktıkları ayak izleri yoluyla doğru bir şekilde tahmin edilebileceğini öngörmektedir. Bu süreçte özellikle sosyal medyadan sadece doğrudan değil (Facebook profil bilgileri, Instagram resimleri vb.), dolaylı olarak (diğer paylaşımlara verilen etkileşimler) verilere ulaşan yapay zeka⁴, markaların ikna edici mesajları oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Yapay zeka ile kullanıcılar, açıkça görünmeyi rahatça keşfetmeye, sahip olduğu algoritma ve veri yükünü, görünmeyi bulmaya odaklayabilmektedir. Bu durumun reklamcılık açısından en önemli adımı kuşkusuz herhangi bir konuda daha önce keşfedilmemiş, derinlerde yer alan, sihirli güce sahip gerçek bilgi olan⁵, içgörü keşfini kolaylaştırmasıdır. İçgörünün keşfinin yanı sıra reklam uzmanları ve araştırmacıları, tüketici davranışlarını yönlendirmede ve geliştirmede, müşterilerin duygularının, ruh hallerinin ve duygusal faktörlerin kritik rolü konusunda yaygın olarak hemfikir oldukları⁶ duygusal faktörün tahminini kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin duygularını ve hislerini tespit edip analiz edebilen yapay zeka sistemleri değerli içgörüler sağlayarak, duygusal bağa sahip müşteri ilişkisi ve etkileşim geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır.⁷ Kullanıcılara değer sunmada yeni bir çığır açan yapay zeka uygulamaları⁸, duygu analizi, mevcut müşterilerin özelliklerinin analizi, onların ihtiyaçları ve davranışları, reklamın hedefleri gibi konularda keşif yolunu açarak, müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

4 Matz ve ark., "Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion".

5 Aslan, "Reklam araştırmalarında içgörü ve kaynakları".

6 Arora ve ark., "Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice".

7 Ahuja., "AI and Advertising: Unraveling the Dynamics of Consumer Behavior and Brand Engagement".

8 Kumar ve ark., "Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing"

Yapay zekanın reklam ve pazarlama iletişimi alanındaki diğer bir önemli katkısı, kullanıcılarına karar alma aşamasındaki yardımıdır. Genel olarak pazarlama ve reklamlar için elde ettiği müşteri analizleri ve pazar koşullarını anlamlandırması yolu ile stratejik kararlar alabilmeyi kolaylaştırmasının⁹ yanı sıra, pazar koşulları hakkında detaylı bilgiler sağlayarak, rakiplerin analiz edilmesi gibi hususlarda nitelikli bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu yönü ile insanları da aşan veri işleme yetenekleri sayesinde, yapay zeka daha iyi bir pazarlama operasyon sistemi sağlamaktadır.¹⁰ Bu çerçevede makine öğrenimi yolu ile pazar eğilimlerini, trendleri ve pazar yapısı hakkında yararlı çözümler oluşturarak süreçleri optimize etmektedir.¹¹ Sahip olduğu öngörü ve tahmin mekanizmaları sayesinde, şirketler için stratejik kararlar almasına yardım etmektedir.¹² Kararlarını kendi deneyimleri ve sezgileri yolu ile alan geleneksel reklam ve pazarlama uzmanlarının aksine, verilen görevi ve ulaşılmak istenen hedefi daha doğru ve kolay çözüme ulaştırabilme yeteneğine sahip bir süreç yönetilmesine imkan vermektedir.

Yapay zekanın gücü, sadece çok büyük miktardaki veriyi çözümlene becerisine sahip olması değil aynı zamanda insan davranışlarını, tercihlerini ve isteklerini benzersiz bir şekilde çözümlene kapasitesine sahip olmasıdır.¹³ Bu özellik, reklamcılık alanında tüketici ile etkileşimi en üst seviyeye çıkarmaktadır. Büyük veri sayesinde markalar geniş bir tüketici kümesinden yararlanmakta, tüketici tercihlerini tespit edebilmekte ve davranışları hakkında ipuçlarına ulaşabilmektedir ve bu verileri pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde uygulama fırsatını yakalamaktadırlar.¹⁴ İnsanoğluna göre oluşabilecek hatalara daha proaktif bir yaklaşım sergileyebilen yapay zeka, insani birçok özellikten yoksun olabilmektedir. Avantaj ya da dezavantaj oluşturabilen bu durum, kurumların reklamcılık açısından daha akıllı ya da daha iyi reklamlara ulaşmasına yardımcı olabilir. Ayrıca zihinsel çalışma sürecinde bilinçsiz olduğundan, karar alma sürecinde ortaya çıkabilecek mantığı ve önyargıyı belirlemek zordur.¹⁵ (Calzon, 2021). İnsanlar karar alma aşamalarında duygusal, madden ya da manevi olarak etkilenebilecek bir yapıya sahipken, yapay zeka uygulamaları aldıkları komuta göre hareket etme eğilimdedir. Yapay zeka, örneğin, müşteriler için akıllı teklifleri özelleştirmek, en iyi reklam sonuçları için doğru kitleleri hedeflemek, ürün/hizmet/seçenek önerileri yapmak, kişiselleştirilmiş fiyatlandırmayı otomatikleştirmek ve işbirlikçi filtreleme ve öngörücü modeller aracılığıyla müşterilerle daha iyi bir şekilde sohbet etmek için kullanılabilir.¹⁶ Karmaşık tüketici verilerinin

9 Maxwell ve ark., "Business angel early stage decision making".

10 Dung Le (Jenny) ve ark., "A framework of artificial intelligence (AI) applications in marketing".

11 Ahuja., "AI and Advertising: Unraveling the Dynamics of Consumer Behavior and Brand Engagement".

12 Kumar ve ark., "Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing".

13 Bashynska, "AI-Driven Personalization in Advertising: Transforming Consumer Engagement through Sustainability and Circular Economy".

14 Okorie ve ark., "Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review".

15 Calzon, B., "Why data driven decision making is your path to business success".

16 Kumar ve ark., "Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing".

analiz edilerek kişiye özel etkileşimler sağlanması tüketici ile etkileşimi ve verimliliği de artırmaktadır.¹⁷ Tüketici ile etkileşimin artması sonucu daha iyi hizmet sunulması, tüketici memnuniyetini artırmakta, müşteri sadakatini üst seviyelere taşımakta, markanın pazar rekabet gücünü artırmakta ve böylece gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.¹⁸

KİŞİSELLEŞTİRME

Tüketicilerin kişisel bir ürüne sahip olma arzusunun keşfeden pazarlamacılar, teknolojinin ilerlemesiyle kişiselleştirme alanına yoğunlaşarak tüketicilerin bu arzularına yanıt vermeye çalıştılar. Oxford Learner's Dictionaries kişiselleştirmeyi “bir şeyi belirli bir kişinin ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde tasarlamak veya değiştirmek, kişiselleştirmek” olarak tanımlar.¹⁹ Cambridge Dictionary ise “Bir nesneyi değiştirme veya ona ekleme yaparak onun sana ait olduğunu veya senden geldiğini açıkça gösterme eylemi” ve “Belirli bir kişinin ihtiyaçlarına uygun bir şey yapma eylemi” şeklinde tanımlamıştır.²⁰ Kişiselleştirme, bireysel müşterilere özel hizmetleri tasarlamak ve sunmak olarak tanımlanır.²¹ Başka bir tanımda ise doğru müşteriye doğru yer ve zamanda doğru ürün ve hizmeti sunmak şeklinde tanımlanır.²² Yapay zekanın analiz edebilmesi, anlayabilmesi, karar verebilmesi, kullanıcı davranışlarını öngörmesi ve bunun için kullanıcı verilerinden yararlanması, tüketicilerle iletişim kurmada ve onları ikna etmede önemli bir güç haline gelmektedir. Yapay zeka, bu süreçleri otomatikleştirebilme gücüne sahiptir ve her tüketicinin yaşam döngüsü aşamasında e-posta, SMS, kişisel ürün ve reklam önerileri, uygulama içi bildirimler yoluyla kişiselleştirilmiş materyal sağlamaya başlamıştır.²³ Bu noktada kullanıcıların ilgi alanları ve kişisel özellikleri devreye girmektedir. Kullanıcıların internet aramaları, ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetler ve ilgi alanları zamanla değişebilmektedir. Yapay zeka, tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetlere yönelik reklamları kullanıcının karşısına çıkarır. Kullanıcı, bir ay önce cep telefonuna yönelik dijital ürünleri araştırırken bu ay mevsimsel faktörlerden dolayı güneş kremi ve cilt bakım ürünlerini tercih edebilir. Bu olayda kullanıcının yaşadığı ortamın ve mevsim gibi birçok faktörün etkisi bulunmaktadır.²⁴ Tüketicilerin internet tarama geçmişi, ürün incelemeleri, bilgi arama süreçleri gibi davranışların analiz edilmesi, tüketici kararlarını ve tercihlerini yönlendiren unsurlara dair çeşitli içgörüler sağlamaktadır.²⁵ Elde edilen içgörüler sadece reklamların iletişim etkisini en üst seviyeye çıkarmakla

17 Binlibdah, “Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content”

18 Moura ve ark., “The Artificial Intelligence in the Personalisation of the Customer Journey—a literature review”

19 Oxford Learner's Dictionaries. “Personalize”.

20 Cambridge Dictionary. Personalization.

21 Chandra ve ark., “Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward”.

22 Sunikka ve Bragge. “Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where?”.

23 Arora ve Thota. “Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns”.

24 Kuang. “Construction of personalized advertising accuracy model based on artificial intelligence”.

25 Guan. “Consumer behavior analysis and marketing strategy optimization in the digital media environment”.

kalmaz aynı zamanda kullanıcıların ürün satın almalarında kolaylıklar sağlar, reklamın sağladığı iletişim ise bu noktada tüketici ile bağ kurmayı ve tüketicinin memnuniyetini artırmayı sağlamaktadır.²⁶ Tüketicilerin karşılaştığı marka ile yaşadığı ilk deneyimin ardından bu deneyimin devamlılığının sağlanmasında yapay zekanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketici ile ilişkinin sürdürülmesi için yapay zeka destekli müşteri deneyimi devreye girer ve bu yaklaşım tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.²⁷ Yapay zeka sohbet robotları, öğrenme yeteneğine sahip akıllı bir konuşma asistanı olarak karşımıza çıkar ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.²⁸ Yapay zeka sohbet robotları her bir müşteriyi ayrı ayrı hedefleyecek şekilde pazarlama stratejileri sunabilmekte ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Yapay zeka sohbet robotları, gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı öğrenebilmek, kampanya ve deneyimleri yönlendirebilmek ve tüketicilerin artan talepleri ile başa çıkabilmek adına pazarlamada yer alması satış ve karların da artmasını sağlamaktadır.²⁹

Yapay zekanın veri toplama özelliği markalara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bir markanın internet sitesinde gezinen tüketici, satın alma kararı vermekte zorluk yaşayabilmektedir. Bir markanın internet sitesinde gezinme davranışı, tüketicinin o markaya ve markanın ürünlerine ilgi duyduğu, satın almaya daha çok eğilim gösterdiği sonucuna ulaşılır. Bunu fark eden markalar, müşteri kazanma ve satın alma kararlarını etkilemek adına çevrim içi müşteri deneyimini geliştirmeye, tıklama akış analizi gibi çeşitli çevrim içi pazarlama stratejilerinden yararlanmayı hedeflemektedir.³⁰ Tıklama akışı, bir kullanıcının bir web sitesindeki oturumu sırasında gerçekleştirdiği tıklama veya eylem dizisinin bütününe ifade etmektedir. Tıklama akışı analizi, kullanıcıların davranışları, tercihleri, kullanıcı deneyimi hakkında fikir edinmek için verilerin toplanması ve analizini kapsamaktadır.³¹ Çevrim içi gerçekleştirilen davranışlar, bireyin bilgi araması, arama motorları, çevrim içi forumlar ve sosyal medya platformlarının kullanımı ile karakterize edilir. Bu davranışların analiz edilmesi tüketici kararlarını ve tercihlerini yönlendiren şeyin ne olduğuna dair içgörüler içerir.³² Elde edilen içgörüler ise pazarlamacılar tarafından işlenerek yapay zeka algoritmaları aracılığıyla stratejilere dönüşmektedir. Reklamcılar tarafından tüketicilerin çevrim içi davranışlarının izlenmesi ve toplanan bilgilerin bireylere kişiselleştirilmiş reklamlar olarak geri dönüş yapması sürecine çevrim içi davranışsal reklamcılık denilmektedir.³³ Bir tüketicinin

26 Kuang. "Construction of personalized advertising accuracy model based on artificial intelligence".

27 Ameen ve ark., "Customer experiences in the age of artificial intelligence".

28 Ikumoro, ve Jawad. "Assessing intelligence conversation agent trends-chatbots-ai technology application for personalized marketing".

29 Ikumoro, ve Jawad. "Assessing intelligence conversation agent trends-chatbots-ai technology application for personalized marketing".

30 Kim ve ark., "A deep learning approach for identifying user interest from targeted advertising".

31 Sakalauskas ve Kriksciuniene. "Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers".

32 Guan. "Consumer behavior analysis and marketing strategy optimization in the digital media environment".

33 Boerman ve ark., "Online behavioral advertising: A literature review and research agenda".

arabalarla ilgili birkaç web sitesinde gezinmesi, diğer tüketicinin ise mobilya sitelerinde gezinmesi sonucu her iki tüketicinin de aynı web sitesine girdiğinde birine araba reklamlarının gösterilmesi diğerine ise mobilya reklamlarının gösterilmesi çevrim içi davranışsal reklamcılığın en basit örneğidir.³⁴

Yapay zeka, tüketici davranışı izini tespit eder, bilgileri değerlendirir ve filtreleme işlemini uygular, pazarlama iletişimde hedef kitleyi anında tespit eder, verileri önceden değerlendirir ve analiz eder, son olarak programlanmış yol aracılığıyla hedef kitleye (mesajın, ürün veya reklam vb.) doğru bir şekilde ulaşır.³⁵ Upadhyaya'a (2024) göre kişiselleştirilmiş pazarlamada yapay zeka uygulamaları çeşitli başlıkları içermektedir:³⁶

Müşteri Segmentasyonu: Farklı tüketici segmentlerinin tespit edilmesi amacıyla psikografik, demografik ve davranışsal kalıpları kullanan yapay zeka algoritmaları sayesinde, pazarlama stratejisi içinde yer alan ürün, teklif veya içerikleri belirlenen hedef kitle segmentinin hedeflenmesi sağlanır.

Tahmini Analizler: Tahmine dayalı modeller oluşturmak amacıyla yapay zeka, satın alma olasılığı yüksek tüketicilerin gelecekteki müşteri davranışlarının tahmin edilmesi ve müşterilerin gereksinim ve tercihlerinin proaktif bir şekilde karşılanmasını sağlayabilmektedir.

Dinamik İçerik Oluşturma: Yapay zeka algoritmaları, kullanıcıların özellikleri ve davranışlarına bağlı olarak, e-postalar, ürün önerileri ve reklamlar gibi kişiselleştirilmiş içerikleri dinamik bir şekilde oluşturur.

Özelleştirilmiş Öneriler: Yapay zeka destekli öneri motorları, kullanıcılara aradıkları içerikler, hizmet veya ürün incelemeleri yapmakta ve kullanıcının tarama eylemini veya satın alma deneyimini iyileştirmek adına kullanıcının verileri incelemektedir.

Gerçek Zamanlı Pazarlama Otomasyonu: Pazarlama kampanyası boyunca yapay zeka, gerçek zamanlı karar almayı kolaylaştırmaktadır. Değişen piyasa koşulları veya tüketici davranışlarına bir yanıt olarak yapay zeka, teklif verme, hedefleme ve mesajlaşmada otomatik değişikliklerin yapılması kolaylığını sağlamaktadır.

Yapay zekanın sunduğu fırsatlardan biri de web sitesi deneyiminin kişiselleştirilmesidir. Ziyaretçi deneyimini en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen bu yaklaşım iki şekilde kullanılabilir: **1) Anlık Bildirimler**, davranışsal kişiselleştirme algoritmaları aracılığıyla hedeflenen müşteriye anlık bildirimler gönderilebilir **2) Web Sitesi Deneyimi**, demografi, yerellik, web sitesi ile etkileşim gibi verilerin analiziyle belirli bir kullanıcıya onun için en iyi içerik ve teklifler anlık olarak sunulur.³⁷

34 Boerman ve ark., "Online behavioral advertising: A literature review and research agenda".

35 Kuang, "Construction of personalized advertising accuracy model based on artificial intelligence".

36 Upadhyaya, "The Role OF Artificial Intelligence IN Personalized Marketing".

37 Jain ve Aggarwal, "Transforming marketing with artificial intelligence".

Bireylerin giyim tarzlarını tam vücut görünümüne dayanarak tahmin edebilen yenilikçi bir derin öğrenme modeli sunan bir çalışmanın çıktıları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin tam vücut görüntülerinden %98,27'lik bir doğruluk ile giyim tarzları tahmin edilmiştir.³⁸ Bu sonuç incelendiğinde yapay zekanın hızla büyümeye devam etmesi, derin öğrenme gibi tekniklerin reklam dünyasında yer alması, geleneksel yöntemlerin çok ötesinde, bireye yönelik ve sonuç odaklı yaklaşımların gelişmesine ortam hazırlamaktadır. Bu çalışmanın bir diğer çıktısı ise kişiselleştirilmiş reklam oluşturunucudur. Derin öğrenme modeline kişiselleştirilmiş reklam oluşturunucunun entegre edilmesi sonucu her kullanıcının tahmin edilen giyim tarzına yönelik özel reklamlar oluşturmaktadır, bu durum tüketici ile bağ kurmayı son derece kolaylaştırabilmektedir.³⁹

Çin'de gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren Luckin Coffee, 2017 yılında kurulan genç bir şirket olmasına rağmen marka geliştirmede veri odaklı kişiselleştirilmiş reklam stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak muazzam bir büyüme gerçekleştirmiştir.⁴⁰ Luckin Coffee, tüketici verilerini derinlemesine analiz eder, hedef kitlesinin ilgi alanlarını tespit eder, hedef kitlesinin tercih ve satın alma davranışları hakkında içgörüler yakalar. Bunların sonunda reklam mesajlarını tüketicileri segmentlerine doğru bir şekilde iletir. Bunların dışında mobil uygulaması aracılığıyla kolay sipariş ve teslimat hizmetleri sunarak tüketici taleplerini karşılar.⁴¹ Luckin Coffee'nin kişiselleştirilmiş reklam stratejisi:

“Luckin Coffee, pazarlama için veri desteği sağlayan birçok kullanıcı tercihi, satın alma geçmişi ve davranışsal veriyi biriktiren WeChat mini programı aracılığıyla sipariş sistemini kullanmaktadır. Tüketiciler bir Luckin Coffee mağazasının yakınındayken, WeChat mini programı sipariş sistemine dayanarak, Luckin Coffee onlara daha spesifik kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Örneğin, kullanıcılar bir Luckin Coffee mağazasına girdiğinde, onlara ücretsiz bir kahve veya indirim teklifi hatırlatan bir anlık bildirim alabilirler. Bu tür kişiselleştirilmiş promosyon mesajları, tüketicilerin ilgisini ve satın alma isteğini harekete geçirirken mağazayı ziyaret etme motivasyonlarını da artırabilir. Ayrıca, Luckin Coffee tüketicileri çekmek için kişiselleştirilmiş içerik ve yaratıcılıktan yararlanır. Tüketici tercihlerine ve satın alma geçmişine göre ilgili ürünleri ve promosyon aktivitelerini önerirler. Örneğin, düşük kalorili içecekleri tercih eden tüketiciler için Luckin Coffee, WeChat mini programında düşük şekerli veya şekerless seçenekleri özel tekliflerle birlikte önerir. Kişiselleştirilmiş içerik ve yaratıcılık kullanarak Luckin Coffee, kişiselleştirilmiş kahve deneyimleri elde eder, tüketici memnuniyetini artırır ve satış büyümesini yönlendirir. Veri odaklı kişiselleştirilmiş reklamcılık Luckin

38 Moreno-Armendáriz ve ark., “Personalized Advertising Design Based on Automatic Analysis of an Individual's Appearance”.

39 Moreno-Armendáriz ve ark., “Personalized Advertising Design Based on Automatic Analysis of an Individual's Appearance”.

40 Wu, “Exploring the New Trend in the Advertising Industry—Data-Driven Personalized Advertising”.

41 Wu, “Exploring the New Trend in the Advertising Industry—Data-Driven Personalized Advertising”.

*Coffee için çekici bir marka imajı oluşturur ve tüketicilerle daha yakın bir bağ kurar. Dahası, Luckin Coffee gerçek zamanlı ve dinamik reklam yerleşimleri aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girerek kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri sunar. Belirli zamanlarda ve bağlamlarda ilgili reklam içeriğini görüntülemek için mobil uygulamaları ve sosyal medya platformlarını kullanırlar. Örneğin, sıcak yaz havalarında, bir tüketici Luckin Coffee mobil uygulamasını açtığı anda, “Yaz sıcaklığını ferahlatıcı bir buzlu kahveyle yenin! Bugün özel teklif. Hemen sipariş vermek için tıklayın ve indirimli fiyatın tadını çıkarın!” mesajını alabilir. Bu reklamlar tüketicilerin dikkatini çekiyor ve onları buzlu kahve satın almak için Luckin Coffee mağazalarını ziyaret etmeye teşvik ediyor”.*⁴²

Luckin Coffee örneğinden de anlaşılacağı üzere veri odaklı yaklaşım, kişiselleştirme ile birlikte tüketicilere ulaşmanın etkili bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımların temelinde ise yapay zeka algoritmaları etkin bir şekilde rol almaktadır.

HEDEFLEME

Oxford Learner’s Dictionaries hedeflemeyi “Birini/bir şeyi hedef almak”⁴³, Cambridge Dictionary ise “bir şeyin hedeflendiği veya amaçlandığı kişi veya belirli bir insan grubu”⁴⁴ olarak tanımlamaktadır. Yapay zekanın reklamcılık alanında kullanılmasıyla hedef kitlenin belirlenmesinde ve belirlenen hedefe en uygun mesajların iletilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yapay zekanı karmaşık problemleri çözme yeteneği, robotik, ses ve görüntü tanıma, doğal dil işleme gibi son derece karmaşık görevleri yerine getirebilme işlevi reklamcıların tüketicileri görebilmesini, onlarla iletişim kurabilmesini ve hedeflemede başarılı sonuçlar alabilmesini sağlamaktadır.⁴⁵ Yapay zekanın tüketici bilgilerinden elde ettiği verileri çözümleyebilme yeteneği ve reklam hedeflemesinde daha verimli kararlar almasının önünü açmaktadır. Tüketicilere ait verilerin toplanması, işlenmesi, filtrelenmesi gibi görevlerde yapay zeka, makine öğrenme ve doğal dil işleme (NLP) gibi algoritmalarından faydalanmaktadır. Reklam hedeflenmesinde makine öğrenme algoritmaları yığınla tüketici verisini tarayarak davranış kalıplarının tespit edilmesini ve buna göre reklamın dağıtımını sağlamaktadır. Milyarlarca insanın çevrim içi deneyimleri, makine öğrenme algoritmaları ve diğer yapay zeka teknolojileri aracılığıyla şekillendirilmekte, elde edilen verilerle kullanıcılara öneri sistemleri sunulmaktadır.⁴⁶ Programatik satın alma, yapay zeka teknolojilerinin geleneksel medya planlama ve satın almaya uyarlanması bir sonucudur.⁴⁷ Makine öğrenme, reklam alanının alım satımını otomatikleştiren programatik reklamcılık veya bireylere özel olarak oluşturulan dinamik reklam oluşturmada sahne

42 Wu. “Exploring the New Trend in the Advertising Industry—Data-Driven Personalized Advertising”.

43 Oxford Learner’s Dictionaries. “Target”.

44 Cambridge Dictionary. “Target”.

45 Upadhyaya. “The Role OF Artificial Intelligence IN Personalized Marketing”.

46 Kozyreva ve ark., “Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States”.

47 Qin ve Jiang. “The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience”.

arkasındaki işlemlerin tamamını gerçekleştirmektedir.⁴⁸ Veri işlemede metin verilerine ek olarak resim, video, ses gibi yapılandırılmamış veriler doğal dil işleme (NLP) işlenebilmektedir.⁴⁹ NLP, metinden anlamlı bilgileri analiz edebilen, çıkarımlar yapabilen ve anlayabilen bir dizi teknolojiyi barındırır.⁵⁰ Yapay zeka algoritmalarının potansiyel müşterileri analiz ederek keşfetme yetisine sahip olması, tespit edilen potansiyel müşterilere yönelik yeniden hedefleme seçenekleri sunabilmesinin arkasında makine öğrenme algoritmaları bulunmaktadır. Potansiyel müşteriye ulaşma noktasında programatik reklamcılık, hedef kitleye gerçek zamanlı teklifler sunmakta ve bu faaliyetleri verimli bir şekilde yürütebilmektedir.⁵¹ Programatik yaratıcı platform, dinamik yaratıcı optimizasyon ve programatik reklam oluşturma bileşenlerinden oluşmaktadır. Dinamik yaratıcı optimizasyon, aynı anda ve farklı bağlamlarda üretilen reklam tasarımının performansını paralel olarak test edebilmektedir. Reklamverenler ise her tasarımın nasıl çalıştığını, hangi hedef kitlede ve ne zaman çalıştığının bir sonucunu sunabilmektedir. Makine öğrenim algoritmalarının kullanılmasıyla gerçek zamanlı performans verileri analiz edilmektedir ve dinamik yaratıcı optimizasyon, programatik reklam oluşturma anında reklamın içeriği ve kalitesini iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir. Programatik reklam platformunun temel hedefi, gerçek zamanlı büyük ölçüde kişiselleştirilmiş ve bağlamsallaştırılmış reklam mesajlarını üretmektir.⁵² Makine öğrenme algoritmaları bir tür madencilik görevini üstlenmektedir. Üstlendiği bu görevde benzersiz ihtiyaç ve talepleri olan tüketicileri segmentlere ayırmakta, gruplama yapabilmekte, verileri yeniden analiz ederek yeni kalıpları ortaya çıkarabilmektedir.⁵³ Sonuç olarak pazarı parçalara ayırarak reklamcılara anlamlı bir veri sunabilmektedir. Dijital reklam kanalları geleneksel kitle iletişim araçlarından daha iyi hedefleme sunabilmektedir. Örnek olarak, arama reklamcılığında anahtar kelimeler, konular veya tüketicilerin tarama geçmişleri hedeflemeye olanak tanımaktadır. Sosyal medya gibi kanallara reklam verenlere tüketicilerin konumları, demografik özellikleri, davranışları, ilgi alanları, bağlantıları vb. birçok özelliğe göre çok dar bir hedefleme seçeneği sunabilmesi, istenilen hedef kitleye ulaşma açısından daha doğru sonuçlar sunmaktadır.⁵⁴ Tüketicilere sunulan reklamların ise geri dönüşüm oranı, Google arama reklamları için görüntülü reklamlardan neredeyse beş kat daha yüksek, seyahat ve konaklama hizmetlerinde ise görüntülü reklamlardan yedi kat daha yüksek arama dönüşüm oranına sahiptir.⁵⁵ Gerçek zamanlı uygulamalarda hedefli kampanyalar çeşitli başlıklar altında toplanmaktadır.⁵⁶

48 Paul ve Jana. "A Comprehensive Framework For Integrating AI and Machine Learning In Personalization and Ad Targeting Within E-Commerce".

49 Qin ve Jiang. "The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience".

50 Kim ve ark., "A deep learning approach for identifying user interest from targeted advertising".

51 Arora ve Thota. "Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns".

52 Chen ve ark., "Understanding programmatic creative: The role of AI".

53 Huang ve Rust. "A strategic framework for artificial intelligence in marketing".

54 Liu. "De-targeting to signal quality".

55 Irvine. "Google Ads Benchmarks for Your Industry".

56 Arora ve Thota. "Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns".

Mobil Uygulama Bildirimleri: Dünyaca ünlü kahve zinciri Starbucks, müşterilerine kişiselleştirilmiş teklifleri gerçek zamanlı olarak mobil uygulama bildirimleri ile sunmaktadır. Bir müşteri düzenli olarak frappuccino satın alırsa, Starbucks yeni bir frappuccino aromasını veya bir sonraki satın alma işlemi için kişiye özel bir indirim hakkında mobil uygulama üzerinden bildirim gönderebilir.

E-Posta Kampanyaları: Yapay zeka tarafından çeşitli algoritmaların kullanılması sonucu kişiye özel ürün önerileri veya özel teklifler kişiselleştirilmiş e-postalar aracılığıyla tüketiciye iletilir. E-postaların şekillendirilmesindeki en etkili unsur, müşterinin tercihleri ve davranışlarıdır.

Ürün Öneriler: Kişiselleştirilmiş öneriler kapsamında yer alan ürün öneri motoru, tüketicinin beğenme ihtimali yüksek olan ürünleri önermektedir. Sık sık latte satın alan bir tüketici için benzer içecekler veya yeni mevsimsel teklifler için çeşitli öneriler alabilmektedir.

Uygulama İçi Kişiselleştirme: Tüketici profiline göre kişiye özel teklifler sunulmaktadır. Starbucks, kişiye özel teklif, promosyon ve ürün önerilerini sunarak tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır.

YAPAY ZEKAYA YÖNELİK ENDİŞELER ve ETİK

Yapay zekanın makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak çevrim içi verileri toplaması, işlemesi, analiz etmesi ve sonucunda tüketicilere kişiselleştirilmiş reklamlar, ürünler ve markalar göstermesi tüketiciler tarafından etik sınırların ihlali anlamına gelmektedir. Kişiselleştirme ile tüketicilerin hassas bilgilerinden elde edilen sonuçlar üzerine kurgulanan özelleştirilmiş reklamlar dijital dünyada sürekli olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Ticari hizmetlerin kişiselleştirilmesini çoğu tüketici kabul etse de günün sonunda elde edilen bilgilerin hassaslığı ve tüketiciye özgü olması tüketiciler tarafından bir endişe olarak görülmektedir.⁵⁷ İnsanların özellikle sosyal medya bağlamında akranlarıyla iletişim kurma beklentisi bulunurken yapay zekanın kullanıcı verilerinden yola çıkarak bir etki sahibi gibi davranmasıyla insanların deneyimlerinin ihlal edilmesi, tüketiciler tarafından olumsuz tepkilere yol açmaktadır.⁵⁸ Kişiselleştirme, insanların ihtiyaçlarını tespit ederek internette gezinilen zamanı azaltması olumlu bir durum olarak görünürken kişiselleştirilmiş reklamların bir ayrımcılık veya kullanıcı gizliliğinin ihlali gibi görünmesi farklı bir problemi doğurmaktadır.⁵⁹ İnsanlar, kişisel bilgilerinin kullanıldığı hissine kapıldığında kendi özerkliklerinin ihlali olarak değerlendirip kendisini koruma altına alma çabasına girebilmektedir. Diğer taraftan insanların kişisel bilgilerinin dışında internet tarama geçmişleri,

57 Kozyreva ve ark., "Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States".

58 Wu ve ark., "Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing".

59 Parasrampurua ve Williams. "Ethical Considerations and Societal Impact of Personalized Advertising Algorithms".

tüketicinin gerçek duygusuna hitap eden şeylerin bir yansıması olmayabilir.⁶⁰ Bu durumda tüketicinin karşısına çıkan reklamlar hedefe ulaşmayarak tüketici tarafından markalara karşı olumsuzluklar beslenmesine neden olabilmektedir. Makine öğrenme algoritmalarının sunduğu hedefleme sonucunda reklamveren aşırı hedefleme yolunu seçerse tüketiciler tarafından rahatsızlık meydana getirebilmektedir.⁶¹ Bu noktada ise reklamverenin hedefleme konusunda dikkatli bir planlama yapması ve hedef kitle ile olan ilişkisini bir dengede tutması gerekmektedir. Reklamverenler, kullanıcı verilerinin ihlali, gizlilik ve verilerin güvenli bir şekilde depolanmasını sağlamalı, gizlilik ile ilgili yasal düzenlemelere uymalı ve kişisel verileri kötüye kullanmaması gerekmektedir.⁶² Henüz gelişim aşamasında olan yapay zeka algoritmalarında çeşitli hatalar olabileceği unutulmamalıdır.⁶³ Fakat yapay zeka algoritmalarının reklamcılık alanında bir çığır açtığı, kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik reklamlarda büyük bir başarı elde ettiği sonucu da göz ardı edilmemelidir.

60 Mogaji ve ark., "Using AI to personalise emotionally appealing advertisement".

61 Paul ve Jana. "A Comprehensive Framework For Integrating AI and Machine Learning In Personalization and Ad Targeting Within E-Commerce".

62 Wu. "Exploring the New Trend in the Advertising Industry—Data-Driven Personalized Advertising".

63 Shah ve ark., "Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising".

KAYNAKÇA

- Ahuja, K. (2025). AI and Advertising: Unraveling the Dynamics of Consumer Behavior and Brand Engagement. In *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence* (pp. 1-6). CRC Press.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in human behavior*, 114, 106548.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., & Neslin, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 305-321.
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 2024, p. 593-602.
- Aslan, Emre Ş. (2021) Reklam araştırmalarında içgörü ve kaynakları, Reklam Araştırmaları Nitel ve Nicel Tasarımlar, Editör: Süleyman Karaçor, Merve Gençyürek Erdoğan, Burçe Akcan, Çizgi yayınevi, Konya.
- Bashynska, I. (2023). AI-Driven Personalization in Advertising: Transforming Consumer Engagement through Sustainability and Circular Economy. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 27(4), 106-112.
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142-1161.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Calzon, B. (2021). Why data driven decision making is your path to business success. The datapine blog. Available at: <https://www.datapine.com/blog/data-driven-decision-making-in-businesses> (accessed 25 May 2022).
- Cambridge Dictionary (2024). Personalization. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personalization> adresinden 24 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Cambridge Dictionary (2024). Target. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/target> adresinden 24 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355.
- Dung Le (Jenny), Chung, K. & Quach, S., & Thaichon, P. (2022). A framework of artificial intelligence (AI) applications in marketing. In *Artificial Intelligence for Marketing Management* (pp. 41-51). Routledge
- Guan, Y. (2023). Consumer behavior analysis and marketing strategy optimization in the digital media environment. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(10), 87-94.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Ikumoro, A. O., & Jawad, M. S. (2019). Assessing intelligence conversation agent trends-chatbots-ai technology application for personalized marketing. *TEST Engineering and Management*, 81, 4779-4785.
- Irvine, Mark (2024). Google Ads Benchmarks for Your Industry. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> adresinden 24 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976.
- Kim, W., Lee, K., Lee, S., & Jeong, D. (2022). A deep learning approach for identifying user interest from targeted advertising. *Journal of Information Processing Systems*, 18(2), 245-257.
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11.

- Kuang, A. (2022). Construction of personalized advertising accuracy model based on artificial intelligence. 2022 International Conference on Artificial Intelligence and Autonomous Robot Systems (AIARS),
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California management review*, 61(4), 135-155.
- Liu, X. (2020). De-targeting to signal quality. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 386-404.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 12714-12719.
- Maxwell, A. L., Jeffrey, S. A., & Lévesque, M. (2011). Business angel early stage decision making. *Journal of Business Venturing*, 26(2), 212-225.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2020). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development*, 137-150.
- Moreno-Armendáriz, M. A., Calvo, H., Faustinos, J., & Duchanoy, C. A. (2023). Personalized Advertising Design Based on Automatic Analysis of an Individual's Appearance. *Applied Sciences*, 13(17), 9765.
- Moura, S., Reis, J. L. and Rodrigues, Luís S. (2021). "The Artificial Intelligence in the Personalisation of the Customer Journey – a literature review". *CAPSI 2021 Proceedings*. 28. <https://aisel.aisnet.org/capsi2021/28>
- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242.
- Oxford Learner's Dictionaries (2024). Personalize. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/personalize#personalize__74 adresinden 24 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oxford Learner's Dictionaries (2024). Target. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/target_2?q=targeting adresinden 24 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Parasampuria, A., & Williams, K. (2023). Ethical Considerations and Societal Impact of Personalized Advertising Algorithms. *Journal of Student Research*, 12(4).
- Paul, R. K., & Jana, A. K. (2023). A Comprehensive Framework For Integrating AI and Machine Learning In Personalization and Ad Targeting Within E-Commerce. *International Journal of Management (IJM)*, 14(5), 2023, pp. 1-8
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers. *Algorithms*, 17(1), 27.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Upadhyaya, M. (2024). The Role OF Artificial Intelligence IN Personalized Marketing. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 2388-2397.
- Wu, J. (2024). Exploring the New Trend in the Advertising Industry—Data-Driven Personalized Advertising. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(1), 144-154.
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM UYGULAMALARINDA YENİ DÖNEM: ÇEREZSİZ DÜNYADA YAPAY ZEKANIN KULLANIMI

Nilay Akgün Akan¹

Bölüm Hakkında

Teknolojinin her geçen gün hızla değişmesinden en çok etkilenen alanlardan birisi de reklam ve reklamcılık sektörüdür. Dijital reklamcılık ile reklamın gönderileceği kişilerin hedeflenmesi ve ölçülmesi, üçüncü parti çerezlerin kullanımı ile mümkündür. Ancak Avrupa'daki GDPR (General Data Protection Regulation) ve Amerika'daki CCPA (California Consumer Privacy Act) kapsamında artan gizlilik endişeleri ile Mozilla Firefox ve Safari, tarayıcılarında yasaklamalara gitmişlerdir. Tarayıcı pazarının %65'ine sahip olan Chrome da diğerlerinin ardından, üçüncü parti çerez dönemini 2024 sonuna kadar bitirmeyi hedeflediğini belirtse de kişisel verilere daha dikkat sağlayan sistemlerin (Privacy Sandbox) kontrolü ile devam edeceğini bildirmiştir.

Çalışmada, bu döneme ilişkin olarak yapay zekanın sunduğu imkanlar ve üçüncü parti çerezlerin kullanıldığı döneme göre sağladığı avantajlar ve dezavantajları literatür taraması ile incelenerek akademik çalışmalardaki eğilim belirlenecektir. Ayrıca konu hakkında sektörün düşüncelerini ortaya koymaya çalışan ve IAB (Interactive Advertising Bureau) tarafından düzenlenen 'çerezsiz dünya etkinlikleri' ismi ile YouTube'da yayınlanan sohbetler, doküman analizi yöntemi ile incelenerek konu hakkındaki yaklaşımlar ortaya konulacaktır.

Dijital Reklamcılık ve Çerez Kullanımı

Hızla gelişen ve değişen teknoloji, kendi sürecinde ilerlerken, aynı zamanda diğer endüstrilerin süreçlerini ve ilişkilerini etkileyerek iş yapış şekillerini değiştirmektedir. Reklam ekosistemi de bu değişimden payını alarak kendini değişen teknolojilere hızla uyumlamaktadır. Özellikle dijital reklamcılık alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiş ve bugün dijital reklamcılık geleneksel reklamcılığın önüne geçmiştir. Zira, Türkiye'deki reklam yatırımları incelendiğinde, 2023 yılında bir önceki yıla göre %120 oranında bir büyüme sergilerken, toplam reklam yatırımlarının %72,6'sı dijital reklam yatırımları şeklinde gerçekleşmiştir (IAB, 2024a). Görüldüğü üzere hem reklam yatırımları hem de bu yatırımların dijitale kayması özellikle

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilayakan@erciyes.edu.tr. Orcid : 0000-0002-5706-7498

pandemiden sonra hız kesmeden devam etmektedir. Elbette ki, bu artışın belirli bir doyma noktasına ulaştığında yavaşlayacağı aşıkârdır. Ancak reklamveren taraftaki farkındalığın her geçen gün artması ve reklam sektörünün dijital alandaki büyümeye yönelik çalışmaları bu artışın bir süre daha devam edeceğini düşündürmektedir.

Bu çerçeve de dijital reklamcılığın sağladığı en büyük fayda ise etkileşim, hedefleme ve ölçümlene olarak karşımıza çıkmaktadır (Akgün Akan, 2020). Dijital reklamcılık terimi bir çok kaynakta çevrim içi reklamcılık, internet reklamcılığı, etkileşimli reklamcılık gibi ifadelerle karışık olarak kullanılmaktadır (Lee & Cho, 2020). Değişen teknoloji dijital reklamcılığın kendi doğasındaki anlamını da değişime uğratmıştır. İlk başlarda internet tabanlı uygulamalardaki reklamları ifade ederken, şimdi yapay zekâ sistemlerini, makine öğrenmesini bünyesine dahil eden bir anlama evrilmiştir. 1990'ların sonunda e-posta ile yapılan dijital reklamcılık faaliyetleri, artık her türlü dijital ekranda yayımlanabilen reklamları içerir hale gelmiştir. Bu son dönemlerdeki değişimi göz önüne alarak yapılan tanımlamalar, özellikle kullanıcılar hakkında bilgi toplayarak onlara özel gönderilen reklamların, dijital reklamın temelini oluşturduğunu belirtmektedir (Stole, 2014). Dolayısıyla buradan yola çıkıldığında kişiselleştirilmiş reklamların dijital reklamcılığın ilerlemesindeki önemini büyük olduğu anlaşılmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamlar, karmaşık olan tüketici davranışını ve tercihlerini anlamaya dayanmaktadır. Zira, tüketici satın alım kararı her geçen saniye değişmekte ve farklı uyaranlardan etkilenmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlar da reklam oluşturmak için, bloglar, yorumlar, beğeniler, internet aramaları, ziyaret edilen web sayfaları (Kietzmann vd., 2018) ve dahası sesle ifade edilen düşünceler ile tüketici tercihleri hakkında çıkarımlarda bulunmaya dayanan reklam türüdür. Özellikle mobil reklamcılıkta, hedefleme sayesinde, müşteriye en uygun zamanda ulaşım ve aynı zamanda yüksek etkileşim sağlanabildiğinden mobil uygulamalarda daha çok tercih edilmektedir. Kaldı ki, müşterilerde mobil uygulamalarda gelen kişiselleştirilmiş mesajları internet tabanlı diğer uygulamalara göre daha az rahatsız edici bulmaktadır (Cheng vd., 2009).

Dijital reklamcılık ve kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin kişisel bilgilerine yönelik olarak gelen reklamları daha anlamlı bulduklarını göstermektedir (Dodoo & Wen, 2019). Ancak diğer taraftan kişilerin verilerine göre gelen dijital medya ortamlarındaki reklamların, tüketicilerde müdahalecilik hissini artıracığı ve satın alma niyetlerini olumsuz etkileyeceği de ifade edilmektedir (De Keyzer vd., 2022). Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; reklam sektörünün işine yarayacak ve tüketicileri daha az rahatsız ederek bu reklamların nasıl yapılacağını belirlemeye yönelik

çalışmalar (Smink vd., 2020; Segijn & van Ooijen, 2022) ile verilerin nasıl kullanıldığını inceleyen ve gizlilik endişelerini ortaya koyan çalışmalar (Jung, 2017; Gironde & Korgaonkar, 2018) olarak ifade edilebilir. Bazı çalışmalar ise tam olarak bu paradox durumunu inceleyerek kişiselleştirilmiş reklamlara ilişkin tüketicinin nasıl tepki verdiğini anlamaya çalışmışlardır (Lancelot Miltgen vd., 2019; de Groot, 2022). Elbette ki, bu konular etrafında şekillenen daha nice çalışma bulunmaktadır. Ancak, kişiselleştirilmiş reklamların çalışma mekanizmasını daha detaylı anlamaya yönelik inceleme yapıldığında hedefleme ve yeniden hedefleme teknikleri konusu ile karşılaşılmaktadır.

Hedeflemeyi en kısa şekilde tanımlamak gerekirse; bir kullanıcının web tarama davranışından yararlanarak, reklamın etkinliğini artırması olarak ifade edilebilir (Chen & Stallaert, 2014). Hedefleme, temelde pazar bölümlendirmesine dayanmaktadır. Reklamcılığın tarihine göz attığımızda karşımıza çıkan pazar bölümlendirmesi, dijital reklamcılık uygulamaları ile hedefleme şeklinde evrilmiştir. Dolayısıyla internet ortamında bıraktığımız her türlü izden faydalanarak gönderilen reklamlar, hedeflenmiş reklamlardır. Son yıllarda dijital reklam uygulamaları için kullanılan ‘akıllı reklamcılık’ ifadesinin de en önemli özelliğinin yine hedefleme olduğu görülmektedir. Yani reklamcılığı akıllı yapan en önemli gösterge, hedefli reklam gösterimi ve pazarlama iletişimi yoluyla hedeflenen alıcılara, zamana ve/veya konuma duyarlı mesajların (yani kişiselleştirilmiş veya uyarlanabilir içerik) iletilmesi gibi dijital teknolojilere dayalı verimli reklamcılık teknikleridir (Lee & Cho, 2020). Zira hedefleme, reklamı yapılan ürünle hiç ilgilenmeyecek kitleye reklamı göstermeyerek tasarruf sağladığı gibi, reklamı tüketiciye dengeli bir gösterimle sunacağından farklı işletmeler arasında denge kurarak gizli bir denetim sağlayacağı düşünülmektedir.

Hedeflemelerin genel olarak türlerine bakıldığında ise; demografik hedefleme, içeriğe dayalı hedefleme, davranışsal hedefleme, coğrafik hedefleme, gün içi hedefleme, ilişkisel hedefleme en bilinen ve yaygın kullanılan türleridir. Ayrıca hedefleme yaparken mikro hedefleme veya nano hedefleme seçenekleri de tercih edilmektedir. Mikro hedefleme, hedeflenen tüketiciler için, kişileri ayırt edici özelliklerine göre belirleyen çeşitli algoritmalar aracılığıyla yapılan ileri bir pazar bölümlenmesi olarak ifade edilirken (Barbu-Banes, 2013); nano hedefleme sadece bir kişinin dahi hedeflenebildiği daha dar arama kriterlerinin etkin olduğu yöntemi ifade etmektedir (Kerpen, 2011). Dolayısıyla tüm bu hedeflemeye yönelik stratejiler çeşitli verilerin toplanması ile mümkün olmaktadır ki, bu noktada en etkili veri toplayıcılar çerezlerdir.

Çerezler; 1990’ların ortasından günümüze kadar gelen, veri koruma politikalarının ortaya çıkması ve kullanıcılar tarafından farkındalıkların artması ile tartışmaların odağında olan bir konudur. Temel olarak, tarayıcı tarafından depolanan küçük metin dosyalarıdır ve ilk olarak ziyaretçi sayılarının

ölçülmesi için geliştirilmiştir (Turow, 2016). Dolayısıyla, veri politikaları için bir soruna dönüşmeden evvel internet ortamındaki durumu anlamak, korumak ve hatta gizliliği sağlamak için ortaya atılan basit bir çözümdür (Jones, 2020). Ancak zaman içerisinde teknolojilerin hızla ilerlemesi ile çerezlerin türleri gelişmiştir ve internet ortamında hem kullanıcılar hem işletmeler için önemli bir konuma gelmiştir.

Çerezler GDPR (2019) de belirtildiği üzere genel olarak; kullanım süresine, kullanım amacına ve kaynağına göre üçe ayrılmaktadır. Kullanım süresine göre olan çerezler; oturum çerezleri ve kalıcı çerezler olarak ayrılmaktadır. Oturum çerezleri, girilen sayfada oturum süresince kayıt tutan çerezlerdir. Kalıcı çerezler ise cihaza yerleşerek belirlenen süreler içerisinde (90 gün, 180 gün, 1 yıl vb.) kayıt tutmaktadır.

Kaynağına göre çerezler başlığına bakıldığında, birinci taraf ve üçüncü taraf olarak ifade edilen çerezler yer almaktadır. Birinci taraf çerezler ziyaret edilen web sayfası tarafından yerleştirilen çerezlerdir. Bu da kullanıcının o sayfası ziyaret etmesini zorunlu kılmaktadır. Üçüncü taraf çerezler ise, ziyaret edilen web sayfasının tanıdığı imkân ile başka web sayfaları tarafından verilerin görülmesini olanaklı hale getiren çerezlerdir. Dolayısıyla kullanıcı tarafından hiç bilinmeyen bir web sayfasının veri elde etmesini mümkün hale getirmektedir.

Kullanım amacına göre çerezlerde ise; zorunlu çerez, tercih çerezleri, analitik çerezleri ve pazarlama çerezleri bulunmaktadır. Zorunlu çerez ve tercih çerezleri benzer mantıkta yer alan ziyaret edilen sayfanın kullanıcı tercihlerine göre ayarlı olmasını (form veya şifrelerin hazır olması) sağlayan, web sayfalarının doğru çalışmasını sağlayan çerezlerdir. Analitik çerezler ve pazarlama çerezleri ise, sayfaların çeşitli ölçümleme parametrelerinin belirlenmesini sağlayan (ziyaret saati, konumu, sayısı vb.) ve özellikle üçüncü taraf çerezler aracılığıyla ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturarak çevrim içi davranışsal reklam gibi kişiye göre ayarlanabilen, reklam hizmetlerine veri sağlayabilen çerezlerdir. Zaten tam olarak bu kapsamda çerezler, kişisel verileri koruma politikalarının ve eleştirilerin odağında yer almaktadır.

Hormozi (2005) yapmış olduğu çalışmasında çerezlerin avantaj ve dezavantajlarını şöyle ifade etmiştir;

- Çerezler etkinleştirildiğinde Web sitesi içeriği kişiselleştirilebilir ve e-ticaret sitelerinde alışveriş daha kolay hale gelir.
- Çerezler, kullanıcıların alışveriş sepetlerindeki çok sayıda ürünün; miktarını, rengini ve boyutunu, ödeme aşamasına hazır olana kadar kaydetmelerine olanak tanır. Ayrıca faturalama ve gönderim bilgilerini web sitesinden daha verimli bir şekilde takip eder.

- Web sitelerinin kullanımında, reklam faaliyetlerinde kişiselleşmeye olanak tanıyarak kullanıcıya kolaylık sağlar.
- Reklam faaliyetindeki kişiselleşme ile kullanıcı görmek istemediği reklamları görmesini engeller.
- Ziyaretçilerin kayıtları, geri dönmeleri, sitede izledikleri yol gibi birçok bilginin istatistiği çerezler ile tutularak sitenin tasarımı yeniden düzenlenir.

Diğer yandan çerezler;

- Ortak kullanılan bilgisayarlarda ya da birden fazla bilgisayar kullanan kullanıcılarda ziyaretçi sayılarının hesaplanmasında ya da kullanıcı deneyimlerinin kişileştirilmesinde sorunlar ortaya çıkabilir.
- Kullanıcı çerezleri sildiği zaman bilgiler silinir bu nedenle önemli bilgileri kaydetmek için güvenilmezlerdir.
- Kullanıcılar sabit disklerine bir çerez yerleştirildiğini, bunun ne için kullanılacağını veya herhangi bir üçüncü tarafın bu bilgilere erişimi olup olmadığını bilmeyebilirler.
- Günümüzde çerezler başlangıçta amaçlanandan daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir. Montulli 1994 yılında çerez kavramını ortaya attığında, üçüncü taraf çerezlerinin mümkün olduğunu bilmiyordu. Birçok internet kullanıcısı tarafından bir tehdit olarak görülmelerine rağmen, yalnızca bir web sitesi bilgi topladığında değil, birçok web sitesi kullanıcılar hakkında toplu olarak bilgi topladığında potansiyel olarak tehlikeli hale gelirler.

Çerezlerin tanımlarından, ayırımlarından, avantaj ve dezavantajlarına ilişkin açıklamadan da anlaşılacağı üzere, kişisel veri bakımından sorun olan tür üçüncü parti çerezlerdir. Bu nedenle akademik çalışmalarda ve beraberinde veri koruma politikalarında yer alarak dikkat çekmişlerdir. Özellikle rıza beyanı alınmasına ilişkin kurallar konulsa da toplumun duyarlılıkları göz önüne alınarak tarayıcı firmalar tarafından kullanılmamaya başlanmıştır.

Üçüncü parti çerezlerin kaldırılması ile kullanıcıları izleme, hassas kitle tanımları, hedefleme ve yeniden hedefleme yapabilmek ortadan kalkacaktır. Bu durum, dijital reklamcılık ekosisteminde yer alan ajanslar, reklamverenler ve yayıncılar gibi paydaşları yakından etkileyecektir. Zira ajansların, müşterileri için planlamalar yaparken izleyicilerin yaklaşımını anlamak için yeni düzene alışmaları gerekecektir. Reklamverenler müşterilerini daha iyi anlama ve tanıma konusunda uğraş vereceklerdir. Yayıncılar ise, kitlelerin verilerini elde etme ve bunlarla ilgili yeni strateji geliştirme noktasında planlamalar yapması gerekecektir ve en önemlisi bu üçü arasındaki iletişim çok daha önemli hale gelecektir (IAB, 2021).

Veri Koruma Politikalarında Çerezlerin Konumu

Çerezler, ilk olarak 2002’de yürürlüğe giren ve 2009 yılında güncellenen Direktifile (2002/58/EC) hukuki alanda yer almıştır. Öyle ki, ilgili kanun “Çerez Kanunu” adıyla anılmıştır (Aksoy & Halıcıoğlu, 2021). Ardından Avrupa’da daha kapsamlı bir kanun olan, adı geçen Direktif ile paralel çalışan Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) devreye girmiştir. 2016’da kabul edilen ve 2018’de yürürlüğe giren bu yasa, kişisel verilerin işlenmesini belirleyerek tarafların nasıl davranacağına ilişkin yol haritası sunmaktadır. Çerezler ve cihaz tanımlayıcıları gibi online tanımlayıcıların, GDPR kapsamında kişisel veri örnekleri olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, online reklamcılık konusu da yasada açıkça belirtilmiştir. Dolayısıyla, GDPR, dijital reklamcılık alanında veri koruma ilkelerini net bir şekilde belirlemektedir (IAB, 2021). GDPR kapsamında temel olarak; uygulama alanı genişletilmiş, verilerin kullanımı için alınması gereken onayın şartları ağırlaştırılmış, veri işleme sırasına yeni ilkeler getirilmiş (işletmeler başından itibaren veri koruması prensiplerine göre hareket etmeli) ve veri korumasına ilişkin cezalar Direktife göre daha arttırılmıştır. Ayrıca GDPR sadece Avrupa’daki ülkeleri değil, bu ülkeler ile herhangi bir ticari ilişkide olan herkesi bağlamaktadır. GDPR, kuruluşların cihazlarına çerezleri yerleştirmeden önce bireylerden açık onay alınmasını gerektirir ki, açık rıza olarak bu durum belirli bir şekilde onay verdiğini belirten bir butona tıklamayı gerekli kılar. Çerezlerle ilgili olarak yapılan düzenlemelerde çeşitli yönergeler vasıtasıyla farklılıklar vardır. Bu nedenle de web sayfalarında sunulan çerezleri onaylama süreçleri birbirinden farklılıklar içermektedir (Naithani, 2024). Bu durum Türkiye’de bu şekildedir. Uluk tarafından yapılan çalışmada, incelen 50 haber sitesinden 49’unda rıza alma şeklinin hem yasal hem etik açıdan sorunlu olduğu ve farklı biçimlerde kullanıcıya sunulduğu görülmüştür (Uluk, 2023).

GDPR’nin ardından benzer şekilde ABD’de Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) 1 Ocak 2020’de yürürlüğe girmiştir (Baik, 2022). Yasa, kullanıcılara, üçüncü tarafların verilere erişimine kısıtlama getirme hakkı vermektedir. Ayrıca çerezleri kişisel veri olarak kabul etmektedir. Bu kapsamda; tüketiciler işletmelerin kendileri hakkında hangi verileri topladıklarını öğrenme, kendileri hakkında toplanan verileri sildirme ve verileri kullanmalarını engelleme hakkına sahip olmaktadır (California Consumer Privacy Act Regulations, 2024). CCPA kapsamında da hangi çerezlerin kullanıldığını belirtmek gerekirken, GDPR’de istendiği şekilde onay alma zorunluluğu yoktur. Ancak yasa özü itibari ile, tüketicilerin mahremiyet haklarını güçlendirmektedir. Facebook’un (Cambridge Anaytica) da aralarında bulunduğu dijital platformların kişisel verileri toplanması, reklam temelli iş modelleriyle muazzam kârlar elde etmesi ve kullanıcı bilgilerini üçüncü taraflarla paylaşması üzerine bu konuları düzenleyecek bir yasaya

ihtiyaç duyulmuştur (Baik, 2022). Ardından CCPA'yı genişleterek revize eden CPRA (California Privacy Rights Act) 2023'de yürürlüğe girmiştir. Bu süre içerisinde ayrıca, Kanada Tüketici Gizliliğini Koruma Yasası (CPPA, 2020) ve Brezilya Genel Veri Koruma Kanunu (LGPD, 2020) da yürürlüğe girmiştir.

İnteraktif Reklamcılık Derneği'ne göre tüm bu yasalardan çıkarılacak sonuç ise şöyledir (IAB, 2023);

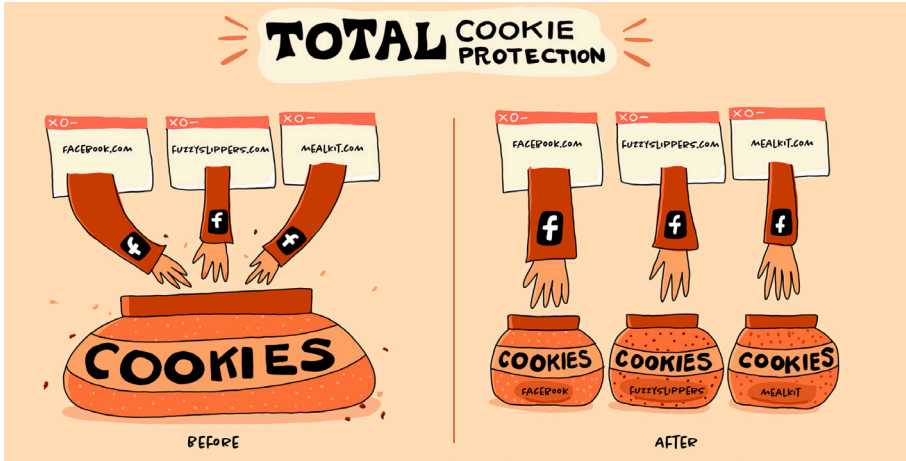
- Kullanıcılar, kişisel verilerinin dijital ekosistem içerisinde ne anlama geldiğinin giderek daha fazla farkına vararak kontrol hakkına sahip olmaktadır,

- Gizlilik ve mahremiyete ilişkin yasal çerçeve genişlemektedir ve şirketler reklamlar için verileri kullanırken yasalara uymak, kullanıcı beklentilerini karşılamak durumundadırlar,

- Şirketlerin hedef kitleleri hedeflerken teknoloji ve politika alanındaki iyileştirmeleri dikkate almaları gerekmektedir,

- Şeffaflık, rıza onayı ve kişisel verileri işleme yükümlülüklerine uyma ihtiyacı, üçüncü parti çerezlerin kaldırılmasıyla sona ermeyecektir.

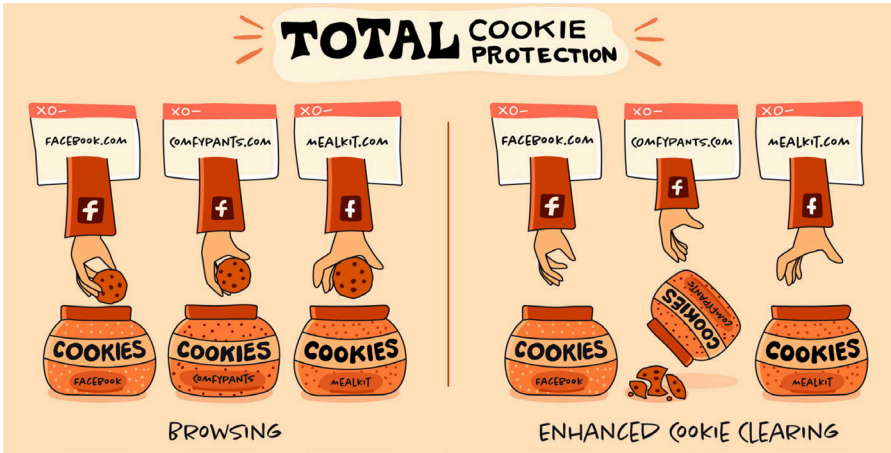
Dolayısıyla toplumdaki duyarlılığın artması ve beraberinde ortaya çıkan bu yasalar sonucu; çerezleri yerleştiren ve verileri toplayarak paylaşan tarayıcılar, harekete geçmek durumunda kalmışlardır. İlk olarak, Mozilla Firefox, Ekim 2018'de üçüncü parti çerezlerini engellemek üzere harekete geçmiştir ve bununla ilgili sürümünü etkinleştirmiştir. İlk aşamada çerezler ile ilgili yaptıkları değişiklikler aşağıdaki görselde ifade edilmektedir.



Kaynak: <https://blog.mozilla.org/security/2021/02/23/total-cookie-protection/>

Mozilla'nın ilk aşamada devreye soktuğu Toplam Çerez Koruması, ziyaret edilen her web sitesi için ayrı bir "çerez kavanozu" tutarak çalışma prensibine dayanmaktadır. Bir web sitesi veya bir web sitesine gömülü üçüncü taraf,

kullanıcının tarayıcısına bir çerez bıraktığında, bu çerez, başka herhangi bir web sitesiyle kullanıcı hareketlerinin paylaşılmasına izin verilmeyecek şekilde sınırlandırılmıştır. 2019'da ise sürümünün etkinlik alanını genişleterek üçüncü parti çerezlerin %80 engelleme oranına ulaşmıştır. Yukarıda belirtilen Toplam Çerez Koruması her ne kadar büyük bir adım olsa da özünde eksikleri bulunmuştur. Zira bu koruma, yalnızca kullanıcı tarafından belirtilen etki alanı için verileri temizliyordu. Yani bir web sitesinin depolama alanı Mozilla tarafından temizlendiğinde, o sitedeki gömülü web sayfalarının (örn. facebook.com) depolama alanını geride bıraktığı anlamına geliyordu. Dolayısıyla gömülü depolama alanını saklamak, o web sayfası tekrar ziyaret edildiğinde kullanıcıyı tekrar tanımlayabileceği ve izleyebileceği anlamına geliyordu. Bu nedenle ilerleyen yıllarda, Geliştirilmiş Çerez Temizleme sistemini devreye sokmuştur. Böylece, bir web sayfasının verileri temizlendiğinde, başka bir web sayfası temizlenen web sayfasına gömülü olarak bıraktığı verileri de temizlemeye başlamıştır. 2022 yılına kadar adım adım bu özelliklerini geliştirerek konu hakkındaki duruşunu devam ettirmektedir.



Kaynak: <https://blog.mozilla.org/security/2021/08/10/firefox-91-introduces-enhanced-cookie-clearing/>

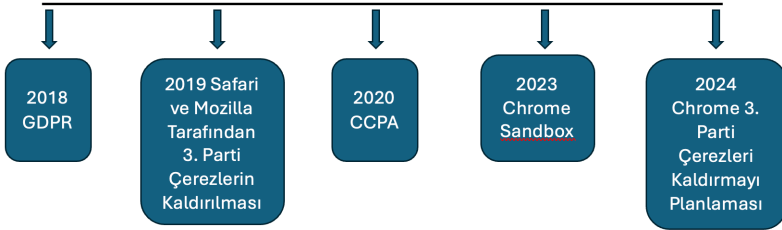
Safari ise bu konuda daha titiz davranmıştır. Apple temelli olan tarayıcı, Apple markasının cihazlarında etkinleştirdiği gizlilik ve mahremiyete uygun yaklaşımını adım adım Safari tarayıcısı için de uygulamaya başlamıştır. Bu çalışmalarının başlangıcı 2017 yılına kadar uzanmaktadır. Safari her ne kadar piyasadaki kullanılabilirliği özellikle Chrome kadar değilse de üçüncü parti çerezlerin engellenmesi noktasında ilk iddialı adımları atmıştır ve oda Mozilla gibi aşama aşama özelliklerini geliştirerek çerezleri engellemiştir. Apple'da yazılım mühendisi olarak görev yapan John Wilander, bunun gizlilik açısından önemli bir iyileştirme olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu durumun henüz kullanıcılar tarafından pek anlaşılabilir olmadığını ancak olduğundan

çok daha büyük bir değişiklik olduğunu belirtmiştir ve bunu “2017’deki ilk yayınlanmasından bu yana sisteme o kadar çok kısıtlama ekledik ki, şu anda çoğu üçüncü parti çerezin Safari’de halihazırda engellendiği bir noktadayız” sözleri ile ifade etmiştir (*Mindshare*, 2020).

Tarayıcı piyasasının %62’sine sahip Chrome ise henüz diğerleri ile aynı yaklaşımında bulunmamaktadır. 2019 itibari ile Chrome web’de gizliliği temelden geliştirmek ve bir dizi açık standart geliştirme amacıyla Privacy Sandbox adında bir girişim duyurmuştur. Buna dayalı olarak çerezleri 2022’ye kadar kaldıracağını duyurmuştur (Geradin vd., 2021). Ancak daha sonra bu kararı önce 2023 ve sonra 2024 yılına ertelemiştir. Temmuz 2024’de kaldırılma kararı beklenirken, Chrome çerezleri kaldırmayacağını açıklamıştır (Dünya Gazetesi, 2024). Dijital reklam ekosistemini sekteye uğratmadan Privacy Sandbox² uygulamaları ile gizliliği koruma arasında bir denge kurmayı planlamaktadır.

Dolayısıyla ortada bir çerez sorunundan kaynaklanan gizlilik sorunu bulunmaktadır. Çeşitli kanunlarla devletler, firmaları şeffaflık ve rıza onayına yönlendirse de sistemde kullanıcının baş etmekte zorlanacağı uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, çerezlerle ilgili kararın sorulmasında sayfalarca çerez şartlarının okunamayacağı, kabul edilmezse sayfanın ilerlememesi gibi kullanıcı istenilen noktaya, rıza alıyormuş gibi yaparak, yönlendiren uygulamalar yer almaktadır. Bu noktada, hem kullanıcıların haklarını koruyan hem dijital reklam ekosistemine zarar vermeyen yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır ki, bu yapay zekâ destekli algoritmalar ve makine öğrenmesi ile mümkün görünmektedir. Özellikle birinci parti çerezlerin kullanımı yasal olarak devam ettiğinden içeriğe dayalı hedeflemede, yapay zekânın etkin bir şekilde kullanılacağı tahmin edilmektedir.

Bu aşamaya gelinen süreci daha da net görebilmek adına şekilsel olarak ifade edildiğinde olayların tarihsel akışı aşağıdaki gibidir.



2 Privacy Sandbox; Google’ın teknoloji değiştirmek ve gizlilik odaklı olarak teknolojiyi yenilemek için çözüm üretme arayışı ile ortaya çıkmıştır. Sadece üçüncü parti çerezler değil, dijital izlemenin diğer türlerinin engellemesine yönelik yapay zekâ destekli bir çözümdür. Özü itibari ile Privacy Sandbox, reklam üretiminde kullanıcıların performans bilgilerine ihtiyaç olmadığını belirterek, ‘bir ürünü satarken kişinin kim olduğunun bilinmesine gerek yoktur’ anlayışı geliştirmektedir. Bu nedenle kişisel verileri Chrome’da tutarak dışarı çıkarmama prensibine dayanmaktadır. Yani artık kişiler bilinmeyecek ama uygulama içindeki veriler konularına ve en son gösterdikleri ilgi alanlarına göre kategorilendirilerek reklam yönlendirmesinde kullanılacaktır. Bu aşamada hedeflemelerde gerçekleştirilecek çözümler, mecrâ ile hedef kitle arasında oluşacaktır. Yani reklamveren ve ajans Privacy Sandbox gibi yapay zekâ çözümlerine direkt erişerek kullanmayacak. Aralardaki reklam teknolojileri ile mecrâların entegrasyonlarına göre mekanizmaların işleyeceği tahmin edilmektedir.

Bu konuya bir de akademik açıdan bakıldığında ve alandaki akademik çalışmaların yönünü anlamak için inceleme yapıldığında; çerez kullanımının kullanıcı mahremiyeti açısından sorunlu bir alan olarak ifade edildiği anlaşılmaktadır. Hem çerez standardizasyonun sağlanması (Naithani, 2024), hem siyasal ortamın bu kanunların uygulanacağına ilişkin güven vermesi (Baik, 2022; Ahn vd., 2023), hem sürdürülebilirlik bakımından veri göllerinin bu haliyle devam edememesi (Mellet & Beauvisage, 2020) gibi noktalarda çerezler konusu, özellikle üçüncü parti çerezler, problemlili bir alan olarak görülmektedir.

Tarayıcıların daha önce ifade edildiği üzere aldığı çeşitli kararlar, çıkarılan kapsayıcı kanunlar ve akademik çalışmaların bu yönelimi doğrultusunda çerezlerin kaldırılmasına adım adım yaklaşıldığı gözlenmektedir. Bu aşamada beklenen; yapay zekâ çözümleriyle kullanıcı kaygılarının giderilmesi ve aynı zamanda dijital reklamcılık alanını olumsuz yönde etkilemeyecek şekilde bu değişimin gerçekleştirilmesidir.

Yöntem

Çalışmada, çerezsiz dünya olarak ifade edilen bu dönemde mevcut durum ortaya konularak sektörün bu noktada nasıl bir beklenti ve yaklaşım içerisinde olduğunun tespiti önemlidir. Bu nedenle, doküman analizi yöntemi ile İnteraktif Reklamcılık Derneği'nin düzenlemiş olduğu organizasyona ilişkin videolar analiz edilecektir.

Doküman analizi; belgesel tarama olarak da bilinen yöntem ile var olan belge ve kayıtların incelenerek, verilerin dağılımını ve değişimini dikkatli bir şekilde tanımlayarak özet bilgi elde edilmesine olanak tanımaktadır. Yani belli bir amaca yönelik olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2023). Bu yinelemeli bir süreçtir ve içerik analizi ve tematik analiz unsurlarını birleştirir (Bowen, 2009). Bu süreç dört aşamalı bir süreç içerisinde incelenebilmektedir: Analize konu olan verileri belirleme, kategorilerin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması ve sayısallaştırma (Bailey, 2007). Bu bakımdan kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarında sektörel yaklaşımların yönü incelenerek üçüncü parti çerezlerin kaldırılmasından sonra kullanılacak yöntemler ifade edilecektir. Çalışma; reklamverenler, sektör temsilcileri ve akademisyenler için açıklayıcı, konu hakkındaki temel yaklaşımları sunması bakımından önemlidir.

Analize konu olan verilerin belirlenmesi aşamasında örneklem olarak; IAB³ tarafından yayımlanan kayıtların tamamı olarak belirlenmiştir ve videoların tamamı analize tabi tutulmuştur. IAB tarafından düzenlenen, dört bölümden ve yaklaşık 130 dakikalık kayıttan oluşan ve IAB resmi YouTube

3 1996 yılında Amerika'da kurulan, bugün 45 ülkede faaliyet gösteren dünyanın en büyük dijital pazarlama ve reklamcılık sektörü derneğidir.

hesabında yayımlanan ‘Çerezsiz Dünya Etkinliği’ isimli videoların tamamı incelenmiştir.

Kategorilerin geliştirmesi aşaması bu çalışmada yer alan önemli bir yöntem aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada kategoriler; literatürde yer aldığı şekliyle çerezlerin kaldırılma sebepleri, ortaya çıkan/çıkacak sorunlar, çözüm önerileri ile halihazırda olan ve olası gelecek uygulamaları ve etkilenen taraflar ekseninde incelenecektir.

Analiz birimi olarak, sözcük, cümle, paragraf, tema veya içerik gibi farklı alanlar analiz birimi olarak saptanabilir (Sak vd., 2021). Çalışmada belirlenen kategoriler etrafındaki konuşmalar uzmanların kullandığı ifadeler analiz birimi olarak belirlenmiştir ve son olarak elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Bulgular

Çalışmada izlenen ve cümle cümle değerlendirilen konuşmalar; sebep, sorun, çözüm ve etki alanları olmak üzere 4 kategori etrafında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular daha iyi anlaşılması bakımından tablolaştırılarak sunulmuştur.

Sebeplerin Kategorisi

İlgili kategori incelendiğinde, izlenen kayıtlardan çerezlerin kaldırılmasının başlıca sebebi olarak artan kullanıcı kaygıları gelmektedir. Kullanıcıların özellikle kendilerine göre reklam gelmesi ardından farklı cihazlarda bu reklamların gelmeye devam etmesi ile ‘takip mi ediliyorum’ düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu düşünce etrafında şekillenen kullanıcı kaygıları ve özellikle akademik çalışmalarda bunun sıklıkla vurgulanması (McDonald & Cranor, 2010; Nill & Aalberts, 2014; Turow, 2016; Ham, 2017) sonucunda GDPR, CCPA gibi regülasyonların ortaya çıkması çerezlerin kaldırılmasının başlangıç sebebi olarak belirtilmektedir.

Regülasyonların ardından tarayıcıların (browser) özellikle IOS yazılımlarının gizliliğe önem vermesi, çerezleri kaldırmaya başlaması ve gizliliği 2030'lara kadar her alana yayacaklarını belirtmeleri diğer tarayıcıları da aksiyon almaya itmiştir. Bu sebeple Chrome çerezleri kaldırma açıklaması yapmıştır. Her ne kadar Temmuz 2024 de bunu bir süreliğine askıya aldığını açıklasa da tüm sektörel uzmanlar mutlaka kaldıracağı yönünde görüş birliği içinde bulunmaktadır. Öyle ki; Google Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Eren Kantarlı bunu “Chrome, 2024’ün 3. Çeyreği ya da son çeyreğinde kaldırmış olur” şeklinde ifade etmiştir (IAB, 2024).

Dolayısıyla tüm bu gelişmelerin akabinde; reklam dünyasındaki kişiselleştirmenin azalarak gitgide izne tabi hale gelmesi, bu durumun farklı teknolojiler ve farklı paydaşlar birlikte orkestra edilmesi gerekliliği sebep kategorisi altındaki başlıca bulgulardandır.

Sorun Kategorisi

Bu kategori altındaki ifadeler incelendiğinde, uzmanların çerezlerin kaldırılmasından sonra neler ile karşılaşılacağını daha çok sorun olarak tanımladıkları anlaşılmaktadır. Bu minvalde ilk olarak, kişiselleştirme ve hedefleme açısından oluşan sıkıntılar dikkati çekmektedir. Hedefleme, yeniden hedefleme ve ölçümlemenin nasıl olacağı konusunda netlik olmaması ve reklamveren ile ajansların sıkıntı yaşamaması bu konudaki sorunlardan biridir. Zira, çerezlerin kaldırılmasının zaten oluşturduğu temel sorunun kişiselleştirmenin, hedefleme ve yeniden hedefleme seçeneklerinin değişmesi olarak literatürde de ifade edilmektedir (Geradin vd., 2021). Değişen koşullarda özellikle reklamverenin iş birliği içinde olacak şekilde kendini yenilemesi gerekli görülmektedir ki, reklamverenin uyumu bakımından, bu da yine sorun olan durumlardan birisidir.

Üçüncü parti veriler kullanılmadığında birinci parti verinin yine reklamveren tarafından toplanması ve canlı tutulması gerekmektedir. Bu aşamada reklamverenin iş birliği ve ajans ile uyumu önemlidir. Özellikle elde edilen birinci parti verinin güncel olması (örn., kullanıcının aylar öncesinde internet sitesine girmesi değil, son bir haftada ziyaret etmiş olması gibi) veri açısından sorun olmaktadır. Ayrıca Chrome tarafından sunulan Privacy Sandbox'dan ne çıkacağını belirsiz olması ve bu sistemin henüz test aşamasında olması gibi konular sorun başlığı altında tespit edilen bulgulardandır. Sistem farklı bir yöne evrilirken, belirsiz konular ve mekanizmalar bulunurken ve özellikle reklamverenin daha fazla sisteme dahil olması gerekirken, vurgulanan en önemli sorunlardan birisi de insan kaynağı olmaktadır. Hem reklamveren hem ajans hem de yayıncı tarafında veri analizi yapabilecek yetişmiş insan kaynağı da önemli sorun başlıklarından bir diğeridir.

Çözüm Kategorisi

Çerezsiz dünya etkinlikleri kapsamında sebep ve sorun kategorisi altında etraflıca problemin tanımı yapıldıktan sonra uzmanlar tarafından öngörülen çözümler sunulmaktadır. Dolayısıyla çözüm kategorisi başlığı altında yer alan ifadeler değerlendirildiğinde, yine hedefleme ve kişiselleştirme sorununun çözüm arayışında ilk sırada yer aldığı gözlenmektedir. Bu açıdan, çerezsiz dünyada yeniden hedefleme yapılamayacağı, sadece ölçümleme ve tıklamaya bakılacağı söylenmesine karşın, yapay zekâ destekli çözümler ile hedefleme ve kişiselleştirmenin teknik olarak var olduğu belirtilmektedir. Ancak bu teknik mevcut durumdaki gibi sisteme bırakılan çerezler şeklinde olmayacaktır. Bu nedenle paydaşların yeniden bir bakış açısı inşa etmesi ve ezberlerini değiştirmeleri gerekmektedir. Yapay zekâ destekli reklam hedeflemesi ile bireysel ihtiyaçlara göre düzenlenebilen, otomatik olarak kişiselleştirebilen bir yapıya dönüşmesi beklenmektedir.

Veri alt kategorisinde ise, birinci parti verilerin reklamveren tarafından merkezileştirilerek tekrar pazarlama aktivasyonlarında kullanılması gerekmektedir. Böylece yeniden hedefleme (retargeting) sağlanabilecektir. Çünkü çerezsiz dünyada, artık birinci parti veriler çok önemli hale geleceğinden; veriyi toplamak, analiz etmek, zenginleştirmek ve olgunlaştırılan veri havuzunu pazarlama iletişimde etkin kullanmak gerekmektedir. Bu da ancak tüketicilerden toplanan ve yasal olan birinci parti verinin doğru şekilde toplanması, analiz edilmesi güncelliğinin denetlenmesi ile mümkün olacaktır. Bu veri havuzunun hedefleme, yeniden hedefleme, kişiselleştirme ve ölçümlemede etkin kullanılabilmesi için güncel olması en önde gelen koşul olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla reklamveren tarafından bu verinin toplanabilmesi için sadakat programları ve abonelikler en iyi yol olarak gösterilmektedir.

Çözüm kategorisinde en çok üzerinde durulan ve beklenen en temel çözümleri sunacak olan teknolojik gelişmelere bakıldığında, yapay zekâ destekli uygulamaların ön plana çıktığı görülmektedir. Meta Advantage Plus, Google Performance Max ve niceleri kullanımları arttığında yeni düzene ışık tutacaktır. Ayrıca kalıcı sürdürülebilir Privacy Sandbox gibi metodlara yönelmek gerekmektedir. Kişiselleştirmenin ve hedefleme seçeneklerinin sunduğu avantajları kaybetmemek ve yasal çerçevede bu alışılmış reklam düzenine devam etmek için çeşitli çözümlerin yanı sıra içeriğe dayalı hedeflemenin de popüler olacağı beklenmektedir ki, buna dayalı reklam uygulamalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Yani bir diğer çözüm önerisi de, yapay zeka ve makine öğrenimi ile dili çözümleyerek, dili anlamlandırarak ve metni anlamlandırarak cevaplamak, yani içeriğe dayalı hedefleme çözümleri ile daha sürdürülebilir bir yönetim sağlayabilmektir. Zira, yapay zekâ ve makine öğrenimi, kullanıcıların çerezlere onay vermediği durumlarda da ölçümleyebilecektir.

Tüm bu süreçlerin ve değişimlerin yaşandığı/yaşanacağı dönemde sorun kategorisinde de ifade edildiği üzere, insan kaynağı en önemli kalemlerden birisidir. Dolayısıyla bu alana yönelik çözümlerde son derece önemlidir. Bu bakımdan, ilerleyen dönemde farklı verilerin kullanımında ve bu verilerin analizlerine yetiştirmek için eğitimlerin yapılması gerekmektedir. Sektörün hazırda beklemesi için özellikle ekip liderlerinin öncelikli eğitimi, ardından onların firmalarda kendi ekiplerini eğitmesi gibi çözümler sunulmaktadır. Çünkü, zihniyet değişimi yaşanacağından ve yeni düzene uyum açısından, reklamverenlerin kendi içinde veriye yatırımın ne kadar önemli olduğunu anlatması gerekmektedir. Bu minvalde, özellikle reklamveren yetkinlik yelpazesini geliştirmelidir. Çünkü reklamverenlerin aynı zamanda reklam için hukukçular, finans uzmanları gibi gruplarla yakın temas çalışılması

öngörülmektedir. İnsan kaynağı olarak bilgi teknolojisi uzmanlarına, veri analistlerine ve yapay zekâ uzmanlarına yatırım yapmak gerekecektir.

Yayıncıların, hem reklamveren ve ajanslarla iş birliği yapması, hem de kendi aralarında birleşerek en hızlı şekilde sorunları giderip yeni bir açılım yapabilmeleri çözüm olacaktır. Özellikle yayıncıların sistemi birbirine anlatması ve birbirini eğitmesi gerekmektedir. Ayrıca yayıncıların akreditasyon sürecinden geçerek yetkin hale gelmesi önemli olacaktır.

Etkiler Kategorisi

Bu sürecin tamamı değerlendirildiğinde reklam ekosistemindeki tüm paydaşlar etkilenecektir. Ancak reklamverenler, ajans ve yayıncılara oranla daha çok oyuna dahil olacaklarından etkilenme oranları da diğerlerinden daha fazla olacaktır. Reklamlar bazında değerlendirildiğinde, arama motoru reklamlarının bu değişen stratejilerden en az etkilenecek tür olması beklenmektedir. Çünkü kullanıcının kelime yazarak aramasına dayalı, hedefleme ve ölçümleme noktasında, direkt aksiyon takibi yapılan bir araç olduğundan en az seviyede etkilenmesi beklenmektedir. Meta, TikTok ve Google (Google'ın mecra tarafında) zaten kendi sistemi içinde veriyi topladığından ve halihazır düzende bir çerez sistemi kullanmadığından orta az seviyede etkileneceği tahmin edilmektedir. En yüksek düzeyde ise, çerez sistemi ile hedefleme ve ölçümleme yaptığı için, programatik reklamların etkilenmesi beklenmektedir.

Kategoriler	Alt Kategoriler	İfadeler
Sebepler	Kişiselleştirme/Hedefleme	- Tüm reklam ekosistemindeki kişiselleştirmenin azalması, gitgide izne tabi hale gelmesi ve farklı teknolojilerle birlikte orkestra edilmesi gerekliliği
	Gizlilik/Mahremiyet	- Kullanıcıların güvenli bir sanal ortam istemesi - Gizlilik kaygılarının ön plana çıkması ve kullanıcı kaygıları karşısında hukuki kısıtlamaların gelmesi
	Gelecek Dünya	- 2030'lara doğru tamamen sinyalsiz (kullanıcı hareketlerinin takip eden diğer parmak izi, web izleme gibi araçların da kalkması) bir dünyaya doğru gidilecek olması
	Hukuki Kısıtlama	- Çerezlerin kaderini belirleyen durum Chrome'un GDPR ve diğer regülasyonlardan sonra çerezlerin kaldırılmasına ilişkin yaptığı açıklama
Sorunlar	Kişiselleştirme/Hedefleme	- Hedefleme ve ölçümlemenin nasıl olacağı bilinmemesi - Hedefleme, yeniden hedefleme ve ölçümlemede temel olarak reklamveren ve ajansların sıkıntı yaşaması
	Veri	- Birinci parti verinin toplanması, verinin farklı kişiselleştirmeler ile ilgili platformlara gönderebilir hale gelmesi için gerekli mekanizmaların netleşmemesi - Birinci parti verilerin güncel tutulmasının sıkıntı oluşturması
	Teknolojik Yapı	- Privacy Sandbox'dan ne çıkacağına belirsizliği
	İnsan Kaynağı	- Yetişmiş insan kaynağı sorununun bulunması - Hem yayıncı hem reklamveren tarafında veri analizi yapacak çalışan sorunu

Çözüm	Kişiselleştirme/ Hedefleme	<ul style="list-style-type: none"> - Çerezsiz dünyada yeniden hedefleme yapılamayacak, ölçümleme tıklama ile sadece bakılacak denmesine karşın, yapay zekâ destekli çözümler ile var olacaktır. - Yeniden hedefleme olacak ancak şu an bilindiği gibi, çerezlerin sisteme bırakılması yöntemi ile gerçekleşmeyecektir. - Yeniden bakış açısı inşa etmek gerekmektedir.
	Veri	<ul style="list-style-type: none"> - Birinci parti verilerin merkezileştirilerek tekrar pazarlama aktivasyonlarında kullanılması gerekmektedir. - Çerezsiz dünyada, artık birinci parti veriler çok önemli hale gelecek. Veriyi toplamak, analiz etmek, zenginleştirmek ve uygunlaştırılan veri havuzunu pazarlama iletişimde etkin kullanmak gerekmektedir. - Birinci parti verilerin güncel tutulması için sadakat programları düzenlenebilir. - Abonelik yapmak, yaşayan birinci parti veri için çok önemli olacağından reklamverenler tarafından kullanılacaktır.
	Teknolojik Yapı	<ul style="list-style-type: none"> - Yapay zeka tabanlı ve destekli uygulamalar Meta Advantage Plus, Google Performance Max ve niceleri kullanımları arttığında yeni düzene ışık tutacaktır. - Kalıcı sürdürülebilir Privacy Sandbox gibi metodlara yönelmek gerekmektedir. - Yapay zeka ve makine öğrenimi ile dil ve dili anlamlandırarak metni anlamlandırarak cevaplamak yani içeriğe dayalı hedefleme çözümleri ile daha sürdürülebilir bir yönetim sağlanabilecektir. - Yapay zeka ve makine öğrenimi ile kullanıcıların çerezlere onay vermediği durumlarda da ölçümlemeyi sağlayabilmektedir.
	İnsan Kaynağı	<ul style="list-style-type: none"> - İlerleyen dönemde farklı veri kullanımında ve analizlerine yetiştirmek için eğitimlerin yapılması gerekmektedir. - Zihniyet değişimi yaşandığından reklamverenlerin kendi içinde veriye yatırımın ne kadar önemli olduğunu anlatması önemli olacaktır ki, bu nedenle değişen koşullara ve transforme olan düzene ilişkin farkındalık kazanması gerekmektedir. - Yeni düzende yetkinlik yelpazesini reklamverenin geliştirmelidir. Çünkü bu konularda hukukçular, finans uzmanları gibi gruplarla yakın temas çalışılması öngörülmektedir. İnsan kaynağı olarak bilgi teknolojisi uzmanlarına, veri analistlerine ve yapay zeka uzmanlarına yatırım yapmak gerekecektir.
	İşbirliği	<ul style="list-style-type: none"> - Yayıncılar kendi aralarında birleşerek en hızlı şekilde sorunları giderip yeni bir açılım yapabilmeleri çözüm olabilir.
Etki	Düşük	- Arama motoru reklamları en az düzeyde etkilenecektir.
	Orta	- Meta, Tiktok, Google orta seviyede etkilenecektir.
	Yüksek	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamverenler ajans ve yayıncılara oranla en çok etkilenecek grup olacaktır. - Programatik reklamlar en çok etkilenecek reklam grubu olacaktır.

SONUÇ

Değişen teknolojilere uyum sağlayarak kendini devamlı yenilemesi gereken bir disiplin olan reklamcılık, tarihin her döneminde bu değişimi gerçekleştirmiştir ve kendini koşullara uyumlamıştır. Öyle ki, toplumsal yaşanan değişimlerden etkilenecek hem kendini değiştirmiş hem de değişimlerin tetikleyicisi olarak değişimlere yön vermiştir. Toplumdaki en küçük bir kıvılcık reklamcılığın çerçevesi içerisinde yerini almaktadır. Benzer şekilde, dijital reklamcılık alanında kullanılan 3. parti çerezler, kullanıcı bilgilerini tüketicilerin onayı olmadan topladığı için dikkat çekmeye başlamış ardından akademik çalışmalarda sıklıkla işlenmeye başlamıştır.

Bu kapsamda devletler hukuki kısıtlamalara gitmiş ve birçok açıdan kişileri, şirketleri hatta ülkeleri bağlayıcı GDPR ve CCPA gibi kanunlar çıkarmıştır. Bu kanunlarda çerez konusu kişisel veri olarak kabul edilerek, kullanıcıdan rıza alınmasını şart koşturmuştur. Böylece; reklamveren, ajans ve yayıncı üçgeninin, çerezsiz bir dünyada kişiselleştirme yapabilmek için gereken hedefleme, yeniden hedefleme ve ölçümleme seçeneklerini değerlendirme gerekliliği doğmuştur. Çünkü ortaya çıkan hukuki kısıtlamalar sonucu çerezleri etkin bir şekilde kullanan tarayıcılar bu uygulamalarından vazgeçmeye başlamışlardır. Chrome'un da 2024 sonuna kadar kaldıracağı varsayıldığında aksiyon almak gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmada; reklamveren, ajans ve yayıncı perspektifinden konuyu değerlendiren 'Çerezsiz Dünya Etkinliği' isimli video kayıtların tamamına doküman analizi uygulanmıştır.

Elde edilen ilk sonuç; kişiselleştirme uygulamalarında yeni bir düzene geçileceğidir ve bu düzenin en büyük aktörünün yapay zekâ olacağıdır. Zaten halihazırda Mozilla ve Safari çeşitli koruma programları ile yapay zekâ desteği alarak yönlendirmelerini yapmaktadırlar. Ancak tarayıcı pastasında en büyük paya sahip olan Chrome'un da yeni düzene geçmesi veya geçmese bile hukuki şartlara uygun bir sisteme dahil olması gerekmektedir. Bu nedenle Privacy Sandbox denilen sistem ile yapay zekâ destekli programları hayat bulması beklenmektedir. Yapay zekâ ile kullanıcı bilgileri bir mekanizma içerisinde kalacak ve bilgiler güvence altında tutularak hedefleme, yeniden hedefleme ve ölçümleme işlemlerinin devam edeceği öngörülmektedir. Google'ın hedefi uzun vadede bu süreci yapay zekâ desteği ile standartlaştırmak ve böylece tüm tarayıcılarda bir web standardı olarak güvenilir bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

Değişen ve değişmeye devam eden bu düzende en büyük iş reklamverene düşmektedir. Zira, üçüncü parti veri toplanamayacağı için birinci parti veri çok önemli olmaktadır ki, bu veriyi toplamak ve güncel tutmak reklamveren tarafından gerçekleştirilecektir. Ayrıca bu verinin korunmasında ve olgunlaştırılmasında hukukçular, finansçılar, veri analistleri ile yakın temas çalışmaları gerekecektir. Dolayısıyla reklamvereni daha önce üstlenmediği kadar görev ve sorumluluk beklemektedir.

Hayatın her aşamasında olduğu gibi, bu konuda da eğitimin gerekliliği elde edilen önemli sonuçlardandır. Böylesine birçok tarafın yer aldığı değişim içerisinde her sektörün kendi ait çeşitli seviyelerde eğitim gerçekleştirmesi ve insan kaynağı sorununu çözmesi gerekmektedir. Zira insan kaynağı bu süreçlerin doğru ve etkin yönetiminde, verilerin güvenli bir şekilde tutulmasında lokomotif olarak değerlendirildiği gözlenmektedir.

Akademik çalışmalar incelendiğinde ise, üçüncü parti çerezlerin sorunlu alanlar olduğu genel olarak ifade edilmektedir. Ancak akademik çalışmalar, verilerin toplanmasının ve işlenmesinin kullanıcı mahremiyeti açısından

problemlerine değinirken, doküman analizi sonucunda sektör paydaşlarının bu sorun üzerine hiç gitmedikleri anlaşılmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin sorumlu kullanılmasında, üçüncü parti çerezlerin kullanımında olduğu gibi etik sorunlara yol açma potansiyeline sahip olup olmadığı tartışılmamaktadır. Privacy Sandbox ile tüm verinin güvence altına alınacağı varsayıldığı görülmektedir. Özünde daha önce de çerezlerin takibinde sorun olmadığı, sistemin kişi olarak bilemeyeceği için güvenli olduğu ifade edilmiştir (Turow, 2016). Ancak yine de bir takım (Cambridge Analytica vb.) sorunlar ortaya çıkmıştır ve farklı tarafların dikkatini çekmiştir. Dolayısıyla benzer durumların olup olmayacağı hakkında görüş bildirilmemiştir. Ayrıca tüm süreç reklamveren, ajans ve yayıncı tarafından değerlendirilirken, en önemli taraf olan kullanıcı hakkında da konuşulmadığı görülmüştür. Zira, bu değişim sürecinde tüketicinin ne ile karşılaşacağı, değişen mekanizmaların kullanıcı tarafından nasıl görüleceği ve neyi nasıl anlamlandırması gerektiği hakkında da bilgi verilmesi önemli olacaktır.

Tüm bu değerlendirmeler ve sonuçlar ışığında konunun daha çok anlaşılır hale getirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kapsamda belirli yıllar arasındaki tüm araştırmaların incelenerek, tüm taraflardaki uzmanların görüşlerine dayalı nitel bir çalışma yapılması konuyu daha açıklayıcı bir görünüme getirecektir. Ayrıca reklamveren ve kullanıcı tarafındaki farkındalığın incelenmesinin de önemli katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, S., Baik, J. (Sophia), & Krause, C. S. (2023). Splintering and centralizing platform governance: How Facebook adapted its content moderation practices to the political and legal contexts in the United States, Germany, and South Korea. *Information, Communication & Society*, 26(14), 2843-2862. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2113817>
- Akgün Akan, Nilay. (2020). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Aksoy, H., & Halıcıoğlu, M. (2021). AB ve Türk hukuklarında çerezler: Kişisel verilerin korunması açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 3(1), 61-88.
- Baik, J. (Sophia). (2022). Data privacy and political distrust: Corporate 'pro liars,' 'gridlocked Congress,' and the Twitter issue public around the US privacy legislation. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1211-1228. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850839>
- Bailey, K. (2007). *Methods of Social Research* (4th ed. edition). Free Press.
- Barbu-Banes, A.-O. (2013). Microtargetin in social media: Definitaion and ethical issues. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai - Ephemeres*, 58(2), 83-90.
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9, 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- California Consumer Privacy Act Regulations (2024).
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429-A7.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive*. (2019, Mayıs 9). GDPR.Eu. <https://gdpr.eu/cookies/>
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization-Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (Taylor). (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116-132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Dünya Gazetesi. (2024, Temmuz 26). *Google'dan yeni karar: Üçüncü parti çerezler tamamen ortadan kalkmayacak* [Text]. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/google-dan-yeni-karar-ucuncu-parti-cerezler-tamamen-ortadan-kalkmayacak/738346>; Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/google-dan-yeni-karar-ucuncu-parti-cerezler-tamamen-ortadan-kalkmayacak/738346>
- Geradin, D., Katsifis, D., & Karanikioti, T. (2021). Google as a de facto privacy regulator: Analysing the Privacy Sandbox from an antitrust perspective. *European Competition Journal*, 17(3), 617-681. <https://doi.org/10.1080/17441056.2021.1930450>
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- Ham, C.-D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Hormozi, A. M. (2005). Cookies and privacy. *EDPACS*, 32(9), 1-13. <https://doi.org/10.1201/1079/45030.32.9.20050301/86855.1>
- IAB. (2021). *Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu1222021163817.pdf*. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20Parti%20%C3%87erez%20Sonras%C4%B1%20D%C3%B6nem%20K%C4%B1lavuzu1222021163817.pdf>
- IAB. (2023). *Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem IAB Avrupa Kılavuzu*. <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20Parti%20>

- %C3%87erez%20Sonras%C4%B1%20D%C3%B6nem%20IAB%20Avrupa%20K%C4%B1lavuzu2382023162123.pdf
- IAB. (2024a). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf>
- IAB (Direktör). (2024b, Mayıs 15). *Chrome’da 3 Parti Çerezlerin Kullanımdan Kalkması ve Privacy Sandbox* [Video recording]. <https://www.youtube.com/>
- Jones, M. L. (2020). Cookies: A legacy of controversy. *Internet Histories*, 4(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/24701475.2020.1725852>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Karasar, N. (2023). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (38. bs). Nobel Akademik Yayıncılık. https://www.nobelyayin.com/bilimsel-arastirma-yontemi-kavramlar-ilkeler-teknikler_1755.html
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)*. McGraw-Hill.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Lancelot Miltgen, C., Cases, A.-S., & Russell, C. A. (2019). Consumers’ responses to Facebook advertising across PCs and mobile phones. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 414-432. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-029>
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- McDonald, A., & Cranor, L. F. (2010). *Beliefs and Behaviors: Internet Users’ Understanding of Behavioral Advertising* (SSRN Scholarly Paper No. 1989092). <https://papers.ssrn.com/abstract=1989092>
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2020). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 110-129. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661246>
- Naithani, P. (2024). Standardised cookie banner: A solution to the cookie consent problem. *International Review of Law, Computers & Technology*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2364995>
- Nill, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), 126-146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.899529>
- Safari’nin Tam Kapsamlı Üçüncü Parti Çerezleri Engelleme Özelliği. (2020). Mindshare. <https://www.mindshareworld.com/turkey/news/safarinin-tam-kapsamli-ucuncu-parti-erezleri-engelleme-ozelligi>
- Sak, R., ŞahiN Sak, İ. T., Öneren ŞendiL, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207-226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Stole, I. L. (2014). Persistent pursuit of personal information: A historical perspective on digital advertising strategies. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 129-133. <https://doi.org/10.1080/15295036.2014.921319>
- Turov, J. (2016). *İzleniyoruz yeni reklam sektörünün eindeki kimliğimiz ve değerimiz*. Hil yayınları.
- Uluk, M. (2023). “Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız”: Türkiye’deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(64), 213-247. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1219698>

VERİNİN TOPLUMSAL GENETİĞİ: YAPAY ZEKA REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLLERİ

Fatmanur Demir Demiralp¹

Bölüm Hakkında

Yapay zeka, çalışma pratiği açısından veri biliminden faydalanarak kendi kendine öğrenebilen ve gelişen bir akıllı teknoloji olarak ifade edilmektedir. İnsan düşüncesini tahmin etme, toplumsal kalıpları tanıma ve tahminlerde bulunma yetenekleriyle yapay zeka, insanlığın doğal bir uzantısıdır. Yaratığı değerle kullanıcıların yeni fikirler edinmesine yardımcı olmaktadır. Ancak diğer yandan veri kümelerinin önyargıya, kalıplaşmış düşüncelere, sınırlı bakış açısına sahip olması mevcut olan tüm yargıların içselleştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yapay zeka tarafından üretilen reklamlar aracılığıyla bu yargıların yeniden üretilmesi söz konusu olmaktadır. Özellikle eleştirel bir alan olan toplumsal cinsiyete yönelik üretimlerin geleneksel tekrarı bu konudaki sorunsalı derinleştirmektedir. Bu çalışmanın amacı yapay zeka reklamlarında kadın temsillerini verinin toplumsal genetiği bakış açısıyla irdelemek ve örnek kampanyaların bir değerlendirmesini sunmaktır. Toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alınan çalışmada Dove ve Sephora markaları için yapay zeka tarafından üretilen reklam kampanyaları incelenmiştir. Alan yazındaki çalışmalara benzer şekilde cinsiyet rollerinin betimlenmesi konusunda yapay zeka reklamlarının geleneksel algıyı sürdürdüğü ortaya konmuştur.

Veri Analizinin Cinsiyet Algısı Üzerindeki Etkisi

Veri analizi, toplanan ham verilerin temizlenmesi, sınıflandırılması ve çözümlenerek anlamlandırılması sürecini ifade eder. Veri analizinin amacı, eğilimleri ortaya koyarak öngörülerde bulunmaktır. Veri madenciliğinden elde edilen veriler, veri analizinde kullanılmaktadır. Veri kümeleri çeşitli biçimler alabildiğinden analiz edilen veriler birçok farklı şekilde yeniden üretebilmektedir. Bu bağlamda alan yazında veri madenciliğinin ve analizinin mevcut eşitsizlikleri ve güç dinamiklerini pekiştirebileceği yönünde görüşler söz konusudur (Eubanks, 2018). Veri bilimi çalışmaları, çevrim dışı eşitsizlikleri çevrim içi yapılara kodlayarak, çevrim dışı dünyanın toplumsal normlarını ve yapısal adaletsizliklerini dijital dünyaya taşımaktadır (Wajcman & Young, 2023, s. 48). Bu durum verilerin birer önyargı aracı olarak işlev

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, E-posta: fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

görmesine neden olabilmektedir. Veri önyargısı, verilerin toplanması, yorumlanması ve uygulanmasındaki sistematik kayırmacılık ve önyargıyı ifade eder. Belirli gruplar aşırı veya yetersiz temsil edildiğinde ortaya çıkan veri önyargısı, çarpık sonuçlara yol açar. Veri yanlılığı gerçeklik anlayışını çarpıtabilir, eşitsizlikleri sürdürebilir ve mevcut güç dinamiklerini daha da güçlendirebilir (McFee, 2023). Veri bilimini kullanan dijital teknolojiler bu yanlılık ile karşı karşıya kalmaktadır.

Yapay zekanın en büyük vaatlerinden biri, insan önyargılarından arınmış bir dünyadır. Örneğin; yapay zeka ile öngörülen, algoritmayla işe alımın erkeklere ve kadınlara işte eşit şans vereceğidir. Ancak alandaki çalışmalar, bilgisayarların da önyargılı olabileceğini göstermektedir. Veri biliminden faydalanan yapay zeka, çok sayıda insan tarafından yazılmış metni işleyerek kelimelerin anlamını çıkardığında, bireylerinkine çok benzeyen klişeleri benimse eğilimi göstermektedir. Bu haliyle yapay zeka, mevcut kültürümüzün bir uzantısı olmaktadır (Hutson, 2017). Algoritmalar ve otomatik karar alma sistemleri tarafsız, nötr ve nesnelmiş gibi sunulup uygulanırsa da önyargı, çeşitli aşamalarda yapay zeka sistemlerine girmekte ve bu sistemler aracılığıyla artmaktadır (Collett & Dillon, 2019, s. 19). Yapay zeka sistemlerine yerleşen bu önyargılar geçmiş ve güncel önyargıları geleceğe yansıtmaktadır. Bu durum, yapay zekanın önyargıyı sürdürerek istenmeyen olumsuz sonuçlara yol açmasına neden olabilmektedir (Chowdhury & Mulani, 2018). Tarihsel önyargı ile oluşturulan, işlenen ve yorumlanan veriler, toplumda mevcut olan dışlamaları ve ayrımcılıkları yapay zeka sistemlerinde yeniden üretebilir (Wajcman & Young, 2023, s. 57). Önyargının makinelerden değil insanlardan kaynaklandığını ifade eden Jamnik (2019), yapay zeka sistemlerinin, üç önyargı kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır:

- 1) Veri: Veri kümeleri, özellikle azınlık grupları söz konusu olduğunda temsil edici değildir. Bunun nedeni bazılarının teknolojiye erişimi olmaması ve bu nedenle veri üretmemesidir. Bu, verilerde temsil edilmedikleri ve bunun da mevcut önyargıları ve dışlamaları yaydığı anlamına gelmektedir.
- 2) Algoritmalar: Algoritma geliştiricileri, oluşturucuları, mühendisleri ve yükleyicileri çeşitlilik göstermez. Algoritmik sistemlere kişisel görüşlerini ve değerlerini empoze eden geliştiriciler toplumsal önyargıları güçlendirir.
- 3) Şeffaflık Eksikliği: Yapay zeka sistemleri kararları için bir açıklama sağlamaz.

Veri önyargısı, hem teknolojilerin tasarımını etkileyen hem de etkilerini şekillendiren bir güç olarak sosyal ve politik yapı içinde kendine giderek daha fazla yer bulmaktadır (Nyrup ve Chu, 2023, s. 310). Önyargılı veriler,

teknolojilerin tasarımına kimin dahil olduğundan, bunlara erişmek için kimin kaynak olduğuna, verilerin nasıl, nerede, kimin hakkında ve hangi amaçla toplandığına kadar geniş yapısal faktörler tarafından şekillendirilmektedir (Whittlestone vd., 2019). Buradan hareketle, veri analizinin ve yapay zekanın üretici işgücü odağı alındığında cinsiyete dayalı bir fark ortaya koyabileceği ortaya çıkmaktadır. Stanford İnsan Merkezli Yapay Zeka Enstitüsü'nün 2021 Yapay Zeka Endeksi Raporu'na göre küresel olarak yapay zekaya odaklanan kadrolu öğretim üyelerinin yalnızca %16'sını kadınlar oluşturmaktadır (Deloitte, 2024). Benzer şekilde, Dünya Ekonomik Forumu (2020) raporu da, küresel olarak veri ve yapay zeka rollerindeki çalışanların yaklaşık %26'sını kadınların oluşturduğunu tahmin etmektedir. Bu araştırmalar yapay zeka ve veri biliminde kadınların temsilinin zayıf olduğunu doğrulamaktadır. Veri biliminin 'görünmez' bir insan iş gücüne bağlı olduğu düşünüldüğünde algoritmaları desteklemek için veri etiketleme, kod temizleme, makine öğrenimi araçlarını eğitime, içeriği yönetme ve yazıya dökme gibi teknolojik işleri yapanların daha fazla erkeklerden oluşması kadınlarla ilgili deneyimlerin aktarılmasında temsil gücünü zayıflatmaktadır. Bu durum veri analizinin ve yapay zekanın cinsiyet algısı üzerindeki bakış açısını doğrudan etkilemektedir.

Cinsiyet ve yapay zeka arasındaki etkileşim cinsiyetin teknolojileştirilmesi ve teknolojinin cinsiyetlendirilmesi olarak iki şekilde görülmektedir (Green & Singleton, 2013). Cinsiyetin teknolojileştirilmesi, yapay zekanın erkek ve kadın cinsiyetlerini inşasını nasıl etkilediğini ifade eder. Teknolojinin cinsiyetlendirilmesi ise, yapay zekanın sosyal bir kimlikle tanımlanmasını ifade eder; yapay zeka mevcut cinsiyet normlarını ve stereotiplerini yansıtır, potansiyel olarak insan algılarını ve teknolojiyle etkileşimlerini toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu bir şekilde şekillendirir. Başka bir ifadeyle, hem cinsiyetin sosyal inşası hem de teknolojinin sosyal inşası bir süreçtir. İki süreç, cinsiyet ilişkilerinin işleyişini ve yapay zeka üzerindeki etkilerini şekillendiren ortak bir meta üretim sürecini oluşturur (Chen vd., 2024, s. 2). Cinsiyet ilişkileri, erkeklik ve kadınlık anlamları teknolojide somutlaştırılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekanın insan önyargısını geçersiz kılmak olan belirtilen amacı verilerin işlenmesi sürecinde cinsiyete dayalı önyargıları sürdürdüğünde politik olarak algılanmaktadır (Benjamin, 2019, s. 96). Bu nedenle yapay zekanın toplumsal cinsiyete yönelik önyargılı bakış açısını anlamlandırmak için ikisi arasındaki ilişkiyi incelemek konunun detaylandırılması açısından önem arz etmektedir.

Toplumsal Cinsiyet ve Yapay Zeka

Dijitalleşme, sosyal ve ekonomik sonuçları iyileştirmek, küresel olarak üretkenlik sağlamak ve nüfus refahını artırmak için bir potansiyel sunmaktadır. Dijitalleşmenin bu bağlamda çalışmalar yürüttüğü çıktılardan biri yapay zekadır. Yapay zekanın temel varsayımı, insan zekasının incelenebileceği ve

simüle edilebileceği, böylece bilgisayarların insanların yapabileceği görevleri yerine getirmek üzere programlanabileceğidir (Guo, 2015, s. 3). Ancak teknolojinin rasyonel ve teknik uygulamaların ürünü olduğu fikri günümüzde gücünü kaybetmiş durumdadır. Yapay zeka ürünü olan nesnelere ve eserler artık politik olarak tarafsız, toplumdan ayrı olarak görülmemektedir; bunun yerine, onların belirli kişiler tarafından tasarlandığı ve üretildiği görüşü hakimdir. Bu nedenle, eserler onları tasarlayan ve inşa eden bireylerin ve kuruluşların değerlerini ve vizyonlarını somutlaştırma ve yeniden üretme potansiyeline sahiptir (Wajcman & Young, 2023, s. 52). Bu gelişmelerin etkisinde cinsiyet ve teknoloji de birbirleriyle doğal olarak bağlantılı iki temel konudur ve karşılıklı olarak kurucu bir ilişki oluşturarak toplumsal cinsiyetin ortak üretim sürecine dahil olmaktadır (Bray, 2007). Toplumsal cinsiyet çalışmaları bağlamında kadınların güçlendirilmesini ve cinsiyet eşitliğini ilerletmeyi amaçlayan önemli araştırma girişimlerine ve politikalara rağmen, dijitalleşmenin faydalarının yapay zekaya eşit bir şekilde aktarılmasını sınırlayan önemli bir dijital cinsiyet farkı hala mevcuttur (Wajcman vd., 2020).

Cinsiyetin bireyleri şekillendiren söylemsel bir yapı olması, onun yalnızca biyolojik veya cinsel farklılıklarla ilgili olmadığını, aynı zamanda güç dinamiklerini ve toplumsal hiyerarşileri de kapsadığını göstermektedir (Chen vd., 2024, s. 2). Kadınlara karşı önyargılı toplumsal değerler, dilin kullanıma biçimine derinlemesine yerleşmiş olduğundan metin üzerinden eğitilen makine öğreniminin ürettiği toplumsal cinsiyet ideolojisinin nasıl şekillendiği anlaşılmaktadır (Leavy, 2018, s. 14). Bu görüş, insan işgücünün ürünü olan yapay zeka teknolojisinde de varlık bulmaktadır. Yapay zeka alanında cinsiyet dengesizliği yapay zeka sistemlerinin geliştirilme mekanizmasıyla ilgilidir. Algoritma geliştiricileri önyargılarının veya örtük önyargılarının farkında olmayabilir ve farkında olmadan toplumsal olarak kökleşmiş cinsiyet önyargılarını robotlara aktarabilmektedirler (Kumar & Choudhury, 2022, s. 2). Buna bağlı olarak da yapay zeka, bakış açısını önyargılı verilere dayandırarak toplumsal cinsiyet stereotiplerini sürdürmekte, mevcut güç dengesizliklerini pekiştirerek kadınlar için fırsatları sınırlamaktadır. Kadınların deneyimlerini ve ihtiyaçlarını hesaba katmamak, kadınların hayatlarının çeşitli gerçekliklerini göz ardı eden erkek merkezli bir dünya görüşünü sürdürür. Bu, yapay zeka aracılığıyla geleneksel cinsiyet rollerinin güçlendirilmesine neden olur ve kadınların kaynaklara ve fırsatlara erişimini kısıtlar. Sonucunda da cinsiyet eşitliği konusundaki ilerlemeyi engeller (McFee, 2023).

Yapay zekada çalışan ve tasarlayan erkeklerin baskınlığı, önyargının makine öğrenme sistemlerine yerleştirilerek bir döngü yaratılmasına yol açmaktadır. Yapay zeka tarafından üretilen ürünler, toplumsal cinsiyet güç ilişkilerinden etkilenecek teknolojilere kazanan cinsiyete dayalı anlamlar tarafından şekillendirilir (Wajcman & Young, 2023, s. 48). Yapay zeka

içerikleri erkeklere daha çeşitli ve profesyonel işleri atarken, kadınları genellikle basmakalıp veya geleneksel olarak değersiz ve tartışmalı rollere indirgeyerek, geniş bir toplumsal cinsiyet ve kültürel basmakalıp yargı örüntüsünü yansıtmaktadır (UNESCO, 2024, s. 3). Yapay zekanın önyargısı, işgücü ve medya tasvirlerinde sıklıkla yansıtılmaktadır. Yapay zeka üretimi medya, bazı alanların “erkek alanları” olduğu yönündeki klişeleri sürdürme eğilimi göstererek toplumsal cinsiyete yönelik geleneksel görüşü sürdürmektedir (Bian vd., 2017, Cheryan vd., 2011). Medya bu görüşlerin sunulduğu alan, ürünleri de bu görüşleri aktaran olarak işlev görmektedir. Buna bağlı olarak teknoloji ve yapay zeka hem ataerkil ilişkilerin bir kaynağı hem de sonucu olarak medyada kendine yer bulmaktadır (Wajcman, 2004).

Yapay Zeka Reklamlarında Kadın Temsillerinin İşlevi ve Etkisi

Yapay zeka, makinelerin insanların problem çözme ve karar alma yeteneklerini taklit etmesini sağlayan dönüştürücü teknolojileri kapsar. Yapay zekadaki ilerlemeler, reklamcılığı etkilemiş ve dijital reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır (Lazauskienė, 2023, s. 228). Günümüzde dijital reklamcılık, banner reklamlarından yapay zekadan yararlanan karmaşık, veri odaklı kampanyalara evrilmiştir. Yapay zeka teknolojisindeki gelişmelerle, markalar artık hedef kitlelerinin tercihlerine göre uyarlanmış çok çeşitli içerik biçimleri üretebilir hale gelmiştir (Gujar & Panyam, 2024, s. 51).

Yapay zeka, tüketici iç görüşü oluşturma, medya planlama, reklam oluşturma ve etkisinin değerlendirilmesi gibi reklam işlevlerini kolaylaştırarak reklamcılığı daha özelleştirilmiş ve akıllı hale getirmiştir. Reklamcılık sektörü, Doğal Dil İşleme (NLP), Görüntü Tanıma (IR), Konuşma Tanıma (SR), Makine Öğrenimi (ML), Doğal Dil Oluşturma (NLG) gibi çeşitli yapay zeka uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Ford vd., 2023, s. 1). Geniş tüketici verilerini analiz eden yapay zekanın dijital reklamcılığa entegrasyonu, yaratıcılık, verimlilik ve kişiselleştirme sağlayarak kitlelerle etkileşimi artıran reklam içeriği üretilmesine imkan tanımaktadır (Gujar & Panyam, 2024, s. 52). Yapay zeka teknolojisinin reklamcılıkta kullanılması, etkili stratejilerin üretilmesinde, değerli iç görüler sunulmasında, kullanıcı modelleri oluşturulmasında, doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşılabilmesinde, tüketici davranışlarındaki kalıpların ve eğilimlerin belirlenmesinde reklam üreticilerine ve reklamverenlere fayda sağlamaktadır (Gao vd., 2023). Dolayısıyla pazarlama dünyasında güçlü bir araç haline gelen yapay zeka, reklamlarda gelişmiş içerikler oluşturma olanağı sunmaktadır (Lazauskienė, 2023, s. 228). Yapay zekanın içerik oluşturma süreci veri odaklıdır. Devasa veri kümelerini analiz eden yapay zeka, sürekli iyileştirilen stratejilerle reklam kampanyaları oluşturulmasında fayda sağlamanın yanı sıra tüketici tercihleri hakkında bilgi sağlayabilmektedir (Gujar & Panyam, 2024, s. 52). Bu

noktada reklamcılar veri önyargısı ile karşılaşabilmektedirler. Dijital medya ve reklamcılık sektörlerinde kullanılan yapay zeka algoritmaları tarafından üretilen önyargılı tahminler, modellerin oluşturulduğu tüketici kitlesini tam olarak temsil etmediğinde sıklıkla veri önyargısı yaratmaktadır (Huh vd., 2023, s. 480).

Yapay zeka reklamcılık sektörünü değiştirme potansiyeline sahip olsa da, yapay zeka algoritmalarına yerleştirilen haksız veya ayrımcı hedefleme ve bilgi, potansiyel önyargıların yansımasıdır (Shadowen, 2019). Makine önyargısı tarafından haksızlık veya ayrımcılıkla iletilen bilgiler insanların hayatları üzerinde zararlı etkilere sahip olabilmektedir (Devlin, 2017). Yapay zeka algoritmaları önyargılı veya eksik verilerle eğitilirse, bu önyargıları çoğaltabilir, güçlendirebilir ve öngörülemeyen sonuçlara yol açabilir (Gao vd., 2023, s. 11). Bu önyargılı konuların başında da toplumsal cinsiyet ve kadın temsili gelmektedir. Reklamcılık, toplumun benlik ve başkalarına ilişkin algılarını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilerek, reklamlarda genellikle kadınlar pasif veya ikincil konumlarda, erkekler ise daha aktif ve baskın rollerde imgelenir (Chen vd., 2024, s. 8). Kitle iletişim araçlarının bir yönü olarak reklamcılığın, genellikle daha büyük vücut ölçülerine sahip bireyleri bir şekilde olumsuz bir şekilde tasvir ederken, aynı zamanda zayıflığı idealleştirdiği yönündeki görüş alandaki çalışmalarda ifade edilmektedir (Orellana vd., 2024, s. 1). Benzer bakış açısıyla, reklamcılıkta güzellik, ev işleri veya bakım gibi ilgi alanlarına atıfta bulunurken basmakalıp cinsiyet rolleriyle ilişkili olarak kadınların temsil edici görevi devam etmektedir. Bu cinsiyete dayalı ipuçları, kadınların ne yapması ve nasıl görünmesi gerektiği konusundaki algıları çarpıtmaktadır (Borau, 2024, s. 4). Reklamlar cinsiyet stereotiplerini güçlendirerek, doğrularak, yeniden üreterek ve vurgulayarak devam ettirmektedir. Kadınsı veya erkeksi olanın imgelerini ileten reklamlar, bunları kadınların ve erkeklerin davranışlarına yüklenen farklı beklentilerle ilişkilendirir. Böylece bireylerin yaşamlarını sürdürme biçimlerini etkiler. Bu şekilde, toplumdaki katı inançlar yeniden üretilir ve güçlendirilir. Başka bir deyişle, reklamcılık, sosyal olarak inşa edilen inançlara doğal, sorgulanamaz bir nitelik kazandırmada önemli bir rol oynar (Guadalupe & Alles, 2023). Reklamcılığın bu bakış açısını kullanan yapay zekanın ürettiği reklamları da idealize edilmiş kadın temsiliyetini sürdürme görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla yapay zekanın reklamcılıktaki rolü, cinsiyet stereotipleri açısından giderek daha belirgin hale gelmektedir. Yapay zeka, yenilikçi içerik oluşturma yeteneğine sahip olsa da, cinsiyetle ilgili mevcut toplumsal önyargıları sürdürme ve hatta güçlendirme rolü üstlenmektedir. Reklamcılıktaki yapay zeka sistemlerini yönlendiren algoritmaların, cinsiyet rollerini önyargılı veya stereotipleştirilmiş temsilleri içeren mevcut veri kümelerinden öğrenmesi

yapay zekanın, istemeden eski stereotipleştirmeleri güçlendirmesine neden olabilir. Bu, kadınların ev içi ortamlarda veya arzu nesnesi olarak tasvir edildiği, erkeklerin ise daha yetkili veya profesyonel rollerde gösterildiği geleneksel rolleri sürdürmeyi içerir (Lazauskienė, 2023, s. 229). Sonuç olarak, kadınların yapay zeka reklamlarında temsili, cinsiyet rolleri ve teknolojiye ilişkin toplumsal algıların ve normların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka reklamlarında kadınların tasviri, bireylerin algıları ve beklentileri üzerinde derin etkiler yaratarak toplumun kadınların yeteneklerine ve potansiyeline bakış açısının olumsuz şekillenmesine neden olabilir.

Kadın Temsillerinin Yapay Zeka Reklamlarına Yansıması Üzerine Bir Değerlendirme

Dove - “The Code”

“The Code” başlıklı reklam kampanyası Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyasının 20. yılı kutlaması için ve bu kampanyanın devamı olarak tasarlanmıştır. Yapay zekanın gerçek güzelliğin temsiline yönelik en önemli tehditlerden biri olduğu iç görüsüne dayanan kampanya, *kadınların imajlarının yaratılmasında ve çarpıtılmasında Dove’un hiçbir zaman yapay zeka kullanmayacağını* taahhüt eden duyurusuyla 2024 yılında yayınlanmıştır.

Dove, güzellik ve görünüm idealleri kontrol listesinin yıllar içinde büyüdüğünü ve karşılanması imkansız hale geldiğini ve günümüzde her on kadından dokuzunun çevrim içi olarak zararlı güzellik içeriklerine maruz kaldığını belirtmektedir (Segarra, 2024). Dove’un Gerçek Güzellik Durumu Raporu’na göre ABD’deki kadınların üçte birinden fazlası ideal bir görünüme veya vücuda kavuşmak için hayatlarından bir yılını feda edeceği; üç kadından birinin, sahte veya yapay zeka tarafından üretildiğini bilseler bile, çevrim içi ortamda gördükleri nedeniyle görünüşlerini değiştirmek için baskı hissettiği ortaya konmuştur. (Koigi, 2024). 2025 yılına kadar çevrim içi içeriğin %90’ının yapay zeka tarafından üretilmesi beklendiğinden, yapay zekanın yükselişi kadınların refahı için bir tehdit oluşturmaktadır. Buradan hareketle reklam kampanyasını hazırlayan Dove, yapay zekanın güzellik üzerindeki etkisini yansıtarak kadınların medyada gerçek güzelliği görme gücüne sahip olmasının ve eşit temsil edilmesinin önemini vurgulama amacı taşımaktadır (Koigi, 2024).



Görsel 1. Dove Reklamı (Dove, 2024)

“The Code” başlıklı video reklamında, öncelikle bir kadın “harika kadın”, “mükemmel cilt” ve “dünyanın en güzel kadını” gibi ifadelerle yapay zekadan kadın görselleri isteğinde bulunmaktadır. Anahtar kelimelerin taranması sonucunda yapay zeka, benzer yüz hatlarına sahip, küçük burunlu, renkli gözlü ve neredeyse hepsi sarışın ve beyaz tenli zayıf kadınları göstermektedir (Görsel 1). Yapay zekanın bu komut karşısında güzelliği kusursuz cilt, gençlik ve zayıflık ile karakterize edilen idealize edilmiş kadın imgeleriyle cevaplaması kadın temsiliyeti konusunda yerleşik kalıpları sürdürdüğünü açıkça göstermektedir. Bu durum tüketici arzularının kalıplaştırılmış güzellik standartlarını ideal olan kabul etmesi için bir yönlendirme sağlamaktadır.



Görsel 2. Dove Reklamı (Dove, 2024)

Reklamın devamında ise, benzer arama ifadelerine Dove’un ana kampanyasının sloganı olan “gerçek güzellik” ifadesi eklenmektedir. Örneğin,

“dünyanın en güzel kadını” sorgusu “gerçek güzellik reklamına göre dünyanın en güzel kadını”na dönüşmektedir. Bu kez, sonuçların yalnızca bir kısmı zayıf kadınları gösterirken; ırksal, bedensel ya da yaşa bağlı çeşitliliklerin de temsil edildiği görülmektedir (Görsel 2). The Code kampanyasına göre gerçek güzellik ve mükemmel cilt, artık kırışıklıklara ve yaşlılık lekelerine sahiptir. Dove, 20 yıldır kampanyasında ifade ettiği, güzelliğin herkes için bir kaygı değil mutluluk ve özgüven kaynağı olması gerektiği söylemini (Segarra, 2024), The Code kampanyasıyla bu kez yapay zekaya karşı ve bir kez daha yinelemektedir. Buradan hareketle, yapay zeka tarafından oluşturulan reklam içeriklerinde daha fazla kadın çeşitliliğinin temsiline ihtiyacın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekanın kullandığı verilerin önyargılardan arındırılması önem arz etmektedir.

Sephora - “mAI colpevoli”

“mAI colpevoli” (Asla Suçlu Değil) başlıklı reklam kampanyası Sephora İtalya tarafından Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü için tasarlanmıştır. *Yapay zeka tarafından üretilen içeriğin içerebileceği etkiyi* vurgulayan kampanya, 2023 yılında yayınlanmıştır.

Kadınların, hayatın çeşitli alanlarında maruz kalabilecekleri şiddetin incelendiği kampanya için ChatGPT'nin üretken yapay zekası kullanılmıştır. Kampanya, üç kadının evde, ofiste ve barda karşılaştıkları şiddetin hikayelerini doğrudan izleyicilere anlatmasına odaklanmaktadır. Kampanya için ChatGPT'den, çevrim içi olarak toplanan görüşlere dayanarak, mağdurların bakış açısından cinsiyete dayalı üç şiddet hikayesinin anlatısını oluşturması istenmiştir. Kullandığı veriler dışında kişisel bir bakış açısına sahip olmayan yapay zeka, mağdurların yaşadıkları şiddetten dolayı kendilerini suçladıkları ve faili haklı çıkaracak gerekçeler buldukları anlarla dolu üç monolog yaratmıştır. Her bir kadın, şiddete kurban gittikleri durumları anlatarak, ChatGPT tarafından yazılan senaryolarda kendilerini suçlamaktadır (Lepitak, 2023). Bu kampanya, mağduru suçlamanın kültüre ne kadar derinden yerleşmiş olduğunu ve bunu önlemek için farkındalığı artırmanın ve bunun hakkında konuşmanın ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir (Little Black Book, 2023).



Görsel 3. Sephora Reklamı - Ev (Sephora Italia, 2023a)

Birinci videoda, aile içi şiddete maruz kalan bir kadın yaşadıklarını anlatmaktadır (Görsel 3). Eşi tarafından sistematik olarak baskı ve şiddete maruz kalan kadının, hemen her hareketinin ve kararlarının eşi tarafından sorgulanmasının ve karşılığında fiziksel ve psikolojik şiddete maruz kalmasının sorumluluğunu kendine yüklediği görülmektedir.



Görsel 4. Sephora Reklamı - Ofis (Sephora Italia, 2023b)

İkinci videoda, iş yerinde şiddete maruz kalan bir kadın yaşadıklarını anlatmaktadır (Görsel 4). Patronu tarafından psikolojik şiddet ve cinsel tacizle mağdur edilen kadının, örneğin uygun giyinmediği gibi yanlış kararlarının sonucunda bunun olmasına kendisinin neden olduğuna inandığı görülmektedir.



Görsel 5. Sephora Reklamı - Bar (Sephora Italia, 2023c)

Üçüncü videoda, bir barda şiddete maruz kalan bir kadın yaşadıklarını anlatmaktadır (Görsel 5). Barda daha önceden tanıdığı biri tarafından psikolojik şiddet ve cinsel saldırıya uğrayarak mağdur edilen kadının, selamlaşırken gülümsemiş olmasını, pantolon yerine mini etek giymiş olmasını ve karşısındakine dur demesine rağmen yeterince kararlı söylememiş olabileceğini sorguladığı görülmektedir.

Reklam videolarındaki mağdurların her biri, zarar gören kişiye zararın sorumluluğunu yüklemek olarak tanımlanan 'kurbanı suçlama' adı verilen bir olguda kendilerini suçlamaktadır. Bu açık görüş yapay zekanın, kadınlara yönelik şiddet sorunuyla ilgili bir kültürel sistemi yorumladığı ve sorunun devamına yönelik çıkarımda bulunduğunu göstermektedir (Kemp, 2023).

Cinsiyet-teknoloji üretimi perspektifinden hareketle, yapay zekanın her iki reklam kampanyasını da belirli cinsiyet kalıplarını sunarak oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, sunulan hatalı görüşlerin, "günlük hayatımızın" normal bir parçası haline gelmesine ve dolayısıyla mevcut cinsiyet ilişkilerinin güçlendirilmesine neden olmaktadır (Green & Singleton, 2013). Reklamcılıkta kadın temsilleri alanında yapılan çalışmalarla benzer şekilde yapay zeka reklamlarında, kadın reklam modellerinin aldattıcı manipülasyon araçları olma, cinsiyet stereotiplerini sürdürme gibi anlayışlarla nesneleştirildiği görülmektedir. Reklamcılığın çarpıtılmış toplumsal cinsiyet rollerini ve idealize edilmiş kadın bedenlerini yansıtmaya, toplumsal cinsiyet kalıplarını güçlendirme ve kadınların nesneleştirilmesini teşvik etme kapasitesi yapay zeka reklamlarıyla da devam ettirilmektedir. Bu kadın temsilleri yalnızca makro düzeyde toplumsal algıları etkilemekle kalmayarak, aynı zamanda mikro düzeyde de kadınların beden memnuniyetini ve öz saygısını etkilemektedir (Borau, 2024). Sonuç olarak, veri biliminin cinsiyete dayalı yapısı günlük

hayattaki kesişimsel eşitsizlikleri sürdürmektedir. Bu nedenle büyük verinin ve veri biliminin cinsiyet odaklı sosyal ve yerleşik güç hiyerarşilerini kademeli olarak azaltmak için farkındalık yaratmak önem arz etmektedir (Yarrow, 2022, s. 1).

Sonuç

Verilerin hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde, kültür yapısı, toplumsal değerler, eşitsizlikler, yerleşik kalıplar hegemonik bir alan olan veri kümelerine kök salmıştır. Veri bilimindeki ve teknolojiadaki gelişmelerin bir uzantısı olan yapay zeka da, bu verileri kullanarak kararları oluşturmada ve politikaları şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle hizmet etmeyi amaçladığı bireyleri doğru bir şekilde temsil etmesi önemlidir. Ancak yapay zeka ve veri biliminde önyargının makine öğrenimi sistemlerine yerleşerek veri önyargısına neden olduğu çağın bir gerçeğidir. Özellikle kadın temsilleri ve toplumsal cinsiyet konusunda hem veri biliminin hem yapay zekanın önyargılı görüşler üretilmesine neden olduğu literatürde tartışılmaktadır. Yapay zekanın yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri olan reklamcılık da uygulamalarında üretilen bu önyargılı temsilleri kullanmaktadır. Kadınların deneyimlerinin ve katkılarının çeşitliliğini tasvir edemeyen yapay zeka reklamları, daha eşitlikçi ve kapsayıcı bir perspektifin oluşmasını göz ardı etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen Dove ve Sephora reklam kampanyalarında da bu açıkça görülmektedir. Yapay zeka tarafından üretilen bu reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerini sürdürerek, sorunlu kadın temsillerinin daha fazla yerleşik görüş olmasına neden olmaktadır.

Yapay zeka reklamcılığının potansiyelini toplum yararına kullanmak için veri bilimi ve yapay zeka arasındaki dengenin sağlanması gereklidir. Yapay zeka tarafından üretilen reklam içeriklerinin temsil gücü yüksek daha bütünsel bir anlayış yaratması için teknoloji uzmanları ve veri bilimcilerin yanında, reklam, etik ve cinsiyet çalışmaları alanında çalışan uzmanların da sürece dahil edilmesinin fark yaratacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Benjamin, R. (2019) *Race after technology: Abolitionist tools for the new jim code*. Polity Press.
- Bian, L., Leslie, S. J. & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, 355(6323), 389–391. <https://doi.org/10.1126/science.aah6524>
- Borau, S. (2024). Deception, discrimination, and objectification: Ethical issues of female AI agents. *Journal of Business Ethics*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05754-4>
- Bray, F. (2007). Gender and technology. *Annual Review of Anthropology*, 36(1), 37–53. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.36.081406.094328>
- Chen, Y., Zhai, Y. & Sun, S. (2024). The gendered lens of AI: Examining news imagery across digital spaces. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), 1-11. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad047>
- Cheryan, S., Siy, J. O., Vichayapai, M., Drury, B. J. & Kim, S. (2011). Do female and male role models who embody STEM stereotypes hinder women's anticipated success in STEM? *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 656–664. <https://doi.org/10.1177/1948550611405218>
- Chowdhury, R. & Mulani, N. (2018). Auditing algorithms for bias. *Harvard Business Review*, 24.
- Collett, C. & Dillon, S. (2019). *AI and gender: Four proposals for future research*. The Leverhulme Centre for the Future of Intelligence.
- Deloitte. (2024). *Representation of women in AI doesn't add up*. <https://action.deloitte.com/insight/3442/representation-of-women-in-ai-doesnt-add-up> adresinden erişilmiştir.
- Devlin, H. (2017). AI programs exhibit racial and gender biases, research reveals. *The Guardian*, 13.
- Dove. (2024). *The code | A dove film | Dove self-esteem project* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sD-R2OzcleQ>
- Eubanks, V. (2018) *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St Martin's Press.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K. & Gupta, D. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 166, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y. & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Green, E. & Singleton, C. (2013). 'Gendering the digital': The impact of gender and technology perspectives on the sociological imagination. K. Orton-Johnson & N. Prior (Ed.), *Digital sociology: Critical perspectives* içinde(s. 34–50). Palgrave Macmillan UK.
- Guadalupe, M. & Alles, M. (2023). *Do gender stereotypes in advertising impact AI?* <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/02/do-gender-stereotypes-advertising-impact-ai> adresinden erişilmiştir.
- Gujar, P. & Panyam, S. (2024). Generative AI in digital advertising campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(5), 51-55. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I5P106>
- Guo, T. (2015). Alan Turing: Artificial intelligence as human self-knowledge. *Anthropol Today*, 31(6), 3–7. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12209>
- Huh, J., Nelson, M. R. & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Jamnik, M. (2005). *Computer scientist and a woman?*. https://www.cl.cam.ac.uk/~mj201/publications/Computer_Scientist_and_a_Woman.pdf adresinden erişilmiştir.
- Kemp, A. (2023). *Sephora Italy raises awareness of gender-based violence in three AI-driven short films*. <https://www.thedrum.com/news/2023/12/04/sephora-italy-raises-awareness-gender-based-violence-three-ai-driven-short-films> adresinden erişilmiştir.
- Koigi, B. (2024). *Dove pledges not to use AI to represent real people in its advertising in new campaign*. <https://marketingreport.one/creation/dove-pledges-not-to-use-ai-to-represent-real-people-in-its-advertising-in-new-campaign.html> adresinden erişilmiştir.

- Kumar, S. & Choudhury, S. (2022). Gender and feminist considerations in artificial intelligence from a developing-world perspective, with India as a case study. *Humanit Soc Sci Commun*, 9(31), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01043-5>
- Lazauskienė, G. K. (2023). Grounded theory in AI-enhanced women's image in advertising. *Media & Marketing Identity*, 228-240. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-23>
- Leavy, S. (2018). Gender bias in artificial intelligence: The need for diversity and gender theory in machine learning. *IEEE 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering*, 14-16. <https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>.
- Lepitak, S. (2023). *How Sephora highlighted AI's bias through campaign against female violence*. <https://www.adweek.com/creativity/sephora-highlights-ai-bias/> adresinden erişilmiştir.
- Little Black Book. (2023). *Sephora uses AI to open up discussion on phenomenon of victim blaming*. <https://lbbonline.com/news/sephora-uses-ai-to-open-up-discussion-on-phenomenon-of-victim-blaming> adresinden erişilmiştir.
- McFee, A. (2023). *Gender data gap: Understanding the bias in our data*. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/data-bias-gender-data-gap> adresinden erişilmiştir.
- Nyrup, R., Chu, C. H. & Falco, E. (2023). Digital ageism, algorithmic bias, and feminist critical theory. Browne, J., Cave, S., Drage, E. & Mcinerney, K. (Ed.), *Feminist AI: Critical perspectives on data, algorithms and intelligent machines* içinde (s. 309- 327). Oxford University Press.
- Orellana, M., Perez, F. & Wagner, R. A. (2024). Monitoring body image representation in advertisements using computer vision: An exploration of gender disparities. *SSRN Electronic Journal*, 1-35. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4748827>
- Segarra, L. M. (2024). *Dove says it'll never use AI on women in its advertisements*. <https://petapixel.com/2024/04/10/dove-says-itll-never-use-ai-on-women-in-its-advertisements/> adresinden erişilmiştir.
- Sephora Italia. (2023a). *mAI colpevoli – Home* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ozO6vqgaRWU>
- Sephora Italia. (2023b). *mAI colpevoli – Office* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GbjAzh4nTUY>
- Sephora Italia. (2023c). *mAI colpevoli – Bar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=etsR1HtovTs>
- Shadowen, N. (2019). Ethics and bias in machine learning: A technical study of what makes us “good”. N. Lee (Ed.), *The transhumanism handbook* içinde (s. 247–261). Springer Verlag.
- UNESCO. (2024). *Challenging systematic prejudices: An investigation into gender bias in large language models*. IRCAI.
- Wajcman, J. (2004). *TechnoFeminism*. Polity Press.
- Wajcman, J., Young, E. & FitzMaurice, A. (2020). The digital revolution: Implications for gender equality and women's rights 25 years after Beijing. *Discussion Paper*, 36. UN Women.
- Wajcman, J. & Young, E. (2023). Feminism confronts AI: The gender relations of digitalisation. Browne, J., Cave, S., Drage, E. & Mcinerney, K. (Ed.), *Feminist AI: Critical perspectives on data, algorithms and intelligent machines* içinde (s. 47- 64). Oxford University Press.
- Whittlestone, J., Nyrup, R., Alexandrova, A., Dihal, K. & Cave, S. (2019). *Ethical and societal implications of algorithms, data, and artificial intelligence: A roadmap for research*. Nuffield Foundation.
- World Economic Forum. (2020). *Global gender gap report*.
- Yarrow, E. (2022). Data feminism. *Gender Work Organ*, 30, 1-4. <https://doi.org/10.1111/gwao.12891>

5. BÖLÜM

PAZARLAMA ZEKASI: YAPAY ZEKA İLE DİJİTAL STRATEJİLERİN YENİDEN İNŞASI

YAPAY ZEKA VE MOBİL REKLAM: GELECEĞİN PAZARLAMA TRENDLERİ

Birsen Çeken¹, Mustafa Merdin²

Bölüm Hakkında

Mobil reklamcılık, dijital dünyanın kalbinde yer alan ve yapay zeka (YZ) teknolojileriyle hızla evrimleşen dinamik bir alan haline geldi. YZ, mobil reklamcılığa yepyeni bir boyut kazandırarak kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimlerinin önünü açtı. Gelişmiş algoritmalar, kullanıcıların mobil cihazlarındaki her bir tıklamayı, her bir kaydırmayı ve her bir aramayı analiz ederek, bireylerin ilgi alanlarına ve anlık ihtiyaçlarına birebir uyan hedefli reklamlar sunuyor. Bu sayede, reklamlar sadece birer görsel değil, kullanıcıların hayatlarına değer katan, çözüm sunan ve etkileşime davet eden deneyimlere dönüşüyor.

YZ'nın gücü, reklam kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak takip etmesi ve optimize etmesinde kendini gösteriyor. Düşük performanslı reklamlar hızla değiştirilirken, başarılı olanlar ise daha da güçlendiriliyor. Sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı geri bildirimleri de YZ algoritmaları tarafından sürekli olarak analiz edilerek, reklam stratejileri güncel tutuluyor. Bu sayede, markalar hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurarak, marka sadakatini artırmayı başarıyor. Bu bölümde, yapay zekânın mobil reklamcılığa getirdiği dönüşümü detaylı bir şekilde inceleyecek, pazarlama dünyasında yarattığı yenilikleri ve gelecekteki potansiyelini keşfedeceğiz.

Mobil Reklamcılığın Evrimi

Mobil reklamcılığın evrimi, mobil teknolojideki hızlı gelişmeler, akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil cihazların günlük hayata artan entegrasyonu ile önemli ölçüde etkilenmiştir. Mobil cihazlar, temel iletişim araçlarından çok işlevli platformlara dönüşürken, reklamcılık alanı da dönüşmüş ve mobil reklamcılığın ayrı ve güçlü bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu evrim, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları ve yenilikçi reklam stratejilerinin geliştirilmesi gibi çeşitli temel faktörlerle karakterize edilmektedir. Mobil reklamcılığın yükselişi, akıllı telefon penetrasyonunun artmasına ve 4G ve LTE gibi yüksek hızlı mobil internet

1 Prof. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsen.ceken@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0001-8112-992X

2 Arş. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Grafik Tasarımı Bölümü, mustafa.merdin@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0003-4698-0342

teknolojilerinin ortaya çıkışına kadar izlenebilir. Bu gelişmeler, tüketicilerin markalar ve reklamlarla etkileşim biçiminde bir değişimi kolaylaştırmıştır. Akıllı telefonların benimsenmesinin, elde taşınabilir cihazların reklam amaçlı kullanımında paralel bir artışa yol açtığı ve mobil reklamcılığı modern pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni haline getirdiği vurgulanmaktadır (Silva & Yan, 2017). Mobil cihazların artık sadece sesli iletişimle sınırlı olmadığını, aynı zamanda pazarlamacıların tüketicilerle kişiselleştirilmiş mesajlar aracılığıyla etkileşim kurması için önemli araçlar haline geldiğini de vurgulamaktadır (Wong vd., 2015). Bu değişim, reklamverenlerin tüketicilere gerçek zamanlı ve bağlamsal olarak uygun durumlarda ulaşmasına olanak tanıyarak kampanyalarının etkinliğini artırmıştır.

Ayrıca, mobil reklamların içeriği de giderek kişiselleştirilmiş ve ilgili deneyimler arayan tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde evrilmiştir. Reklam türleri üzerindeki tüketici rahatsızlığı ve kontrolü gibi içerikle ilgili faktörlerin, mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini tartışmaktadır (Lin & Bautista, 2018). Çekim tabanlı konum tabanlı reklamcılık (LBA) uygulamalarının yükselişi, tüketicilere alacakları reklam türlerini seçme imkânı tanıyarak rahatsızlığı azaltmış ve etkileşimi artırmıştır. Bu tüketici odaklı mobil reklamcılık yaklaşımı, giderek kalabalıklaşan dijital ortamda tüketici dikkatini çekmek için kritik olan kişiselleştirme ve etkileşim eğilimini yansıtmaktadır.

Mobil reklamcılığın etkinliği, tüketici tutumları ve kişilik özellikleri gibi psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Yüksek etkileşim ve sürükleyici deneyimlerle karakterize edilen bağlamsal mobil reklamcılığın, tüketici satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Wang vd., 2022). Pazarlamacıların hedef kitlelerinin psikolojik profillerini anlamalarının daha etkili reklam stratejileri oluşturmak için gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Mobil reklamcılık evrilmeye devam ettikçe, yapay zeka (YZ) ve veri analitiğinin entegrasyonu giderek daha önemli hale gelmiştir. YZ teknolojileri, reklamverenlerin tüketici davranışlarını ve tercihlerini analiz etmelerine olanak tanıyarak daha doğru hedefleme ve kişiselleştirme sağlamaktadır. Bu eğilim, YZ'nin dijital pazarlama alanını yeniden şekillendirdiğini ve erişim stratejilerini optimize ederek tüketici etkileşimini artırdığını belirten bulgularla desteklenmektedir (Ziakis, 2023). Veri odaklı içgörülerden yararlanabilme yeteneği, mobil reklamcılığın etkinliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici gizliliği ve veri güvenliği konularında etik kaygıları da gündeme getirmektedir. Mobil reklamlara yönelik tüketici davranışlarının değişen dinamikleri de dikkat çekmektedir. Roth-Cohen ve diğerleri, farklı nesil gruplarının (X, Y ve Z kuşakları) mobil reklamlara verdikleri farklı tepkileri inceleyerek, markalara ve reklamlara yönelik tutumların yaş gruplarına göre

önemli ölçüde farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Roth-Cohen vd., 2021). Bu nesil perspektifi, stratejilerini farklı tüketici segmentlerine hitap edecek şekilde uyarlamayı amaçlayan pazarlamacılar için çok önemlidir. Ayrıca, zamanlama ve konum farkındalığı gibi faktörlerin tüketici satın alma niyetlerini belirlemede önemli olduğunu, bağlamsal olarak ilgili reklamcılığın önemini vurgulamaktadır (Lee vd., 2017).

Mobil reklamcılığın gelişimi, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarındaki değişimle de doğrudan ilişkilidir. Çetinkaya ve Uslu, mobil uygulamaların kullanıcılar için sağladığı kolaylıkların, özellikle ruh sağlığı gibi hassas konularda önemli bir etki yarattığını vurgulamaktadır (Çetinkaya & Uslu, 2020). Kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden daha fazla bilgiye erişim sağlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşma stratejilerini de yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Mobil reklamcılık, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunarak, reklamların etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Mobil reklamcılığın etkili olabilmesi için, kullanıcıların davranışsal niyetlerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Er ve Karagöz (2022), mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkilerini inceleyerek, kullanıcıların mobil hizmetleri benimseme niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Bu tür çalışmalar, mobil reklamcılığın kullanıcıların alışkanlıklarına ve motivasyonlarına göre nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Mobil reklamcılığın başarısı, yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda kullanıcıların bu teknolojilere karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlara da bağlıdır.

Mobil reklamcılığın hızla büyümesi, zorlukları da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı duyarsız hale geldiği “banner körlüğü” olgusu, mobil reklam kampanyalarının etkinliği için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Güney Kore’de mobil reklamcılık pazarının ölçeğinin artmasıyla birlikte reklam etkinliğinde bir düşüş yaşandığını, tüketici dikkatini çekmek için yenilikçi yaklaşımlar gerektirdiğini tartışmaktadır (Ko vd., 2019). Bu zorluk, tüketici etkileşimini sürdürmek için reklam formatlarının ve stratejilerinin sürekli olarak evrilmesinin önemini vurgulamaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları, mobil reklamcılığın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. , Türkiye’deki tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerini inceleyerek, bu alandaki gelişmeleri değerlendirmiştir (Karaoğlu, 2022). Mobil alışverişin artan popülaritesi, markaların mobil reklamcılık stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden olmuştur. Kullanıcıların alışveriş deneyimlerini kolaylaştıran uygulamalar, mobil reklamların etkinliğini artırmakta ve kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, mobil reklamcılığın evrimi, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları ve kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak ilgili reklam

deneyimlerine olan ihtiyaç tarafından yönlendirilen çok yönlü bir süreçtir. Mobil cihazlar tüketicilerin yaşamlarına giderek daha fazla entegre oldukça, reklamverenlerin stratejilerini mobil platformların benzersiz yeteneklerinden yararlanacak şekilde uyarlamaları gerekirken, tüketici yorgunluğu ve gizlilik endişelerinin getirdiği zorluklarla da başa çıkmaları gerekecektir. Mobil reklamcılığın geleceği muhtemelen gelişmiş teknolojilerin, özellikle YZ'nin başarılı entegrasyonuna ve tüketici psikolojisi ve davranışının derinlemesine anlaşılmasına bağlı olacaktır.

Yapay Zeka ile Mobil Reklamcılığın Evrimi

YZ teknolojilerinin hızlı ilerlemesi, dijital pazarlama üzerinde derin bir etki yaratmış ve mobil reklamcılık bu dönüşümden önemli ölçüde faydalanmıştır. YZ'nin büyük veri analizi yapabilme yeteneği, pazarlamacıların stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımakta ve reklamları belirli tüketici davranışlarına ve tercihlerine göre uyarlamaktadır. (Ziakis, 2023), dijital pazarlamadaki YZ'nin dönüştürücü potansiyelinin, işletmelerin YZ uygulamalarını benimsemeleriyle giderek daha belirgin hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu optimizasyon, mobil bağlamda kritik öneme sahiptir; çünkü kullanıcı dikkatinin geçici olduğu ve alaka düzeyinin hayati olduğu bir ortamda, YZ'nin mobil reklamcılıktaki rolü daha da önem kazanmaktadır. Ayrıca, mobil reklamcılıkta YZ'nin entegrasyonu, tahmine dayalı analitikleri mümkün kılarak, pazarlamacıların tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini öngörmelerine olanak tanımakta ve böylece kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır (Hicham, 2023).

Mobil reklamcılığın yapay zeka ile en dikkat çekici gelişmelerinden biri, tüketicilerle etkileşim kurmak için kullanılan sohbet robotlarıdır. Poonpanich ve Buranasiri (Poonpanich & Buranasiri, 2022), özellikle mobil ağ sağlayıcıları bağlamında sohbet robotlarının tüketici tutumlarını nasıl etkileyebileceğini tartışmaktadır. Sohbet robotlarının kişiselleştirilmiş yanıtlar ve öneriler sunma yeteneği, kullanıcı deneyimini artırmakta ve reklamların daha alakalı ve daha az rahatsız edici hissettirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu, Dobrinić ve diğerlerinin Dobrinić vd., (2021) bulgularıyla da örtüşmektedir; bu bulgular, mobil mesajlaşma sohbet robotlarına yönelik tüketici tutumlarının anlaşılmasının bir promosyon aracı olarak önemini vurgulamaktadır. Reklamcılıktaki sohbet robotlarının kabulü, daha etkileşimli ve ilgi çekici reklam formatlarına yönelik daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır; bu formatlar, giderek daha fazla tüketici tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca, akıllı hoparlörlerin ve sesle etkinleştirilen cihazların yükselişi, mobil reklamcılık için yeni yollar sunmuştur. Guerreiro ve diğerleri (Guerreiro vd., 2022), Amazon'un Alexa gibi platformların, kullanıcı faaliyetleri sırasında etkileşimli reklam mesajları sunmalarına olanak tanıdığını belirtmektedir.

YZ'nin akıllı cihazlara entegrasyonu, yalnızca reklamların kişiselleştirilmesini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda daha kesintisiz ve ilgi çekici bir tüketici deneyimi sağlamaktadır. Ses tanıma teknolojisinin kullanıcı duygularını çıkarma potansiyeli, etik kaygıları artırmakta ve tüketici özerkliği ile gizliliği konularında yeni sorular doğurmaktadır (Rachmaniar, 2022).

Wong ve diğerleri (Wong vd., 2015), mobil cihazların yaygınlaşmasının, pazarlama faaliyetleri için yeni platformlar yarattığını ve pazarlamacıların mobil mesajlarını tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında iletişim kurmak için uyarlamalarına olanak tanıdığını açıklamaktadır. Statik bannerlardan etkileşimli görsel-işitsel reklamlara geçiş, tüketicilerin daha ilgi çekici ve sürükleyici reklam deneyimleri talep etmesiyle uyumludur. Bu evrim, mobil pazarlamada oyunlaştırma unsurlarının entegrasyonu ile daha da desteklenmektedir; bu unsurlar, tüketici etkileşimini ve etkileşimini artırabilir (Hofacker vd., 2016). Mobil reklamcılık devam ederken, tüketici segmentasyonu rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Kim ve Lee (Kim & Lee, 2015), bulut çağında tüketici davranışını ve tercihini anlamamanın gerekliliğini vurgulamaktadır; bu bağlamda, veri odaklı içgörüler hedeflenmiş reklam stratejilerini bilgilendirebilir. Tüketicileri davranışlarına ve tercihlerine göre segmentlere ayırarak, pazarlamacılar daha kişiselleştirilmiş ve etkili reklam kampanyaları oluşturabilirler. Bu yaklaşım, Nainggolan ve diğerlerinin (2018) bulgularıyla da örtüşmektedir; bu bulgular, kullanıcıların satın alma niyetlerini ve mobil reklama yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri anlamamanın önemini vurgulamaktadır. Mobil reklamcılık ve tüketici davranışı arasındaki etkileşim, mobil ticaretin (m-ticaret) yükselişi ile daha da karmaşık hale gelmiştir. Puiu ve diğerleri (2022), mobil teknolojinin hızlı gelişiminin e-ticareti kolaylaştırdığını ve işletmelerin mobil cihazlar aracılığıyla tüketicilerle etkileşimde bulunma çerçevesi oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu değişim, satışları artırmak ve marka görünürlüğünü artırmak için mobil reklamcılığa olan bağımlılığı artırmıştır. Tüketiciler mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmaya daha fazla alıştıkça, mobil reklamcılığın etkinliği, satın alma kararlarını etkilemede kritik bir rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, mobil reklamcılığın evrimi, özellikle yapay zeka perspektifinden bakıldığında, dinamik ve hızla değişen bir alanı temsil etmektedir. YZ teknolojilerinin entegrasyonu, işletmelerin tüketicilerle etkileşim biçimlerini dönüştürmüş ve daha kişiselleştirilmiş ve etkili reklam stratejileri geliştirmelerine olanak tanımıştır. Ancak, bu evrim aynı zamanda tüketici gizliliği ve özerkliği ile ilgili önemli etik kaygıları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Mobil reklamcılık, teknolojik gelişmelere ve değişen tüketici davranışlarına uyum sağladıkça, pazarlamacıların bu karmaşıklıkları aşarak etkili ve sorumlu reklam kampanyaları oluşturması gerekecektir.

Mobil Reklamcılığın Gelecekteki Durumu

Mobil reklamcılık, dijital pazarlama alanında önemli bir dönüşüm geçirirken, gelecekteki trendler ve yenilik fırsatları, bu alandaki gelişmelerin hızla değişen doğasıyla şekillenmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması, işletmelerin reklam stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine ve mobil platformları daha etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Graham ve diğerleri (2021), çevrimiçi ortamda yaşanan temel değişikliklerin, reklam izleyicilerinin mobil uygulamalara kaydığını ve bu uygulamaların üçüncü taraf çerez izlemeyi desteklemediğini vurgulamaktadır. Bunun yerine, mobil uygulamalar cihaz kimliğini kullanarak gizlilik endişelerini azaltmakta ve daha kaliteli reklamcı verileri sunmaktadır. Bu durum, mobil reklamcılığın gelecekte daha fazla önem kazanacağına işaret etmektedir.

Mobil reklamcılığın etkisi, tüketici davranışları üzerinde de belirgin bir etkiye sahiptir. Masnouri, mobil pazarlamanın kozmetik endüstrisindeki tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemekte ve mobil reklamların mesaj içeriği ile ilgili özelliklerinin, tüketicilerin mobil reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştirmeleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir (Masnouri, 2022). Mesaj geçerliliği, bilgi kalitesi ve mesaj alma zamanı gibi faktörler, mobil reklamların kabul oranını etkileyen önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, mobil reklamcılığın etkinliği, mesajın kalitesine ve tüketici algısına bağlıdır.

Rožman ve diğerleri, mobil reklamların algılanan kullanılabilirliğini inceleyerek, mobil mesajlar aracılığıyla tüketicilerin ürünlere yönelik psikolojik etkilerini ortaya koymaktadır (Rožman vd., 2022). Tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumları, eğlendirici ve bilgilendirici unsurların etkisiyle şekillenmektedir. Bu bağlamda, mobil reklamların etkinliği, hedef kitle ile kurulan duygusal bağa bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ayrıca, Nasution ve diğerleri, mobil reklamcılığın kabulü ile dijital hazır olma arasındaki ilişkiyi incelemekte ve olumlu bir tutumun mobil reklamcılığın algılanan yararını artırdığını vurgulamaktadır (Nasution vd., 2021). Bu durum, mobil reklamcılığın gelecekteki başarısı için önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Mobil reklamcılığın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için, tüketici motivasyonlarının anlaşılması gerekmektedir. Mobil reklamcılığın müşteri tutumları üzerindeki etkisini incelemekte ve dışsal motivasyonun bu ilişkideki aracılık rolünü vurgulamaktadır. Mobil cihazlar, reklamcılık için önemli bir platform olarak görülmekte ve işletmeler, mobil reklamcılığa büyük mali kaynaklar ayırmaktadır. Bu bağlamda, mobil reklamcılığın geleceği, tüketici motivasyonlarının ve algılarının derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır. Mobil reklamcılığın müşteri etkileşimini artırma potansiyelini incelemekte

ve mobil reklamların kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak müşteri bağlılığını artırabileceğini belirtmektedir (Talha, 2023). Mobil reklamcılığın, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırma ve marka değerini oluşturma konusunda önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Ayrıca, Wang ve diğerleri (2022), bağlamsal mobil reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemekte ve bağlamsal bilgilendirme ile doğru hedef kitleye ulaşmanın önemini vurgulamaktadır. Ancak, mevcut bağlamsal mobil reklamların bazı tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak algılandığı ve bu durumun reklam kaçınmasına yol açtığı belirtilmektedir.

Mobil reklamcılığın çoklu ekran cihazları üzerindeki etkileri de önemlidir. Hoeck ve Spann (2020), ekran tabanlı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, çoklu ekran reklamcılığının etkinliğini anlamının giderek daha önemli hale geleceğini vurgulamaktadır. Mobil cihazlarda etkileşimli reklamların algılanması, tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimlerini artırmakta ve bu durum, mobil reklamcılığın gelecekteki potansiyelini artırmaktadır. , mobil reklamcılığın gıda ve içecek endüstrisindeki etkinliğini incelemekte ve mobil reklamların, tüketicilere ulaşmak için güçlü bir platform sunduğunu belirtmektedir (Khadri, 2020). Mobil reklamcılık, bu sektördeki pazarlamacılar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Jebarajakirthy ve diğerleri, mobil reklamcılığın sistematik bir literatür incelemesini yaparak, mobil reklamların işletmeler için önemli bir platform olduğunu vurgulamaktadır (Jebarajakirthy vd., 2021). Mobil reklamlar, sosyal medya, SMS ve uygulama içi reklamlar gibi çeşitli türlerde sunulmakta ve işletmelerin müşterileriyle ilişkiler kurmalarına olanak tanımaktadır. Mobil platformlarda reklam kabulünü incelemekte ve mobil uygulamaların, kullanıcıların reklamları kabul etme tutumları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Mobil reklamcılığın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için, tüketici davranışlarının ve tutumlarının derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Lee ve Hwang (2021), mobil medya kullanım kalıpları ile mobil reklamların etkileri arasındaki ilişkileri incelemekte ve mobil reklamların etkinliğini artırmak için tüketici etkileşiminin önemini vurgulamaktadır. Mobil reklamcılığın geleceği, mobil teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, işletmelerin bu teknolojileri nasıl kullandıklarına bağlı olarak şekillenecektir. Humbani ve Jordaan (2022), mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri incelemekte ve cinsiyet, hane geliri ve yaş gibi demografik faktörlerin bu tutumlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu faktörlerin anlaşılması, mobil reklamcılığın etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, mobil reklamcılık, dijital pazarlama alanında önemli bir dönüşüm geçirirken, gelecekteki trendler ve yenilik fırsatları, tüketici davranışları ve teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir. Mobil reklamcılığın etkinliği, tüketici motivasyonları, algıları ve demografik faktörlerle

doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin, mobil reklamcılığı daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri için bu unsurları dikkate almaları gerekmektedir. Gelecekte, mobil reklamcılığın daha fazla önem kazanacağı ve işletmelerin bu alanda yenilikçi çözümler geliştirmeye devam edeceği öngörülmektedir.

Yapay Zeka ve Dijital Pazarlamada Dönüşüm

Yapay zeka (YZ) ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, son yıllarda pazarlama stratejilerinin dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. YZ, veri analizi, müşteri etkileşimi ve kampanya optimizasyonu gibi alanlarda sağladığı yenilikçi çözümlerle dijital pazarlama uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. YZ ve makine öğrenimi algoritmalarının modern dijital pazarlamanın temelini oluşturduğunu ve derin öğrenme ile sinir ağlarının, öngörücü analiz ve stratejilerin kişiselleştirilmesinde kritik bir rol oynadığını belirtmektedir (Ziakis, 2023). Bu bağlamda, YZ'nin dijital pazarlama üzerindeki etkileri, kullanıcı deneyimlerini geliştirmek ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmak için büyük bir potansiyele sahiptir.

YZ'nin dijital pazarlamadaki rolü, özellikle duygusal olarak etkileyici reklamların kişiselleştirilmesinde kendini göstermektedir. Mogaji ve diğerleri (2019), YZ ve makine öğreniminin, reklamların yaratıcı tasarımında nasıl entegre edilebileceğine dair kavramsal bir model sunarak, sosyal medya pazarlaması ve analizine katkıda bulunmuşlardır. Bu tür uygulamalar, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda kullanıcıların duygusal tepkilerini de dikkate alarak daha etkili kampanyalar oluşturulmasını sağlamaktadır. YZ'nin bu şekilde kullanılması, dijital pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedeflenmiş hale gelmesine yardımcı olmaktadır. YZ'nin dijital pazarlama üzerindeki etkileri, kampanya performansını optimize etme ve müşteri etkileşimini kolaylaştırma konularında da kendini göstermektedir. YZ'nin pazarlama kampanyalarının verimliliğini artırma potansiyelini vurgulayarak, müşteri hedeflemesini optimize etme ve etkileşimleri kolaylaştırma konularında önemli faydalar sunduğunu belirtmektedir (Logalakshmi, 2023). Bu tür yenilikler, markaların rekabetçi dijital ortamda öne çıkmasını sağlamakta ve müşteri deneyimlerini zenginleştirmektedir. YZ'nin entegrasyonu, markaların pazarlama stratejilerini daha dinamik ve etkili hale getirmektedir.

Dijital pazarlamadaki dönüşüm, YZ'nin sağladığı veri odaklı yaklaşımlar sayesinde hız kazanmıştır. Chintalapati ve Pandey (2021), YZ'nin pazarlama üzerindeki etkilerini sistematik bir literatür incelemesi ile ele alarak, YZ'nin işletmelerin stratejik kararlarını nasıl dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. YZ'nin, büyük veri analizi ve müşteri davranışlarının öngörülmesi konusundaki yetenekleri, markaların müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, dijital pazarlamanın daha etkili ve hedeflenmiş hale gelmesini sağlamaktadır.

YZ'nin dijital pazarlama üzerindeki etkileri, yalnızca işletmeler için değil, aynı zamanda tüketiciler için de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Mogaji ve diğerleri, YZ'nin finansal hizmetler pazarlamasındaki etkilerini ele alarak, finansal olarak savunmasız müşterilere yönelik uygulamaların nasıl dönüştüğünü incelemiştir (Mogaji vd., 2020). Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı çözümler, bu tür müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve onlara uygun hizmetler sunmak için kritik bir öneme sahiptir. YZ'nin bu şekilde kullanılması, pazarlama stratejilerinin daha kapsayıcı ve etkili hale gelmesine olanak tanımaktadır.

Yapay zeka (YZ) ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, günümüz iş dünyasında önemli bir dönüşüm sürecini tetiklemektedir. YZ, veri analizi, müşteri etkileşimi ve kampanya optimizasyonu gibi alanlarda sağladığı yenilikçi çözümlerle dijital pazarlama uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Tamer ve Övgün (2020), YZ'nin dijital dönüşüm süreçlerindeki rolünü vurgulayarak, bu teknolojinin devlet ve özel sektör uygulamalarında nasıl bir etki yarattığını ele almaktadır. Dijital Dönüşüm Ofisi'nin kurulması, YZ'nin devlet politikaları ve stratejileri üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu bağlamda, YZ'nin dijital pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynadığı söylenebilir. YZ'nin dijital pazarlamadaki etkileri, özellikle müşteri deneyimini iyileştirme konusunda kendini göstermektedir. Okay, YZ ve makine öğreniminin dijital pazarlamadaki kullanımını inceleyerek, bu teknolojilerin kullanıcı deneyimini nasıl geliştirdiğini ve pazarlama uzmanları için güçlü araçlar haline geldiğini belirtmektedir. YZ destekli sohbet robotları ve kişiselleştirilmiş içerikler, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik daha özelleştirilmiş deneyimler sunarak, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Dijital pazarlama stratejilerinin dönüşümünde YZ'nin sağladığı veri odaklı yaklaşımlar da önemli bir rol oynamaktadır. Aksoy (2024), dijital dönüşümün işletmeler üzerindeki etkilerini ele alarak, YZ'nin iş süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu süreçlerin yönetiminde liderliğin önemini vurgulamaktadır. YZ, büyük veri analizi ve müşteri davranışlarının öngörülmesi konusundaki yetenekleri sayesinde, markaların daha etkili kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Bu süreç, dijital pazarlamanın daha hedeflenmiş ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır.

YZ'nin dijital pazarlamadaki rolü, kampanya performansını optimize etme ve müşteri etkileşimini kolaylaştırma konularında da kendini göstermektedir. YZ'nin pazarlama kampanyalarının verimliliğini artırma potansiyelini vurgulayarak, müşteri hedeflemesini optimize etme ve etkileşimleri kolaylaştırma konularında önemli faydalar sunduğunu belirtmektedir (Logalakshmi, 2023). Bu tür yenilikler, markaların rekabetçi dijital ortamda

öne çıkmalarını sağlamakta ve müşteri deneyimlerini zenginleştirmektedir. YZ'nin entegrasyonu, markaların pazarlama stratejilerini daha dinamik ve etkili hale getirmektedir. Dijital pazarlamadaki dönüşüm, YZ'nin sağladığı veri analizi ve müşteri içgörülerini ile hız kazanmıştır. YZ'nin dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki etkilerini inceleyerek, bu teknolojinin pazarlama alanındaki dönüşümünü ele almaktadır. YZ'nin, büyük veri analizi ve müşteri davranışlarının öngörülmesi konusundaki yetenekleri, markaların müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, dijital pazarlamanın daha etkili ve hedeflenmiş hale gelmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, YZ'nin dijital pazarlama üzerindeki etkileri, veri analizi, müşteri etkileşimi ve kampanya optimizasyonu gibi alanlarda önemli dönüşümlere yol açmaktadır. YZ, markaların müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu dönüşüm, dijital pazarlamanın geleceğini şekillendirecek ve markaların rekabetçi dijital ortamda öne çıkmalarını sağlayacaktır.

Yapay Zeka ve Kullanıcı Davranışlarının Analizi

Yapay Zeka ve Kullanıcı Davranışlarının Analizi, modern pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin entegrasyonu, reklamcılık alanında devrim niteliğinde değişiklikler yaratmış ve hedefleme hassasiyetini, kişiselleştirmeyi ve kampanya optimizasyonunu artırmıştır. YZ destekli pazarlama stratejilerinin, veri analizi, tahmine dayalı içgörüler ve otomasyon aracılığıyla reklamcıların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağladığını belirtmektedir (Lakshmi, 2024). Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı olanaklar, pazarlama profesyonellerinin kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Makine öğrenimi kullanarak çevrimiçi alışveriş davranışlarının analizinin, işletmelerin farklı müşteri segmentleri için hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Huang, 2023). Bu tür bir analiz, satışları ve kârları artırmanın yanı sıra, müşteri hizmetlerini ve geri bildirim süreçlerini optimize etmek için YZ teknolojilerinin kullanılmasını da içermektedir. Otomatik sorucevap sistemleri ve duygu analizi gibi uygulamalar, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, YZ'nin eticaretteki uygulamaları ve kullanıcı davranışlarının incelenmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir.

YZ'nin kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturma konusundaki rolü de dikkat çekicidir. YZ'nin eticaret reklamcılığındaki çok yönlü rolünü inceleyerek, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve tahmine dayalı analitik gibi teknolojilerin etkinliğini vurgulamaktadır (Singh, 2023). Kullanıcıların geçmiş

etkileşimlerine ve tercihlerine dayalı olarak oluşturulan hedeflenmiş içerikler, teklifler ve öneriler, tüketici deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir. McKinsey & Company tarafından yapılan araştırmalar, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulayan şirketlerin satışlarında %10 veya daha fazla artış gördüğünü ve tüketicilerin %80'inin markalar kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğunda satın alma yapma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lorsch vd., 2013).

Bag ve diğerleri, YZ teknolojilerinin çevrimiçi satışlar üzerindeki etkisini inceleyerek, bu teknolojilerin tüketici davranışlarını izleme ve analiz etme yeteneğinin, pazarlamacılara kişiselleştirilmiş müşteri veritabanları sunma imkânı sağladığını belirtmektedir (Bag vd., 2021). Dijital reklamcılığın maliyetleri artarken, performansının düşmesi, YZ'nin bu alandaki önemini daha da artırmaktadır. , YZ'nin pazarlama iletişimindeki dönüştürücü etkisini araştırarak, içerik oluşturma, müşteri hizmetleri ve tahmine dayalı analitik gibi alanlarda YZ uygulamalarının kişiselleştirme ve verimlilik sağladığını vurgulamaktadır (Senyapar, 2024).

Kullanıcı davranışlarının analizi, YZ'nin sağladığı içgörülerle daha da derinleşmektedir. Makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak tüketici davranışını tahmin etmenin önemini vurgulamakta ve bu tür tahminlerin işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir (Yan, 2023). Bu bağlamda, kullanıcıların satın alma alışkanlıklarını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini dijital kullanıcıların tüketim davranışlarına göre şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, YZ'nin kullanıcı davranışlarını analiz etme yeteneği, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritik bir unsurdur. Ayrıca, Ameen ve diğerleri, YZ'nin müşteri deneyimlerini nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek, YZ'nin alışveriş süreçlerine entegrasyonunun, müşteri deneyimini iyileştirme potansiyelini ortaya koyduğunu belirtmektedir (Ameen vd., 2021). YZ'nin sağladığı içgörüler, pazarlamacıların kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini daha anlamlı hale getirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zeka ve kullanıcı davranışlarının analizi, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarını oluşturmaktadır. YZ'nin sağladığı veri analizi, tahmine dayalı içgörüler ve otomasyon, pazarlamacıların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin e-ticaret ve pazarlama alanındaki uygulamaları, kullanıcı davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Gelecekte, YZ'nin bu alandaki etkisinin daha da artması beklenmektedir.

Yapay Zeka ve Gerçek Zamanlı Hedefleme ve Özelleştirilmiş İçerikler

Yapay zeka (YZ) ve gerçek zamanlı hedefleme ile özelleştirilmiş içerik, modern dijital pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri haline gelmiştir. YZ'nin sağladığı veri analizi ve makine öğrenimi teknikleri, pazarlamacıların kullanıcı davranışlarını anlama ve buna göre içerik sunma yeteneklerini önemli ölçüde artırmıştır. Xiao ve Zhang (2022), kullanıcıların çevrimiçi tarama içeriklerinin gerçek zamanlı analizinin, bilişsel durumlarını belirleyerek, yerleşik reklamların etkinliğini artırabileceğini göstermektedir. Bu tür bir analiz, kullanıcıların anlık ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre içeriklerin otomatik olarak yeniden biçimlendirilmesini ve ayarlanmasını mümkün kılarak, reklamların daha etkili hale gelmesini sağlar.

YZ'nin reklamcılıktaki rolünü inceleyerek, McDonald's gibi büyük markaların gerçek zamanlı verileri analiz ederek reklam hedefleme stratejilerini optimize ettiğini belirtmektedir (Gao, 2023). Örneğin, hava durumu, zaman, popüler menü öğeleri ve mevcut restoran trafiği gibi faktörler, YZ sistemleri tarafından analiz edilerek, en uygun menü seçeneklerinin hedef kullanıcılara sunulmasını sağlamaktadır. Bu tür bir kişiselleştirme, kullanıcıların reklamlarla olan etkileşimlerini artırmakta ve markaların daha etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Yapay zekanın dijital dış mekan reklamcılığındaki uygulamalarını ele alarak, YZ tabanlı reklamların, büyük veri, nesnelere interneti (IoT), yüz tanıma ve gerçek zamanlı kitle hedefleme gibi teknolojilerle desteklendiğini vurgulamaktadır (Sayoh, 2023). Bu teknolojiler, reklamların daha spesifik bir kitleye ulaşmasını sağlamakta ve pazarlama bağlantılarını güçlendirmektedir. YZ'nin bu tür uygulamaları, reklamcılığın geleneksel yöntemlerine göre daha etkili ve hedeflenmiş bir yaklaşım sunmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine ve tercihlerine dayalı olarak oluşturulmaktadır. Chu ve diğerleri, kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcıların kendi kimlik etiketleri veya önceki geçmişleri temel alınarak oluşturulduğunu ve bu durumun reklamın kullanıcıların ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale gelmesini sağladığını belirtmektedir (Chu vd., 2023). Bu bağlamda, işletmelerin reklam içeriklerini oluştururken hedef kitlelerinin özelliklerini dikkate alması, kullanıcıların reklamların kişiselleştirilmiş olduğuna inanmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Häglund ve Björklund (2022), YZ destekli bağlamsal reklamcılığın, reklamcılar ve tüketiciler için şeffaflık sağlamak adına açıklanabilir YZ çözümlerinin tercih edilmesi gerektiğini savunmaktadır. YZ sistemlerinin karmaşıklığı, davranışlarının analiz edilmesini ve tahmin edilmesini zorlaştırmakta, bu da reklamcılar ve tüketicilerin güvenini etkileyebilmektedir.

Bu nedenle, YZ'nin reklamcılıktaki etik kullanımı, pazarlama stratejilerinin başarısı için önemli bir husus haline gelmektedir.

YZ'nin eticaret reklamcılığındaki çok yönlü rolünü inceleyerek, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve tahmine dayalı analitik gibi teknolojilerin etkinliğini vurgulamaktadır (Singh, 2023). Bu teknolojiler, kullanıcı davranışlarının analizini derinleştirerek, kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Gerçek zamanlı teklif verme (RTB) uygulamaları, YZ'nin reklamcılıktaki etkisini daha da artırmaktadır. Liu ve diğerleri (2020), RTB'nin, her reklam gösterimi için kamu müzayedesi yoluyla satılmasını sağladığını ve reklamverenlerin, bir gösterim için en iyi teklifi seçmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, YZ tabanlı dinamik teklif stratejileri, reklamverenlerin gelirlerini maksimize etmelerine yardımcı olmaktadır. YZ'nin bu tür uygulamaları, reklamcılığın geleceğini şekillendirmekte ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir.

Sonuç olarak, yapay zeka ve gerçek zamanlı hedefleme ile özelleştirilmiş içerik, dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurları haline gelmiştir. YZ'nin sağladığı veri analizi ve makine öğrenimi teknikleri, pazarlamacıların kullanıcı davranışlarını anlamalarına ve bu doğrultuda etkili içerikler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini artırmakta ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Gelecekte, YZ'nin bu alandaki etkisinin daha da artması beklenmektedir.

Yapay Zeka ile Kişiselleştirilmiş Reklam Deneyimleri

Yapay zeka (YZ) ve kişiselleştirilmiş reklamcılık, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. YZ'nin sağladığı veri analizi ve makine öğrenimi teknikleri, pazarlamacıların kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda özelleştirilmiş içerikler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin kişiselleştirilmiş reklamcılıktaki uygulamalarına dair çeşitli örnekler ve araştırmalar mevcuttur. Öncelikle, YZ destekli pazarlama stratejilerinin reklamcılık alanında devrim yarattığını ve hedefleme hassasiyetinin, kişiselleştirmenin ve kampanya optimizasyonunun yeni seviyelere ulaştığını belirtmektedir (Lakshmi, 2024). Gelişmiş veri analizi, tahmine dayalı içgörüler ve otomasyon sayesinde, reklamcılar artık hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurabilmektedir. Örneğin, YZ algoritmaları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayalı olarak özelleştirilmiş içerikler sunarak, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun reklamlar oluşturmaktadır. Chu ve diğerleri (2023), kişiselleştirilmiş reklamların,

kullanıcıların kendi kimlik etiketleri veya önceki geçmişleri temel alınarak oluşturulduğunu ve bu durumun reklamın kullanıcıların ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale gelmesini sağladığını vurgulamaktadır. Bu tür bir kişiselleştirme, kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini artırmakta ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Ayrıca, YZ destekli analizler, tüketici ihtiyaçları ile pazarlama mesajları arasındaki uyumu artırarak, daha fazla ilgi ve güçlü marka sadakati sağlamaktadır.

Mogaji ve diğerleri (2019), YZ'nin duygusal olarak çekici reklamların kişiselleştirilmesindeki rolünü inceleyerek, YZ ve makine öğreniminin yaratıcı reklam tasarımına entegrasyonunun potansiyelini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medya pazarlaması ve analizine dair mevcut bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Özellikle, YZ'nin kullanıcıların duygusal durumlarını anlaması, reklamların daha etkili hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Dijital platformların yaygınlaşması ve eticaretin artışıyla birlikte, pazarlamacıların veri analitiği ve YZ destekli içgörülerden yararlanarak etkileyici ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmasının önemini vurgulamaktadır (Holloway, 2024). YZ destekli algoritmalar, tüketici davranış kalıplarını, tercihlerini ve satın alma geçmişini analiz ederek, hedeflenmiş reklamlar, ürün önerileri ve kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır. Bu düzeyde bir kişiselleştirme, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda dönüşüm oranlarını da yükseltmektedir.

YZ'nin pazarlama iletişimindeki etkisini araştırarak, YZ'nin büyük veri setlerini analiz ederek özelleştirilmiş mesajlar oluşturma yeteneğinin iletişim alaka düzeyini önemli ölçüde artırdığını belirtmektedir (Senyapar, 2024). YZ'nin içerik oluşturma ve küratörlük üzerindeki etkisi, süreçleri hızlandırmakta ve içerik kişiselleştirmeyi geliştirmektedir. Ayrıca, YZ destekli sohbet botları, 7/24 kişiselleştirilmiş destek sunarak, pazarlama stratejilerine aktif olarak katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekanın kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerine entegrasyonu, pazarlama uygulamalarında bir paradigma kayması temsil etmektedir. Yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak, işletmeler, bireysel tüketicilerle uyumlu, veri odaklı pazarlama stratejileri oluşturabilir ve nihayetinde etkileşimi ve sadakati artırabilir. Ancak, alanın evrimi devam ederken, pazarlamacıların yapay zeka kullanımının etik boyutlarını dikkate alması ve tüketici algıları ile davranışlarına duyarlı kalması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılığın geleceği, şüphesiz yapay zeka teknolojilerindeki sürekli ilerlemeler ve pazarlama alanındaki uygulamaları tarafından şekillendirilecektir.

Yapay Zeka ve Pazarlama

Yapay zeka (YZ) ve pazarlama kesişimi, organizasyonların YZ teknolojilerini tüketici etkileşimini artırmak, pazarlama stratejilerini optimize etmek ve iş büyümesini sağlamak için giderek daha fazla kullanmasıyla birlikte araştırma odak noktası haline gelmiştir. YZ'nin pazarlamadaki dönüştürücü potansiyeli, geniş veri setlerini analiz etme, tüketici etkileşimlerini kişiselleştirme ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirme yeteneği ile vurgulanmaktadır; bu da geleneksel pazarlama uygulamalarını devrim niteliğinde değiştirmektedir (Kaartemo & Helkkula, 2018). YZ teknolojileri geliştikçe, yalnızca pazarlama stratejilerini şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışını da derin bir şekilde etkilemektedir; bu durum, bu dinamiklerin daha derin bir anlayışını gerektirmektedir.

YZ'nin pazarlamadaki rolü, özellikle tüketiciler ile YZ ajanları arasındaki etkileşimler aracılığıyla tüketici değerinin birlikte yaratılmasını artırmaya kadar uzanmaktadır. Araştırmalar, YZ ile insan benzeri etkileşimlerin algılanmasının, tüketici etkileşimini ve değer birlikte yaratma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Huang vd., 2022). Bu durum, YZ destekli ürünlerin ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde özelleştirildiği sanal topluluklarda özellikle geçerlidir; bu da bir bağlılık ve güven duygusu geliştirmektedir (Yim vd., 2023). YZ'nin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, firmaların tüketici verilerinden içgörüler elde etmek için makine öğrenimi algoritmalarını kullanmalarına olanak tanır; bu da daha etkili hedefleme ve kişiselleştirme ile sonuçlanır (Zaman, 2022).

Ayrıca, YZ'nin tüketici güveni ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi, özellikle Z Kuşağı gibi daha genç nesiller arasında belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Bu demografinin dijital teknolojiye, özellikle YZ'ye derin entegrasyonu, YZ destekli pazarlamada marka güveninin nasıl oluşturulduğuna dair benzersiz içgörüler sunmaktadır (Guerra-Tamez, 2024). YZ'nin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin incelikleri, pazarlamacıların stratejilerini, teknolojiyle iç içe geçmiş tüketicilerin beklentileri ve tercihleri ile uyumlu hale getirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu dinamiklerin anlaşılması, hedef kitlelerle uyumlu ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirmek için gereklidir (Guerra-Tamez, 2024).

YZ'nin pazarlamadaki etik boyutları da önemli bir dikkat gerektirmektedir. YZ teknolojileri yaygınlaştıkça, veri gizliliği, algoritmik önyargı ve tüketici güveni ile ilgili endişeler, kritik meseleler olarak ortaya çıkmaktadır (Al., 2023). Pazarlamacıların, YZ'yi tüketici etkileşimini artırmak ve satışları artırmak için kullanırken bu etik zorlukları aşmaları gerekmektedir. YZ'nin pazarlamadaki etik kullanımı için bir çerçeve oluşturmak, YZ'nin faydalarının tüketici güvenini zedelemeyen veya etik standartları ihlal etmeden gerçekleştirilmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Eid, 2024). Yenilik

ve etik sorumluluk arasındaki bu denge, YZ çağında sürdürülebilir pazarlama uygulamaları için gereklidir.

Ayrıca, YZ'nin pazarlamadaki uygulamaları, yalnızca tüketici etkileşimi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda gelişmiş analizler ve öngörücü modelleme aracılığıyla pazarlama stratejilerini optimize etmeye de uzanmaktadır. YZ teknolojileri, pazarlamacıların hedef kitleleri daha etkili bir şekilde segmentlemesine, mesajları özelleştirmesine ve tüketici davranışını daha yüksek bir doğrulukla tahmin etmesine olanak tanır (Purnawati, 2024). Makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak, pazarlamacılar stratejik kararları bilgilendiren tüketici verilerinde kalıpları tanımlayabilir; bu da pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırır (Huang & Rust, 2020). Bu veri odaklı yaklaşım, işletmelerin tüketicilerle etkileşim biçimlerini dönüştürmekte ve daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama çabalarına yol açmaktadır.

YZ'nin evrimi, tüketici özerkliği ile ilgili soruları da gündeme getirmektedir. YZ destekli pazarlama daha sofistike hale geldikçe, tüketicilerin aşırı kişiselleştirilmiş veya manipülatif pazarlama taktiklerinden etkilenme riski artmaktadır (Spais, 2023). Pazarlamacıların, YZ'yi kişiselleştirme amacıyla kullanırken tüketici özerkliğine saygı göstermeleri ve pazarlama uygulamalarının şeffaf kalmasını sağlamaları gerekmektedir; bu, tüketici güvenini korumak ve markalar ile müşterileri arasında uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için hayati öneme sahiptir.

Sonuç olarak, YZ'nin pazarlama uygulamalarına entegrasyonu, tüketici etkileşimini artırma, pazarlama stratejilerini optimize etme ve etik zorlukları ele alma açısından eşsiz fırsatlar sunan bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Organizasyonlar YZ'nin potansiyelini keşfetmeye devam ederken, tüketici davranışı, güven ve özerklik üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde anlamak önemlidir. Gelecek araştırmalar, YZ'nin pazarlamadaki etik kullanımını yönlendiren çerçevelerin geliştirilmesine odaklanmalıdır; böylece hem işletmelerin hem de tüketicilerin yararlarını en üst düzeye çıkarabiliriz.

Yapay Zeka ile Gelecekteki Pazarlama Trendleri

Yapay zeka (YZ) ve dijital dönüşüm, pazarlama alanında önemli değişikliklere yol açarak gelecekteki pazarlama trendlerini şekillendirmektedir. Dijital dönüşüm, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine ve YZ'nin sunduğu fırsatları kullanmalarına olanak tanımaktadır. 'nın çalışması, dijital dönüşüm stratejilerinin dijital pazarlamayı artırdığını göstermektedir; bu durum, işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını daha etkili hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (Hawa, 2023). YZ'nin B2B pazarlama üzerindeki etkileri de dikkate değerdir. Keegan ve diğerleri (2022), YZ'nin B2B pazarlama faaliyetlerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu teknolojinin pazarlama teorisi ve pratiğini nasıl bozabileceğini tartışmaktadır.

YZ'nin benimsenmesi, işletmelerin tedarikçilerle olan güç dinamiklerini değiştirmekte ve pazarlama stratejilerinin daha verimli hale gelmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı veri analitiği ve otomasyon yetenekleri, pazarlama süreçlerini hızlandırmakta ve daha doğru kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır. Dijital teknolojilerin pazarlama yönetiminde önemli değişikliklere yol açtığını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden yazmalarını sağladığını belirtmektedir. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama yönetimi paradigmasını değiştirmekte ve işletmelerin müşteri ilişkilerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. YZ, pazarlama yönetiminde daha iyi müşteri içgörülerini elde edilmesine yardımcı olmakta ve bu da daha hedefli pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır.

B2B segmentinde YZ'nin entegrasyonu, satış yönetiminde ekonomik verimliliği artırmaktadır. YZ'nin entegrasyonunun, müşteri bilgileri doğruluğunu artırarak, talep tahminlerinin hassasiyetini yükselttiğini ve pazarlama ile satış departmanları arasındaki işbirliğini güçlendirdiğini vurgulamaktadır (Koldyshev, 2020). Bu durum, pazarlama süreçlerinin daha etkili hale gelmesine ve sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. YZ'nin pazarlama bilgisi üzerindeki etkileri de önemlidir. Paschen ve diğerleri, YZ'nin büyük verilerdeki bilgileri keşfetme, düzenleme ve paylaşma konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır (Paschen vd., 2019). YZ, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha iyi anlamalarına ve uygulamalarını optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı içgörüler, pazarlama kararlarının daha bilinçli bir şekilde alınmasını sağlamaktadır.

Kesin pazarlama uygulamaları, YZ'nin sunduğu bir diğer önemli avantajdır. Yang ve diğerleri (2021), YZ'nin pazarlama etkinliğini daha doğru ve kişiselleştirilmiş hale getirdiğini belirtmektedir. YZ teknolojisinin gelişimi, pazarlama faaliyetlerinin şekil değiştirmesine ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin daha hedefli ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır.

YZ'nin pazarlama alanındaki uygulamaları, işletmelerin performansını artırmakta ve dönüşüm süreçlerini hızlandırmaktadır. Devang ve diğerleri (2019), YZ'nin insan zekasını simüle eden bir teknoloji olarak, pazarlama alanında önemli bir dönüşüm sağladığını ve bu teknolojinin potansiyelini vurgulamaktadır. YZ, pazarlama süreçlerini optimize etmekte ve işletmelerin daha verimli çalışmasına olanak tanımaktadır.

Gelecekte, YZ'nin pazarlama üzerindeki etkisi hızla artacaktır. , YZ'nin pazarlama alanındaki uygulamalarının hızla artacağını ve işletmelerin bu teknolojiyi kullanarak satışları artırebileceklerini, maliyetleri

düşürebileceklerini ve yenilikçi çözümler geliştirebileceklerini belirtmektedir (Mao, 2023). Bu durum, işletmelerin YZ'yi stratejik bir araç olarak kullanmalarını gerektirmektedir. Teknolojik yeniliklerin pazarlama üzerindeki etkileri, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Grewal ve diğerleri, YZ, nesnelerin interneti (IoT) ve robot teknolojilerinin pazarlama uygulamaları üzerindeki derin etkilerini vurgulamaktadır (Grewal vd., 2019). Bu teknolojik gelişmeler, pazarlama uygulamalarını dönüştürmekte ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, YZ ve dijital dönüşüm, pazarlama alanında önemli değişikliklere yol açmakta ve gelecekteki pazarlama trendlerini şekillendirmektedir. İşletmelerin YZ'yi stratejik bir araç olarak benimsemeleri, pazarlama süreçlerini optimize etmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, pazarlama yönetiminde daha etkili stratejilerin geliştirilmesine ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine katkıda bulunacaktır.

AI'nın pazarlama teknolojilerindeki geleceği ve inovasyon fırsatları

Yapay zeka (YZ), pazarlama teknolojilerinde ve yenilik fırsatlarında devrim niteliğinde değişiklikler yaratma potansiyeline sahiptir. YZ'nin pazarlama alanındaki etkisi, işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Gelecekte güvenilir ve yaratıcı YZ sistemlerinin, dünya topluluğunun yaşamını önemli ölçüde değiştireceğini öne sürmektedir (Bryndin, 2019). Bu tür bir YZ, pazarlama süreçlerini daha etkili hale getirebilir ve sürdürülebilir gelişimi teşvik edebilir.

YZ'nin organizasyonel davranış üzerindeki etkileri de dikkate değerdir. YZ'nin iş süreçlerini yönetme araçlarıyla birleştiğinde, pazarlama hedeflerinin daha kolay belirlenmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu durum, insan kaynaklarının insan merkezli yetkinliklere daha fazla odaklanmasına olanak tanımaktadır. YZ'nin insan-bilgisayar etkileşimini geliştirmesi, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, YZ'nin standartlaştırılması, akıllı sistemlerin geliştirilmesi ve kullanılması açısından önemli bir konudur. , YZ teknolojilerinin insanlık için faydalı hale getirilmesinin, şirketlerin çalışma kriterleri arasında yer alması gerektiğini vurgulamaktadır (Иванченко, 2020). Bu bağlamda, güvenli ve yaratıcı YZ sistemlerinin geliştirilmesi, pazarlama alanında yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır.

Tüketici güveni, YZ'nin pazarlama uygulamalarındaki başarısı için kritik bir faktördür. Kim ve diğerleri, YZ önerilerinin kabulü üzerinde detayların etkisini incelemiş ve tüketicilerin YZ önerilerine karşı bazı çekinceleri olduğunu ortaya koymuştur (Kim vd., 2021). Bu durum, pazarlamacıların YZ tabanlı önerileri daha etkili bir şekilde sunmaları için stratejiler geliştirmelerini

gerektirmektedir. YZ'nin tüketici etkileşim dinamikleri ve karar verme süreçleri üzerindeki derin etkisini vurgulamaktadır (Yazdani, 2023). YZ'nin pazarlama alanındaki uygulamaları, tüketici güvenini artırmakta ve etkileşimli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı içgörüler, pazarlama kararlarının daha bilinçli bir şekilde alınmasını sağlamaktadır.

Suleiman ve diğerleri, YZ destekli web sitelerinin dijital pazarlama performansını artırma potansiyelini vurgulamaktadır (Suleiman vd., 2021). YZ'nin entegrasyonu, işletmelerin satışlarını artırmalarına, maliyetleri düşürmelerine ve müşteri etkileşimlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, YZ'nin dijital pazarlama stratejilerinin geleceğinde önemli bir rol oynayacağını göstermektedir. Rusya'daki perakende şirketlerinde YZ teknolojilerinin uygulanması, stratejik pazarlama kararlarının alınmasında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Иванченко, 2022). YZ, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve yenilikçi çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı verimlilik, pazarlama süreçlerini daha etkili hale getirmektedir.

Rani ve Sundaram (2022), YZ'nin sosyal medya pazarlamasındaki rolünü incelemekte ve YZ teknolojilerinin sosyal medya etkileşimlerini izleyerek pazarlamacıların tüketici duygularını anlamalarına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, küçük işletmelerin sosyal medya üzerinden büyümelerine olanak tanımaktadır. YZ'nin sosyal medya üzerindeki etkisi, pazarlama stratejilerinin daha hedefli ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Liu ve Chen (2021), YZ'nin marka pazarlama stratejilerinin optimizasyonundaki rolünü incelemekte ve YZ'nin grafik tanıma, ses tanıma ve büyük veri gibi teknolojilerle entegrasyonunu vurgulamaktadır. Bu tür teknolojilerin kullanımı, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. YZ'nin sağladığı içgörüler, pazarlama kararlarının daha bilinçli bir şekilde alınmasını sağlamaktadır. YZ'nin dijital pazarlama üzerindeki etkilerini incelemekte ve YZ'nin kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturma potansiyelini vurgulamaktadır (Efendioğlu, 2023). YZ'nin entegrasyonu, müşteri hizmetlerini geliştirmekte ve pazarlama süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. Bu durum, YZ'nin dijital pazarlama stratejilerinin geleceğinde önemli bir rol oynayacağını göstermektedir.

YZ'nin e-ticaret ve iş süreçlerindeki uygulamaları, işletmelerin verimliliğini artırmakta ve dönüşüm süreçlerini hızlandırmaktadır. YZ teknolojileri, iş süreçlerini optimize ederek insan kaynakları gereksinimini azaltmakta ve işletmelerin daha verimli çalışmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, YZ'nin pazarlama alanındaki potansiyelini artırmaktadır. Nabant ve Aydın (2023), YZ'nin dijital pazarlama ve markalaşma üzerindeki etkilerini incelemekte ve YZ'nin metaverse evrenindeki dinamiklerini vurgulamaktadır.

YZ'nin gelişimi, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine yol açmakta ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, YZ'nin pazarlama süreçlerinde daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. YZ'nin pazarlama alanındaki potansiyeli, işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmelerine ve yenilikçi çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, YZ'nin pazarlama süreçlerinde daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, YZ'nin pazarlama teknolojilerindeki rolü, işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve yenilik fırsatlarını artırmaktadır. YZ'nin sağladığı içgörüler ve verimlilik, pazarlama süreçlerini daha etkili hale getirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Gelecekte, YZ'nin pazarlama alanındaki etkisi hızla artacak ve işletmelerin bu teknolojiyi kullanarak daha yenilikçi çözümler geliştirmeleri gerekecektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin mobil reklamcılıkla entegrasyonu, dijital pazarlama dünyasında gerçekten de köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bu entegrasyon, sadece reklamların hedeflenme şeklinin değil, aynı zamanda kullanıcı deneyiminin daha önce hiç olmadığı kadar kişiselleştirilmesine olanak tanıyor. Mobil cihazların günümüzdeki yaygın kullanımı, markaların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için yeni kapılar aralarken, YZ sayesinde bu etkileşimler daha da anlamlı hale geliyor. Artık reklamlar yalnızca demografik verilere dayanmıyor; kullanıcıların davranışları, alışkanlıkları, hatta anlık ihtiyaçları göz önünde bulundurularak oluşturuluyor.

Örneğin, bir mobil uygulamada geçirilen süre veya kullanıcıların tıklama alışkanlıkları gibi veriler, YZ algoritmaları tarafından anında işlenerek kişiye özel reklamlar oluşturulabiliyor. Bu kişiselleştirilmiş deneyim, kullanıcıların gördükleri reklamlara daha fazla ilgi göstermesini ve marka ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlıyor. YZ'nin bu yetenekleri, geleneksel mobil reklamcılık yaklaşımlarına kıyasla reklamların daha etkili olmasını sağlarken, gerçek zamanlı veri analizi de bu sürecin sürekli olarak optimize edilmesine olanak tanıyor.

YZ'nin sağladığı bir diğer önemli avantaj, reklam kampanyalarının dinamik yapıya kavuşmasıdır. **Reklamların anlık olarak değiştirilmesi ve optimizasyonu, kampanyaların performansını artırarak, yatırım getirisi açısından da daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlıyor. Bu sayede, mobil reklamlar hem kullanıcılar için daha alakalı hale geliyor, hem de markalar açısından daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunuyor.

Gelecekte, bu teknolojik gelişmeler sayesinde mobil reklamcılığın sınırlarının daha da genişleyeceği öngörülmüyor. YZ tabanlı etkileşimli reklamlar,

kullanıcıların sadece izleyici değil, aynı zamanda aktif katılımcı olduğu bir reklam deneyimi sunma potansiyeline sahip. Bu da mobil reklamcılığı, tüketicilerin markalarla daha fazla etkileşime geçtiği ve marka sadakatinin artırıldığı yeni bir boyuta taşıyacaktır.

Sonuç olarak, YZ'nin mobil reklamcılık dünyasına kazandırdığı yenilikler, yalnızca mevcut reklam stratejilerini dönüştürmekle kalmıyor, aynı zamanda geleceğin pazarlama stratejilerine de ışık tutuyor. Kişiselleştirme, interaktivite ve optimizasyongibi unsurların ön planda olduğu bu yeni dönemde, mobil reklamcılığın daha parlak ve dinamik bir gelecek vaat ettiği açıktır. Bu dönüşüm, yalnızca markalar için değil, tüketiciler için de daha değerli ve anlamlı bir reklam deneyimi yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- A. (2024). AI-powered marketing: transforming consumer engagement and brand growth. **International Journal for Multidisciplinary Research**, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14595>
- Ahmed, R., Štreimikienė, D., Channar, Z., Soomro, H., Štreimikis, J., & Kyriakopoulos, G. (2022). The neuromarketing concept in artificial neural networks: a case of forecasting and simulation from the advertising industry. **Sustainability**, 14(14), 8546. <https://doi.org/10.3390/su14148546>
- Aksoy, C. (2024). Digital transformation of businesses and digital leadership approach. **Kalite Ve Strateji Yönetimi Dergisi**, 4(1), 1-29. <https://doi.org/10.56682/ksydergi.1364569>
- Al., S. (2023). Ethical considerations in AI-based marketing: balancing profit and consumer trust. **TJJPT**, 44(3), 1301-1309. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i3.474>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. **Computers in Human Behavior**, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. (2021). Journey of customers in this digital era: understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. **Benchmarking an International Journal**, 29(7), 2074-2098. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2021-0415>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2022). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. **Foresight**, 25(2), 249-263. <https://doi.org/10.1108/fs-10-2021-0218>
- Bryndin, E. (2019). Practical development of creative life-saving artificial intelligence. **Communications**, 7(2), 31. <https://doi.org/10.11648/j.com.20190702.11>
- Chintalapati, S. and Pandey, S. (2021). Artificial intelligence in marketing: a systematic literature review. **International Journal of Market Research**, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chu, C., Chiang, I., Tsai, K., & Tung, Y. (2023). Exploring the effects of personalized advertising on social network sites. **Journal of Social Media Marketing**, 1(2), 38-54. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>
- Çetinkaya, B. and Uslu, E. (2020). Parmak ucundaki bakım: mobil uygulama ve şizofreni hastalarının bakımında kullanımı. **Acibadem Universitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 0-0. <https://doi.org/10.31067/0.2020.309>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Rai, K. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. **Annals of Dunarea De Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics**, 25(1), 28-36. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>
- Djermani, F. and Hajimia, H. (2021). Artificial intelligence effect on marketing mix. **Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis**, 6(1), 72-76. <https://doi.org/10.51263/jameb.v6i1.132>
- Dobrinčić, D., Gregurec, I., & Dobrinčić, D. (2021). Attitudes of Croatian consumers about mobile messenger chatbots. **Journal of Information and Organizational Sciences**, 45(2), 579-599. <https://doi.org/10.31341/jios.45.2.13>
- Efendioğlu, İ. (2023). The change of digital marketing with artificial intelligence. **IARMEA**, 7, 101. <https://doi.org/10.33422/7th.iarMEA.2023.07.101>
- Gao, B. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. **Sage Open**, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Graham, C., Young, F., & Marjan, A. (2021). The generation Z audience for in-app advertising. **Journal of Indian Business Research**, 13(3), 343-360. <https://doi.org/10.1108/jibr-08-2020-0275>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

- Guerra-Tamez, C. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Guerreiro, J., Loureiro, S., & Ribeiro, C. (2022). Advertising acceptance via smart speakers. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 26(3), 286-308. <https://doi.org/10.1108/sjme-02-2022-0028>
- Häglund, E. and Björklund, H. (2022). AI-driven contextual advertising: a technology report and implication analysis. *arXiv*, 2205.00911. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.00911>
- Hawa, S. (2023). The role of digital transformation on marketing performance of bird cages in Ajibarang with digital marketing as a mediation variable. *IEIBZAWA*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.739>
- Hicham, N. (2023). Strategic framework for leveraging artificial intelligence in future marketing decision-making. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(3), 139-150. <https://doi.org/10.56578/jimd020304>
- Hoeck, L., & Spann, M. (2020). An experimental analysis of the effectiveness of multi-screen advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 50*(1), 81-99. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002>
- Hofacker, C., Ruyter, K., Lurie, N., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34*, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Holloway, S. (2024). Exploring the role of digital technologies in enhancing supply chain efficiency and marketing effectiveness. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1538.v1>
- Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49*(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, W. (2023). Analysis of promotional online shopping behavior based on machine learning. *Highlights in Science Engineering and Technology*, 56*, 65-72. <https://doi.org/10.54097/hset.v56i.9817>
- Huang, W., Zhang, L., Sheng, A., Li, M., & Guo, B. (2022). From “human-to-human” to “human-to-non-human” – influence factors of artificial intelligence-enabled consumer value co-creation behavior. *Frontiers in Psychology*, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863313>
- Humbani, M., & Jordaan, Y. (2022). The role played by gender, household income and age in factors contributing to consumers' attitudes towards short message service advertisements. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*, 34*(1), 27-48. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v34i1.1619>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8*(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45*(6), 1258-1291. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>
- Kaartemo, V., & Helkkula, A. (2018). A systematic review of artificial intelligence and robots in value co-creation: current status and future research avenues. *Journal of Creating Value*, 4*(2), 211-228. <https://doi.org/10.1177/2394964318805625>
- Karaoğlan, S. (2022). Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin ve kullanım davranışının utaut2 modeli ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 17*(68), 930-948. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1145101>
- Keegan, B., Canhoto, A., & Yen, D. (2022). Power negotiation on the tango dancefloor: the adoption of AI in B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 100*, 36-48. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001>
- Khadri, A. (2020). Investigating important factors affecting the effectiveness of mobile advertising in food & beverage industry. *Journal of Management & Science*, 18*(1), 14. <https://doi.org/10.57002/jms.v18i1.240>
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology and Marketing*, 38*(7), 1140-1155. <https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Kim, K., & Lee, B. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: a q-r hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social

- Change, 91*, 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.01.011>
- Ko, I., Wei, X., & An, N. (2019). An exploratory study for perceived advertising value in the relationship between irritation and advertising avoidance on the mobile social platforms. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.045>
- Koldyshev, M. (2020). Future marketing in B2B segment: integrating artificial intelligence into sales management. **International Journal of Innovative Technologies in Economy, (4(31))**. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092020/7149
- Lakshmi, H. (2024). AI-powered marketing: transformative techniques for advertising success. **Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities, 11*(S3-Feb), 116-120*. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7252>
- Lee, E., Lee, S., & Yang, C. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. **Industrial Management & Data Systems, 117*(6), 1011-1036*. <https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0229>
- Lee, J., & Hwang, S. (2021). Mobile media usage patterns, advertising type preference, traits of advertising, and mobile advertising effects: a case of south-eastern Korean residents. **Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange, 7*(7), 91-100*. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2021.07.09>
- Lin, T., & Bautista, J. (2018). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. **Journal of Computer Information Systems, 60*(2), 184-193*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1432995>
- Liu, M., Jiaying, L., Hu, Z., Liu, J., & Nie, X. (2020). A dynamic bidding strategy based on model-free reinforcement learning in display advertising. **IEEE Access, 8*, 213587-213601*. <https://doi.org/10.1109/access.2020.3037940>
- Liu, Y., & Chen, W. (2021). Optimization of brand marketing strategy of intelligent technology under the background of artificial intelligence. **Mobile Information Systems, 2021*, 1-8*. <https://doi.org/10.1155/2021/9507917>
- Logalakshmi, S. (2023). Carving a brighter path with synergy of digital marketing & AI. **International Journal of Trendy Research in Engineering and Technology, 07*(05), 18-24*. <https://doi.org/10.54473/ijtret.2023.7505>
- Lorsch, J. W., & Durante, K. (2013). McKinsey & Company. Harvard Business School.
- Ma, N. (2023). Analysis of the impact of artificial intelligence on digital marketing. **Highlights in Business Economics and Management, 19*, 625-631*. <https://doi.org/10.54097/hbem.v19i.12097>
- Mao, Y. (2023). Current state and future development of artificial intelligence in marketing. **Applied and Computational Engineering, 6*(1), 536-541*. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/6/20230884>
- Masnouri, A. (2022). Impact of mobile marketing on consumer behavior in the cosmetics industry. **International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)**. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3120>
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse, 3(1), 9-18*.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management, 12(2), 256-282*.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing, 34(7), 1410-1419*.
- Purnawati, L., & Qorib, F. (2024). Optimalisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Meningkatkan Pengunjung Pantai Gemah, Kabupaten Tulungagung Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 13(2), 313-324*.
- Rani, V. S., & Sundaram, N. (2022). Collaborative social media marketing in small scale business using artificial intelligence. *ECS Transactions, 107(1), 5175*.
- Rožman, M., Oreški, D., & Tominc, P. (2022). Integrating artificial intelligence into a talent management model to increase the work engagement and performance of enterprises. *Frontiers in psychology, 13, 1014434*.

- Spais, G. (2023). AI marketing and AI-based promotions impact on consumer behavior and the avoidance of consumer autonomy threat. *Journal of Consumer Behaviour**, 23(3), 1053-1056. <https://doi.org/10.1002/cb.2248>
- Sayoh, M. M. R. (2023). Utilizing artificial intelligence in digital out-of-home advertising. *International Design Journal*, 13(4), 417-425.
- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81.
- Suleiman, D., Awan, T., & Javed, M. (2021). Enhancing digital marketing performance through usage intention of AI-powered websites. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)**, 10(4), 810. <https://doi.org/10.11591/ijai.v10.i4.pp810-817>
- Singh, I., Blukis, V., Mousavian, A., Goyal, A., Xu, D., Tremblay, J., ... & Garg, A. (2023, May). Progprompt: Generating situated robot task plans using large language models. In *2023 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA)* (pp. 11523-11530). IEEE.
- Talha, M. (2023). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC**. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2023-0073>
- Tamer, H., & Övgün, B. (2020). Yapay zeka bağlamında dijital dönüşüm ofisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 75(2), 775-803. <https://doi.org/10.33630/ausbf.691119>
- Tuo, Y., Ning, L., & Zhu, A. (2021). How artificial intelligence will change the future of tourism industry: The practice in China. *Springer**, 83-94. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_7
- Wang, Y., Zhou, Z., Xu, C., & Zhao, S. (2022). The effect of contextual mobile advertising on purchase intention: The moderating role of extroversion and neuroticism. *Frontiers in Psychology**, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.849369>
- Wong, C., Tan, G., Tan, B., & Ooi, K. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics**, 32(4), 720-734. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.003>
- Xiao, B., & Zhang, H. (2022). The impact of consumers' dynamic browsing modes on the effect of in-feed native advertising. *Frontiers in Psychology**, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842906>
- Yan, J. (2023). Prediction of consumer behavior based on machine learning algorithm. <https://doi.org/10.4108/eai.26-5-2023.2334304>
- Yang, X., Hao-wen, L., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *Journal of Organizational and End User Computing**, 33(4), 209-219. <https://doi.org/10.4018/joeuc.20210701.0a10>
- Yazdani, A. (2023). The impact of AI on trends, design, and consumer behavior. *AItechbesosci**, 1(4), 4-10. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.4.2>
- Yim, A., Cui, A., & Walsh, M. (2023). The role of cuteness on consumer attachment to artificial intelligence agents. *Journal of Research in Interactive Marketing**, 18(1), 127-141. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2023-0046>
- Zaman, K. (2022). Transformation of marketing decisions through artificial intelligence and digital marketing. *Journal of Marketing Strategies**, 4(2), 353-364. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210>
- Ziakis, C. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information**, 14(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>
- Иванченко, О. (2022). Artificial intelligence technologies in the marketing practice of Russian retail companies. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.08.42>

YAPAY ZEKA DESTEKLİ E-TİCARET

Burçe Akcan¹, Merve Gençyürek Erdoğan²

Bölüm Hakkında

Dijital dönüşüm ve rekabet ortamındaki hızlı değişimler, e-ticaret şirketlerini sürekli olarak yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yapay zeka teknolojileri, e-ticaret sektöründe oyunun kurallarını değiştirmektedir. Yapay zeka araçları ve algoritmalar, büyük veri setlerinin analizini mümkün kılarak e-ticaret şirketlerinin müşteri davranışlarını anlamalarına ve müşteri deneyimini kişiselleştirmelerine, satışları artırmalarına ve operasyonel verimliliği optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Reklamcılık perspektifinden bakıldığında, kişiselleştirilmiş ürün önerileri hedefli reklam kampanyalarının etkinliğinin artırılmasına; dinamik fiyatlandırma reklam bütçesinin daha verimli kullanımı ve dönüşüm oranlarının artırılmasına; chatbot teknolojileri müşteri memnuniyetinde artış ve potansiyel müşterileri satışa yönlendirebilecek reklam kampanyalarının başarısının desteklenmesine katkı sunmaktadır. Yapay zeka, e-ticarete tüm sürekli dönüştürerek reklamcılık faaliyetlerinin daha hedefli, etkili ve ölçülebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Bu bölümde, e-ticarete yapay zekanın kullanımının reklamcılık alanına getirdiklerine hem tüketiciler hem işletmeler perspektifinden bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır.

E-Ticaret Sektörü

E-ticaret sektörü, son yıllarda dünya genelinde hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyümenin arkasındaki nedenler, internet ve mobil cihaz kullanımının artması, teknolojik ilerlemeler, uygun veri planları, yatırım artışı ve değişen tüketici davranışları olarak gösterilmektedir. Öyle ki; internet ve mobil cihazların yaygınlaşması, e-ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamış firmaların uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırarak ticaret hacmini artırmıştır. E-Ticaret günümüzde birçok sektörün önemli faaliyet alanlarından birisi olmuştur (Yavuz, 2019). Kişi başına düşen GSYİH'da %1'lik artış, e-ticarete %7,29'luk bir artışa neden olmakta; kişi başına düşen GSYİH, internet kullanım oranı ve eğitim düzeyine göre istihdam ile e-ticaret arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Oğuz vd., 2022). Ayrıca mobil cihazların giderek artan bağlantısı yapısı tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmasını kolaylaştırmıştır (Feldman, 2000; Pallivalappil &

1 Doç. Dr. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Programı, burceakcan@baskent.edu.tr. Orcid: 0000-0003-0907-8229.

2 Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, merve.gencyurek@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0002-6913-3974.

Jagadeesha, 2021). Tüketiciler için çevrim içi alışverişin zaman tasarrufu sağlaması, ulaşım maliyetini ortadan kaldırması, alternatifleri karşılaştırma imkanı sunması ve çok daha geniş ürün yelpazesine erişim avantajı sunması onun fiziksel mağaza ziyaretine tercih edilmesini sağlamıştır (Dolfen vd., 2019; Singh, 2023). Endüstri tarafında ise e-ticaret sektörüne yapılan yatırımlar ve yeni iş modelleri bu alanın büyümesini hızlandırmış; özellikle B2B ve B2C ticaret modelleri büyük ekonomik değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Feldman, 2000; Koç Yurtkur & Bahtiyar, 2020; Lin, 2008).

Yüzlerce ürün çeşidini rekabetçi fiyatlarla sunan e-ticaret siteleri hem tüketicileri hem de tedarikçileri cezbetmekte ve bu durum fiziksel mağazaların yerini online mağazaların almasına yol açmaktadır (Akın, 2017).

E-ticarete daha fazla yatırım yapan ülkelerin daha yüksek büyüme oranlarına ulaştığı ve dolayısıyla e-ticaret hacmi ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu bilinmektedir (Koç Yurtkur & Bahtiyar, 2020). Türkiye özelinde bakıldığında e-ticaretin yıllık ortalama büyüme hızı 2016-2020 yılları arasında ülke genelinde yüzde 31 artış göstermiştir (Öztürk, 2021). Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024)’na göre E-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 115 artarak 1,85 trilyon Türk lirasına ulaşmış işlem sayısı ise yine bir önceki yıla göre yüzde 22,5 artarak 5,87 milyar adet olarak raporlanmış olup 2024 yılında e-ticaret hacminin 3,4 trilyon Türk lirası ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağını öngörmektedir. Türkiye’de e-ticaretin büyümesi çevrim içi alışveriş tercihlerini etkileyen ekonomik, altyapı ve kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır (Hwang vd., 2006). Bu bağlamda e-ticaret kullanımı eğitim düzeyi, gelir, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, sosyal medya kullanımı, hayat sigortası sahibi olma durumu, otomobil sahibi olma durumu, çevrim içi bankacılık ve e-devlet kullanımı gibi faktörlerden etkilenirken (Çebi Karaaslan, 2022; Ünver vd., 2023) tüketiciler en çok kullanım kolaylığı, detaylı ürün bilgisi, seçenek çeşitliliği, düşük kargo ücreti, zamanında teslimat ve rahatlık gibi nedenlerle e-ticareti tercih etmektedir (Akagün Ergin & Özdemir Akbay, 2008).

E-ticarete işletmeler perspektifinden bakıldığında işletmelere çeşitli faydalar sunmaktadır. İlk olarak e-ticaret işletmelerin mağaza ve personel maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak operasyonel verimliliği artırıcı yönde etkisi bulunmaktadır (Lucking-Reiley & Spulber, 2001; Salsahbilah & Nawawi, 2022; Zhuang & Lederer, 2003). İkinci olarak e-ticaret işletmelerin uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırarak müşteri tabanlarını genişletmelerini mümkün kılmalarını sağlamaktadır (Andonov vd., 2021; Soegoto vd., 2018). Üstelik büyük ölçekli işletmeler operasyonel iyileştirme fırsatı sunarken küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük yatırımlar gerekmeden gelişmiş müşteri hizmetleri sağlamama ve tedarikçilerle iyi ilişkiler geliştirme

suretiyle rekabet avantajı elde edebilmektedir (Daniel & Grimshaw, 2002). Üçüncü olarak e-ticaret envanter yönetimi ve tedarik zincirini süreçlerini optimize eder ve talep ile arzın konsolidasyonu ile tedarik zinciri verimliliğini artırır (Lucking-Reiley & Spulber, 2001; Zhuang & Lederer, 2003). Son olarak e-ticaret düşük giriş maliyeti sebebiyle pazara girmeyi kolaylaştırmaktadır (Moriset, 2020).

E-ticaretin dünya genelinde hızla büyümesi hem tüketici alışkanlıklarında hem de işletme stratejilerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, yeni teknolojilerin rolü giderek artmış ve özellikle veri odaklı çözümler, e-ticaretin geleceğini şekillendirmede kritik bir unsur haline gelmiştir (Kaabi & Jallouli, 2019). Tüketicilerin çevrim içi alışveriş deneyimlerini iyileştirmek, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve operasyonel süreçleri daha verimli hale getirmek adına teknolojiye olan bu bağımlılık, yapay zekanın sektöre entegrasyonunu hızlandırmıştır (Khrais, 2020). Özellikle büyük veri analizi, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi yapay zeka uygulamaları, e-ticaretin daha dinamik, müşteri odaklı ve ölçeklenebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Yapay Zeka Destekli E-Ticaret

Yapay zeka (AI), son yıllarda e-ticaret sektöründe önemli bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Bu teknoloji, işletmelerin verimliliğini ve üretkenliğini artırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. E-ticaret şirketleri, küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek için AI teknolojilerini süreçlerine entegre etmektedir. Farklı hedefleri gerçekleştirmede farklı AI araçlarından ve teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Yapay zekadan e-ticaret alanında en fazla faydalanılan alanlar kişiselleştirme ve öneri sistemleri; dinamik fiyatlandırma; chatbotlar ile müşteri deneyimini geliştirme; görsel arama ve ürün tanıma; lojistik ve tedarik zinciri yönetimi olmaktadır.

Kişiselleştirme ve Öneri Sistemleri

E-ticaret platformları, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmek ve aşırı bilgi yüklenmesini önlemek için çeşitli öneri sistemlerini kullanmaktadır. Bu sistemler, içerik tabanlı, kullanıcı tabanlı ve hibrit teknikler gibi çeşitli algoritmalarla çalışmaktadır. Bu algoritmalarla bireylerin dijital ayak izleri takip edilmektedir (Yavuz, 2023). İçerik tabanlı öneri sistemleri, kullanıcının daha önce beğendiği ürünlerin içerik bilgilerini analiz ederek benzer özelliklere sahip yeni ürünlerin önerilmesini içerir. Kullanıcı tabanlı öneri sistemleri, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların beğendiği ürünleri önermektedir. Bu sistemler, kullanıcılar arasındaki benzerlikleri ölçerek, bir kullanıcının beğendiği ürünleri diğer benzer kullanıcıların beğenilerine göre önermektedir (Vullam vd., 2023; Yan, 2023). Hibrit öneri sistemleri, hem içerik hem de kullanıcı tabanlı algoritmaları birleştirerek çalışır. Bu sistemler, daha

yüksek doğruluk ve esneklik sağlamak için birden fazla algoritmayı bir arada kullanmaktadır. Örneğin, bazı hibrit sistemler, ürün açıklamaları ve kullanıcı profillerini birleştirerek önerilerde bulunmaktadır. Bu sistemlerde kullanılan yapay zeka algoritmaları arasında k-Nearest Neighbors, Collaborative Filtering ve Matrix Factorization gibi teknikler yer alır; bu yöntemler, büyük veri kümeleri üzerinden kullanıcı davranışlarını analiz ederek önerilerin doğruluğunu artırmaktadır (Sun & Liu, 2025).

Popüler içerik platformlarından olan Netflix ve Spotify platformlarının öneri sistemleri başarılı örnekler olarak verilebilmektedir (Yeşildağ, 2022). Netflix, veri odaklı yönetim stratejileri ile kullanıcılarını merkezde konumlandırarak onların izleme deneyimlerini iyileştirmeyi hedefleyen bir platformdur. Netflix'in öneri algoritmaları, kullanıcıların izleme geçmişi, içeriklere verdikleri puanlar ve benzer zevklere sahip diğer kullanıcıların tercihleri gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda Netflix, izleme geçmişi ve içeriklere verilen puan gibi etkileşimleri analiz ederek her kullanıcının beğenisine uygun içerikleri tahmin etmeye çalışmaktadır. İşbirliğine dayalı model (collaborative filtering) olarak bilinen bir yöntemle benzer tercihleri olan diğer kullanıcıların beğenilerini de dikkate alır. Ayrıca, kullanıcıların içerikleri izledikleri zaman dilimleri (gün ve saat), Netflix'e erişim sağladıkları cihazlar ve içerik izleme süresi gibi veriler de algoritmanın kişiselleştirme düzeyini artırır. Netflix, kişiselleştirilmiş önerilerin yanı sıra, platformda popülerlik tabanlı bir öneri modeli de kullanır. Örneğin, yeni bir kullanıcı herhangi bir içerik beğenisi belirtmediğinde, algoritma o ülke genelinde popüler olan yapımları başlangıç önerisi olarak sunar. Bu çok katmanlı öneri sistemi ile Netflix, hem bireysel kullanıcı tercihlerini analiz ederek en uygun içeriği sunmayı amaçlar hem de platformdaki genel kullanıcı davranışlarına dayalı kararlar alır. Bu kapsamlı veri analizi ve tahmin modeli sayesinde Netflix, kullanıcılarına daha keyifli ve kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi sunar.

Spotify, 100 milyondan fazla kullanıcıya sunduğu "Haftalık Keşif" listeleri ile kişiselleştirilmiş bir müzik deneyimi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu listeler, kullanıcıların daha önce dinlemediği ancak yüksek beğeni ihtimali olan şarkıları öneren bir algoritma ile oluşturulmaktadır. Spotify, bu öneri listeleri için üç temel model kullanmaktadır. İlk olarak, işbirliğine dayalı filtreleme (collaborative filtering) yöntemi, kullanıcıların tercihlerini analiz ederek benzer zevklere sahip diğer kullanıcıların tercihlerine göre öneriler sunmaktadır. Bu model, kullanıcının geçmiş müzik tercihleri ile diğer kullanıcıların tercihlerini kıyaslayarak her bir kullanıcıya özgü öneriler geliştirmektedir. İkinci olarak, doğal dil işleme (natural language processing) yöntemi, şarkıların içerdiği metni analiz eder; bu analiz, şarkıların konularını, duygu durumlarını ve anlatı dilini anlamayı amaçlar. Üçüncü olarak, ses

modellemesi (audio modeling) ise şarkının ham ses verilerini kullanarak, melodik yapı ve ritim gibi özellikleri inceler ve diğer şarkılarla karşılaştırır. Spotify'ın bu üç modeli bir araya getirerek oluşturduğu kişiselleştirilmiş öneri sistemi, kullanıcı deneyimini güçlendirmeyi hedefler ve kullanıcıların ilgisini çekebilecek şarkıları daha isabetli bir şekilde önerir.

Netflix ve Spotify gibi dijital içerik platformlarının öneri sistemleri, kişiselleştirme ve kullanıcı odaklı deneyim sunma açısından dijital reklamcılık hedefleriyle yöndeşmektedir. Dijital reklamcılıkta olduğu gibi bu platformların öneri sistemlerinde de kullanıcı davranışları detaylı bir şekilde analiz edilmekte ve her kullanıcıya özel içerik önerileri sunulmaktadır. Bu bağlamda, Netflix'in kullanıcıların izleme geçmişi, içeriklere verdikleri puanlar ve benzer zevklere sahip diğer kullanıcıların tercihlerine dayalı olarak içerik öneren algoritmaları, dijital reklamcılıkta uygulanan hedefleme stratejileri ile örtüşmektedir. Spotify da benzer şekilde kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını inceleyerek, onların ilgi alanlarına hitap eden kişiselleştirilmiş müzik önerileri sunmakta; bu sayede kullanıcıları platforma daha sık ve uzun süreli olarak çekmeyi başarmaktadır. Öneri sistemleri bu açıdan değerlendirildiğinde, her bir kullanıcıya özel olarak uyarlanmış içerikler sunmaları sebebiyle kişiselleştirilmiş reklam niteliği taşımaktadır. Kullanıcıların beğeni ve tercihlerini göz önünde bulundurarak dikkatlerini çeken içerikleri öne çıkaran bu sistemler, kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yanı sıra, dijital reklamcılığın temel hedeflerinden biri olan kullanıcı bağlılığını artırma hedefine de ulaşmaktadırlar.

Dinamik Fiyatlandırma

E-ticaret sektöründe dinamik fiyatlandırma, fiyatların gerçek zamanlı olarak talep, rekabet, stok durumu, piyasa koşulları gibi çeşitli faktörlere göre uyarlanmasını içeren bir optimizasyon stratejisidir. E-ticaret şirketleri, dinamik fiyatlandırma sayesinde fiyatları anlık olarak güncelleyerek müşteri taleplerine ve pazar koşullarına hızla uyum sağlar, bu da rekabet avantajı yaratır (Kopalle vd., 2023). Yapay zeka, bu süreçte talep tahmini ve fiyat optimizasyonu sağlamak için kullanılmakta, geçmiş satış verileri (Yin & Han, 2021), rakip fiyatları ve pazar verileri (Bauer & Jannach, 2018; Schlosser & Boissier, 2018) ve kullanıcı davranışları (Gupta & Pathak, 2014) gibi geniş bir veri yelpazesini analiz ederek daha isabetli tahminlerde bulunulmasına olanak tanımaktadır. Fiyatlandırma stratejileri yapay zekanın sağladığı analiz gücü ile daha stratejik bir biçimde yönetilebilmektedir. Dinamik fiyatlandırmanın en önemli avantajları arasında kişiselleştirilmiş fiyat uygulamaları; rekabet avantajı; arz ve talep dengesinin sağlanması; gerçek zamanlı veri kullanımı; anlık optimizasyon gösterilmektedir.

Dinamik fiyatlandırma kayda değer yatırımlar gerektirmeden gelir elde edilebilecek iş modelleri sunmakta ve böylelikle karlılık artışına öncülük

edebilmektedir. En yaygın tercih edilen modellerden biri kişiselleştirilmiş fiyatlandırma. Böylelikle her bir müşteriye özel fiyat teklifleri sunulurken müşteri memnuniyetinde artış sağlanırken aynı zamanda gelir optimizasyonu da sağlanmış olmaktadır (Oklander, 2023; Shukla vd., 2019). Ayrıca kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile enerji ve diğer kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Bu sayede arz ve talep dengesini optimize ederek etkinliğini artırmaktadır. Dinamik fiyatlandırma, gerçek zamanlı veri kullanımı ile fiyatları sürekli günceller ve piyasa koşullarına hızlı şekilde uyum sağlar. Böylelikle rekabet avantajı elde etmenin önemli bir yolu olmaktadır (Calvano vd., 2020; Kastius & Schlosser, 2022; Q. Wang vd., 2022). Öyle ki, geleneksel makine öğrenme tekniklerine kıyasla derin öğrenme algoritmaları destekli araçlar çevrim içi ortamda yüzde 36 daha fazla dönüşüm ve teklif başına yüzde 10 daha fazla gelir sağlamaktadır (Shukla vd., 2019).

Dinamik fiyatlandırmanın en yaygın gözlendiği alanlardan biri kuşkusuz havayolu şirketleridir. Havayolu şirketleri dinamik fiyatlandırma uygulamalarının başarılı bir örneğini sergiler; bilet fiyatları, rezervasyon zamanına, koltuk doluluk oranlarına ve tatil dönemleri gibi değişkenlere göre sürekli olarak güncellenir. Bu model, hem havayolu şirketlerine daha yüksek doluluk oranı sağlamak hem de müşterilere daha fazla seçenek sunmaktadır. Talebin yüksek olduğu tatil veya yoğun sezonlarda, yapay zeka, bilet fiyatlarına yukarı yönde müdahalede bulunarak havayolunun karlılığını maksimize ederken düşük sezonda fiyatlara aşağı yönde müdahalede bulunarak koltuk doluluğunu artırmaya çalışmaktadır. AI destekli dinamik fiyatlandırma, ayrıca müşteri segmentasyonunu ve kişiselleştirilmiş teklifleri mümkün kılmaktadır. Bankacılık ve finansman alanında müşterilerin finansal durumlarının analizi yapay zeka desteğiyle yapılabilmektedir (Yavuz, 2023). Yapay zeka, her bir müşterinin rezervasyon geçmişi, harcama alışkanlıkları ve seyahat tercihlerini inceleyerek belirli gruplara özel fiyatlandırma stratejileri geliştirebilmektedir. Örneğin, sık seyahat eden ve daha yüksek bütçeli müşterilere premium hizmetleri kapsayan biletler önerilirken, fiyat duyarlılığı yüksek müşterilere daha indirimli bilet seçenekleri sunulabilmektedir. Bu, hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de satış oranlarını optimize etmektedir.

Chatbotlar ile müşteri deneyimini artırma

E-ticarette chatbotlar, yapay zeka kullanarak insanlarla sohbet edebilen yazılımlar olup müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Müşteri hizmetleri alanında chatbotlar, müşteri memnuniyeti ve etkileşimi geliştirme; alışveriş sürecinde rehberlik ve destek hizmeti sunma ve son olarak otomatik yanıtlar üreterek maliyet avantajı sağlama gibi faydalar sunmaktadır. Hızlı ve güvenilir yanıtlar vererek müşteri memnuniyetini ve

güvenini artırabilmenin yanında kullanıcı dostu ve sezgisel arayüz tasarımları ile desteklendiğinde müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Mehta vd., 2022; Surjandy & Cassandra, 2023). Müşteri hizmetlerinde chatbotlar, 7/24 anında destek sağlayarak, kullanıcıların sıkça sorulan sorulara yanıt bulmalarına veya basit problemleri çözmelerine yardımcı olur (Albayrak vd., 2018). Müşterilere hızlı yanıt üretiyor olmaları, onları bilgilendirmeler ve ürün satın alma süreçlerine yardımcı olmaları hizmet kalitesinde artı değer üretmektedir. Ayrıca 7/24 hizmet sunuyor olmaları manuel hizmet maliyetini düşürmeye ve müşteri beklentilerini karşılamalarına aracılık etmektedir (Kadasah, 2023). Son olarak, chatbotlar, kullanıcılara rehberlik ederek alışveriş sürecini kolaylaştırabilir ve bu yolla kullanıcı deneyimini iyileştirebilmektedir (Solis-Quispe vd., 2021).

E-ticarette chatbotların müşteri etkileşimini artırmak ve satışları desteklemek amacıyla kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Chatbotlar, kullanıcıların alışveriş sürecine rehberlik eder, ürün önerilerinde bulunur ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunar (Hossain vd., 2022). Bu sayede ürünlerin algılanan değerine etki ederek müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir; hedonik ve faydacı ürünlerin değer algısını birbirine dönüştürebilmektedir (Lo Presti vd., 2021). Öte yandan chatbotların güvenilirliği³, yetkinliği, antropomorfizmi, sosyal varlığı ve bilgilendiriciliği, tüketicilerin chatbotlara olan güvenini ve dolayısıyla satın alma niyetini artıran unsurlar arasındadır (Yen & Chiang, 2021). Chatbotların deneyimli insan çalışanlar kadar etkili ve hatta deneyimsiz çalışanlardan dört kat daha etkili olabildiğini ifade eden Luo vd. (2019) chatbot kimliğinin açıklanmasının satın alma oranlarını önemli ölçüde düşürdüğünü göstermektedir. Burada chatbot kimliğinin geç açıklanması ve müşterilerin önceki AI deneyimleri olumsuz etkileri azaltmada işlevsel olmaktadır.

Chatbotlar, pazarlama alanında kampanyaları ve indirimleri tanıtmaya, müşteri geri bildirimlerini toplama ve potansiyel müşterilerle etkileşime geçme gibi çeşitli görevlerde kullanılmaktadır. Chatbotlar kampanyaları ve indirimleri tanıtarak müşteri etkileşimlerini artırabilmekte ve pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü yükseltebilmektedir (Kushwaha & Kar, 2024; van Den Broeck vd., 2019). Chatbotlar, müşteri geri bildirimlerini toplamak için etkili bir araç rolü üstlenmektedir. Bu sayede müşteri hizmeti süreçlerinin optimizasyonu sağlanıp müşteri memnuniyeti artırılırken pazarlama kampanyalarında ihtiyaç duyulan çevrim içi dinlemeler için veri sağlayabilmektedir (Adam vd., 2021). Öte yandan chatbotlar kişiselleştirilmiş müşteri yaklaşımları sunarak müşteri segmentasyonunu ve tanımlamasını iyileştirebilmektedir (Reis vd., 2022). Böylelikle markaların pazarlama temelli varlıklarında önemli artış sağlanmasına aracılık etmektedir.

3 Tek chatbot arayüzü çoklu chatbot arayüzüne göre daha yüksek sosyal varlık ve güven oluşturmada ve bu da satın alma niyetini artırmaktadır (Tan & Liew, 2022).

Chatbotların artan yaygınlığı, maliyet ve rekabet avantajları onları sadece müşteri deneyimini iyileştiren ve satışa yönlendiren araçlar olmanın ötesine taşıyarak reklam kampanya planlamalarında aktif rol almalarını sağlamıştır. Chatbot reklamcılığı olarak anılan bu pratikte, yapay zeka destekli sohbet robotları tüketicilerle etkileşim kurarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır. Bu teknoloji, dijital pazarlama stratejilerinin iletişim ayağında işe koşulmaktadır. Chatbotlar, mobil reklamcılıktan farklı olarak iki yönlü iletişim sunduğundan kullanıcıların aktif bir rol almasını sağlamakta ve tutumları olumlu yönde etkilemektedir (De Cosmo vd., 2021). van der Broeck ve arkadaşları (2019)'na göre, chatbot reklamcılığının etkililiği, kullanıcılar tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir; chatbotların algılanan yararlılığı ve kullanılabilirliği, kullanıcıların bu reklamları ne kadar müdahaleci bulduğunu etkilemektedir. Kullanıcılar, chatbotların yararlı ve kullanılabilir olduğunu düşündüklerinde, bu reklamları daha az müdahaleci bulmakta ve satın alma niyetlere olumlu etkide bulunmaktadır. Öte yandan promosyon/kampanya odaklı tüketiciler yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş chatbot reklamlara daha açıkken, kaçınımacı ve veri riskleri odaklı tüketiciler daha temkinli davranmakta ve olumsuz bir yaklaşıma sahip olmaktadır (Kim vd., 2023).

Görsel Arama ve Ürün Tanıma

Yapay zeka destekli e-ticaret uygulamaları, görsel arama ve ürün tanıma gibi alanlarda önemli bir dönüşüm sağlamaktadır. Bu teknolojiler, kullanıcıların ürünleri daha hızlı ve etkili bir şekilde bulmalarına olanak tanırken, aynı zamanda alışveriş deneyimini de zenginleştirmektedir. Bu teknolojiler, kullanıcıların yükledikleri veya çektikleri görselleri analiz ederek benzer ürünleri bulmalarına yardımcı oluyor. Ayrıca, görsel arama sayesinde geleneksel metin tabanlı aramalara göre çok daha doğru ve hızlı sonuçlar sağlanabiliyor.

Görsel arama algoritmalarının temelinde konvolüsyonel sinir ağlarının (CNN'ler) karmaşık dünyası yatmaktadır. Bu güçlü araçlar, görüntülerdeki desenleri ve uzamsal ilişkileri tanımada mükemmeldir ve bu da onları şu anda e-ticaretin evrimini yönlendiren karmaşık görsel aramalar için ideal hale getirmektedir. Görsel arama ve ürün tanıma sistemleri genellikle derin öğrenme tekniklerine dayanmaktadır; örneğin, VisNet adlı derin konvolüsyonel sinir ağı (CNN), görsel benzerlikleri yakalamak için çeşitli semantik detayları öğrenmekte ve Flipkart gibi büyük e-ticaret platformlarında başarıyla uygulanmaktadır (Shankar vd., 2017). Benzer şekilde, Siamese Neural Network ve Multi Scale CNN yaklaşımı, e-ticarette görüntü benzerliğini %97'ye varan doğrulukla tahmin edebilmektedir (Ma'Rufah vd., 2023). Görüntülerin eşleştirilmesi söz konusu olduğunda, Cosine Similarity ve

Euclidean Distance gibi algoritmalar en fazla beğeni toplayanlar arasında olup; hızlı ve doğru eşleşmeler sağlayarak arama deneyimini daha sezgisel hale getirmeye hizmet etmektedir (Wynn, 2022).

Görsel arama sistemlerinin çalışma prensibi genellikle nesne algılama, sınıflandırma, segmentasyon gibi tekniklere dayanmaktadır. Derin öğrenme algoritmaları ve CNN'ler, ürün özelliklerini (renk, şekil, desen vb.) tanıyarak ürünleri kategorize etmektedir. Bu süreçte yapay zeka destekli görsel işleme araçları, görsellerden özellikler çıkararak (örneğin renk, desen, şekil) bu özellikleri veri tabanındaki ürünlerle karşılaştırmakta ve eşleşme puanları üzerinden en benzer ürünleri sıralamaktadır. Büyük ölçekli veri setleri, görsel arama ve ürün tanıma sistemlerinin eğitiminde kritik bir rol üstlenmektedir. eProduct veri seti, 2.5 milyon ürün görüntüsü ile bu alandaki araştırmaları hızlandırmak için oluşturulmuş olup hem eğitim hem de değerlendirme setleri içermektedir (Yuan vd., 2021). SIR (Similar Image Retrieval) platformu, milyonlarca ürünün yer aldığı bir katalogda görsel olarak benzer ürünleri hızlıca bulmak için kullanılmaktadır (Stanley vd., 2020).

Görsel arama ve ürün tanıma teknolojileri kullanıcılara ve işletmelere çeşitli faydalar sunmaktadır. İlk olarak karmaşık ürün açıklamaları veya teknik terimler yerine fotoğraf yükleyerek kullanıcıların doğrudan ilgilendikleri ürünü bulmalarını sağlamadığından hem alışverişi hızlandırmaktadır hem de e-ticaret platformlarının verimliliğini artırmaktadır (Zhong vd., 2022). İkinci olarak kullanıcının aradığı ürüne benzer ürünleri listelemek, kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunarken aynı zamanda e-ticaret sitelerinin çapraz satış yapmasına da olanak tanımaktadır (Shankar vd., 2017). Üçüncü olarak görsel arama ve ürün tanıma, müşterilerin gerçekten istedikleri ürünlere ulaşmalarını sağladığından, yanlış ürün alımlarında azalma ve böylece iade oranlarında düşüş sağlamaktadır (Ramesh, 2023).

Görsel arama ve ürün tanıma teknolojileri, kullanıcının ilgilendiği ürünleri hızlıca belirleyebilmekte, bu da kullanıcıların alışveriş niyetlerini ve zevklerini anlamada e-ticaret sitelerine önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler, reklamcılık açısından son derece değerli olmaktadır, çünkü kullanıcılara yükledikleri veya aradıkları görsellerle ilgili hedefli reklamlar göstermek mümkün hale gelmektedir. İnternet kullanıcılarının dijital ayak izleri üzerinden veri madenciliği yöntemiyle oldukça etkili reklamlar yapılabilmektedir (Yavuz, 2019). Örneğin, kullanıcı bir ayakkabı fotoğrafı yüklediğinde, sistem ayakkabıya benzer ürünleri sunarak çapraz satışa yönelik önerilerde bulunabilmekte ve bu ürünlerle ilgili reklamları gösterebilmektedir. Hedef odaklı reklamlar, böylece kullanıcıların arama geçmişine ve görsel tercihlerine dayanarak çok daha yüksek dönüşüm oranlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret platformları, kullanıcıların ürün görsellerini tanıyarak onlara

benzer markaların ürünleri önerme kabiliyetindedir. Böylelikle, kullanıcıların belirli bir markaya olan ilgisini artırmaya ve yeni markaların tanıtımında etkin bir yol olarak kullanmaya hizmet edebilir.

Bu özellikler sayesinde, yapay zeka destekli görsel arama ve ürün tanıma, e-ticaret ve reklamcılığın birleşiminde son derece yenilikçi bir alan yaratmakta ve kullanıcıların aradıklarını kolayca bulmasını sağlarken aynı zamanda onların tercihleri doğrultusunda hedeflenmiş reklamlar gösterebilmektedir.

Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi

E-ticarette AI destekli lojistik depo ve tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin verimliliğini artırmak, maliyetleri düşürmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, sevkiyatların izlenmesi, gecikmelerin önlenmesi ve teslimat rotalarının optimize edilmesi gibi işlemlerle e-ticaret işletmelerine büyük faydalar sağlamaktadır (Kalkha vd., 2023). Ayrıca, AI destekli sistemler, envanter yönetiminde esneklik ve dayanıklılık sağlayarak, müşteri taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesini mümkün kılmakta (Tang vd., 2023) ve AI tabanlı mobil robotlar, büyük depolarda envanter yönetimini otomatikleştirerek manuel iş yükünü azaltmaya ve verimliliği artırmaya yardımcı olmaktadır (Awasthi vd., 2019). AI tabanlı envanter yönetim araçları, stok kararlarının doğru bir şekilde alınmasına yardımcı olarak, lojistik hızını ve kalitesini optimize etmektedir (Mahroof, 2019)

AI, e-ticaret işletmelerinin pazarlama planlarında yer alan dağıtım ve iletişim karmasına yönelik strateji geliştirmelerine katkı sunmaktadır. AI destekli envanter tahmin modelleri, müşteri taleplerini öngörerek, stok fazlalığı veya stok yetersizliği gibi sorunları minimize etmektedir. Bu sayede, işletmeler satış stratejilerini ve promosyon aktivitelerini daha etkili bir şekilde planlayabilmekte ve yürütebilmektedir (Tang vd., 2023). Ayrıca, AI, müşteri verilerini analiz ederek, satın alma davranışlarını tahmin etmekte ve bu verilerle pazarlama kampanyalarını optimize etmektedir (Rane vd., 2024).

SONUÇ YERİNE

Yapay zekanın e-ticaret sektörüne entegrasyonu, iş süreçlerinin dönüşümünün yanı sıra, reklamcılık paradigmasında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim, hem tüketici davranışları hem de işletme stratejileri üzerinde derin etkiler bırakmaktadır.

Tüketici perspektifinden bakıldığında, yapay zeka, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş alışveriş davranışlarına dayalı özelleştirilmiş ürün önerileri ve reklamlarla karşılaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırmakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, görsel arama

ve ürün tanıma teknolojileri sayesinde alışveriş süreçleri basitleşmekte, tüketicilerin aradıkları ürünleri daha hızlı bulmaları mümkün hale gelmektedir. Yapay zeka destekli chatbotlar, müşterilere 7/24 destek sağlayarak şüpheleri gidermekte ve güvenilir bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

İşletme perspektifinde ise yapay zeka, artan verimlilik ile öne çıkmaktadır. Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde sağlanan iyileştirmeler, işletmelerin operasyonel maliyetlerini düşürerek karlılıklarını artırmaktadır. Yapay zeka, aynı zamanda işletmelere tüketici davranışlarını daha iyi anlama ve bu doğrultuda daha hedefli pazarlama kampanyaları yürütme imkanı sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu teknolojiler, işletmelerin değişen pazar koşullarına daha hızlı ve esnek bir şekilde uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Yapay zeka, veri odaklı karar verme süreçlerini güçlendirirken, işletmelerin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelerine olanak tanımaktadır. Yapay zekanın sağladığı kişiselleştirilmiş ürün önerileri, dinamik fiyatlandırma ve chatbotlar gibi yenilikçi teknolojiler, e-ticaretin geleceğini şekillendiren yeni iş modelleri ve fırsatlar yaratmaktadır. Bu dönüşümün ilerleyen yıllarda daha da hızlanması ve e-ticaretin geleceğini şekillendirmesi beklenmektedir. İşletmelerin bu değişime ayak uydurabilmeleri için yapay zeka teknolojilerini yakından takip etmeleri ve iş süreçlerine entegre etmeleri büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Akagün Ergin, E., & Özdemir Akbay, H. (2008). An empirical investigation of Turkish consumers' online shopping patterns. *Journal of Global Business and Technology*, 4(2), 54-59.
- Akın, M. (2017). A research on measuring e-service quality in e-retailing. *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 199-216.
- Albayrak, N., Özdemir, A., & Zeydan, E. (2018). An overview of artificial intelligence based chatbots and an example chatbot application. *2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/SIU.2018.8404430>
- Andonov, A., P. Dimitrov, G., & Totev, V. (2021). Impact of e-commerce on business performance. *TEM Journal*, 1558-1564. <https://doi.org/10.18421/TEM104-09>
- Awasthi, A., Vamsi, A. M., & Deeplakshmi, P. (2019). Deep learning-based mobile robot for warehouse keeping. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1s4), 153-156. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1108.1291S419>
- Bauer, J., & Jannach, D. (2018). Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data. *Decision Support Systems*, 106, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.002>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. *American Economic Review*, 110(10), 3267-3297. <https://doi.org/10.1257/aer.20190623>
- Çebi Karaaslan, K. (2022). Determinants of online shopping attitudes of households in Turkey. *Journal of Modelling in Management*, 17(1), 119-133. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2021-0101>
- Daniel, E. M., & Grimshaw, D. J. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147. <https://doi.org/10.1080/0268396022000018409>
- De Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1-2), 83-102. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
- Dolfen, P., Einav, L., Klenow, P., Klopach, B., Levin, J., Levin, L., & Best, W. (2019). *Assessing the gains from e-commerce* (w25610; s. w25610). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25610>
- Feldman, S. (2000). The changing face of e-commerce: Extending the boundaries of the possible. *IEEE Internet Computing*, 4(3), 82-83. <https://doi.org/10.1109/MIC.2000.845395>
- Gupta, R., & Pathak, C. (2014). A machine learning framework for predicting purchase by online customers based on dynamic pricing. *Procedia Computer Science*, 36, 599-605. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.060>
- Hossain, M., Habib, M., Hassan, M., Soroni, F., & Khan, M. M. (2022). Research and development of an e-commerce with sales chatbot. *2022 IEEE World AI IoT Congress (AllIoT)*, 557-564. <https://doi.org/10.1109/AIIoT54504.2022.9817272>
- Hwang, W., Jung, H.-S., & Salvendy, G. (2006). Internationalisation of e-commerce: A comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/01449290512331335636>
- Kaabi, S., & Jallouli, R. (2019). Overview of e-commerce technologies, data analysis capabilities and marketing knowledge. İçinde R. Jallouli, M. A. Bach Tobji, D. Bélisle, S. Mellouli, F. Abdallah, & I. Osman (Ed.), *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation* (C. 358, ss. 183-193). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30874-2_14
- Kadasah, E. A. (2023). Artificial intelligence powered chatbot for business. *International Journal of Information Technology and Business*, 4(2), 61-66. <https://doi.org/10.24246/ijiteb.422023.61-66>
- Kalkha, H., Khiat, A., Bahnasse, A., & Ouajji, H. (2023). The rising trends of smart e-commerce logistics. *IEEE Access*, 11, 33839-33857. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3252566>

- Kastius, A., & Schlosser, R. (2022). Dynamic pricing under competition using reinforcement learning. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 50-63. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00285-3>
- Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in e-commerce. *Future Internet*, 12(12), 226. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J. A. (2023). Chatbot advertising as a double-edged sword: The roles of regulatory focus and privacy concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504-522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>
- Koç Yurtkur, A., & Bahtiyar, B. (2020). An empirical study on the relationship between economic growth and e-commerce: İçinde Y. Meral (Ed.), *Tools and techniques for implementing international e-trading for competitive advantage* (ss. 71-86). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0035-4.ch004>
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580-593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
- Kushwaha, A. K., & Kar, A. K. (2024). MarkBot – A language model-driven chatbot for interactive marketing in post-modern world. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 857-874. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10184-y>
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Lin, K.-J. (2008). E-commerce technology: Back to a prominent future. *IEEE Internet Computing*, 12(1), 60-65. <https://doi.org/10.1109/MIC.2008.10>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: Towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165-188. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00029-6>
- Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68. <https://doi.org/10.1257/jep.15.1.55>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Machines versus humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3435635>
- Mahroof, K. (2019). A human-centric perspective exploring the readiness towards smart warehousing: The case of a large retail distribution warehouse. *International Journal of Information Management*, 45, 176-190. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.008>
- Ma' Rufah, L., Karlita, T., Sa' Adah, U., & Fauzi, W. A. (2023). A novel approach to visual search in e-commerce fashion using Siamese Neural Network and Multi-Scale CNN. *2023 International Electronics Symposium (IES)*, 460-465. <https://doi.org/10.1109/IES59143.2023.10242507>
- Mehta, R., Verghese, J., Mahajan, S., Barykin, S., Bozhuk, S., Kozlova, N., Vasilievna Kapustina, I., Mikhaylov, A., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). Consumers' behavior in conversational commerce marketing based on messenger chatbots. *F1000Research*, 11, 647. <https://doi.org/10.12688/f1000research.122037.1>
- Moriset, B. (2020). E-business and e-commerce. İçinde *International Encyclopedia of Human Geography* (ss. 1-10). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10044-7>
- Necula, S.-C., & Păvăloaia, V.-D. (2023). AI-driven recommendations: A systematic review of the state of the art in e-commerce. *Applied Sciences*, 13(9), 5531. <https://doi.org/10.3390/app13095531>
- Oğuz, S., Yaşar Dinçer, F. C., & Yirmibeşoğlu, G. (2022). E-commerce in EU countries and Turkey: An econometric analysis. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 152-161. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0052>
- Oklander, I. (2023). Dynamic pricing – a progressive trend in digital marketing. *Problems of systemic approach in the economy*, 1(90). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>
- Öztürk, S. P. (2021). The era of digital transformation: Visualizing the geography of e-commerce usage in Turkey. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(6), 1241-1243. <https://doi.org/10.1177/0308518X211007798>

- Pallivalappil, A. S., & Jagadeesha, S. N. (2021). India's e-commerce industry's growth and projected breakthroughs. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 314-328. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0137>
- Ramesh, Dr. S. (2023). Image processing and intelligent remote sensing in e-commerce: Revolutionizing visual shopping experiences. *Journal of Image Processing and Intelligent Remote Sensing*, 35, 20-23. <https://doi.org/10.55529/jipirs.35.20.23>
- Rane, N., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). Acceptance of artificial intelligence technologies in business management, finance, and e-commerce: Factors, challenges, and strategies. *Studies in Economics and Business Relations*, 5(2), 23-44. <https://doi.org/10.48185/sebr.v5i2.1333>
- Reis, L., Maier, C., & Weitzel, T. (2022). Chatbots in marketing: An in-deep case study capturing future perspectives of AI in advertising. *Proceedings of the Conference on Computers and People Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3510606.3550204>
- Salsahbilah, N., & Nawawi, Z. M. (2022). Application of the benefits of e-commerce for entrepreneurs. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 2(1). <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.720>
- Saravanan, K., & Pooja Shri, K. (2020). Artificial intelligence – a revolutionizing factor in e-commerce. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 06(9S), 14-19. <https://doi.org/10.46501/IJMTST0609S03>
- Schlosser, R., & Boissier, M. (2018). Dynamic pricing under competition on online marketplaces: A data-driven approach. *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 705-714. <https://doi.org/10.1145/3219819.3219833>
- Shankar, D., Narumanchi, S., Ananya, H. A., Kompalli, P., & Chaudhury, K. (2017). *Deep learning based large scale visual recommendation and search for e-commerce* (arXiv:1703.02344). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1703.02344>
- Shukla, N., Kolbeinsson, A., Otwell, K., Marla, L., & Yellepeddi, K. (2019). Dynamic pricing for airline ancillaries with customer context. *Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 2174-2182. <https://doi.org/10.1145/3292500.3330746>
- Singh, D. (2023). Online business: The growing share of e-commerce and new opportunities for Indian business. *International Journal for Research Publication and Seminar*, 14(2), 220-225. <https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i2-030>
- Soegoto, E. S., Delvi, J., & Sunaryo, A. (2018). Usage of e-commerce in increasing company power and sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012035. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012035>
- Solis-Quispe, J. M., Quico-Cauti, K. M., & Ugarte, W. (2021). Chatbot to simplify customer interaction in e-commerce channels of retail companies. İçinde Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López, & T. Guarda (Ed.), *Information Technology and Systems* (C. 1330, ss. 561-570). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68285-9_52
- Song, X., Yang, S., Huang, Z., & Huang, T. (2019). The application of artificial intelligence in electronic commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), 032030. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032030>
- Stanley, T., Vanjara, N., Pan, Y., Pirogova, E., Chakraborty, S., & Chaudhuri, A. (2020). SIR: Similar image retrieval for product search in e-commerce. İçinde S. Satoh, L. Vadicamo, A. Zimek, F. Carrara, I. Bartolini, M. Aumüller, B. Þ. Jónsson, & R. Pagh (Ed.), *Similarity Search and Applications* (C. 12440, ss. 338-351). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60936-8_26
- Sun, Y., & Liu, Q. (2025). Collaborative filtering recommendation based on K-nearest neighbor and non-negative matrix factorization algorithm. *The Journal of Supercomputing*, 81(1), 79. <https://doi.org/10.1007/s11227-024-06537-4>
- Surjandy, & Cassandra, C. (2023). The effect of using chatbots at e-commerce services of customer satisfaction, trust, and loyalty. *2023 International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications (IC3INA)*, 268-273. <https://doi.org/10.1109/IC3INA60834.2023.10285799>
- Tan, S.-M., & Liew, T. W. (2022). Multi-chatbot or single-chatbot? The effects of m-commerce chatbot interface on source credibility, social Presence, trust, and purchase intention. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-14. <https://doi.org/10.1155/2022/2501538>

- Tang, Y. M., Chau, K. Y., Lau, Y., & Zheng, Z. (2023). Data-intensive inventory forecasting with artificial intelligence models for cross-border e-commerce service automation. *Applied Sciences*, 13(5), 3051. <https://doi.org/10.3390/app13053051>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *Türkiye’de e-ticaretin görünümü* [Araştırma Raporu]. T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%-C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Marketing and advertising in e-commerce. İçinde E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, & D. C. Turban, *Electronic Commerce* (ss. 403-456). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_9
- Ünver, Ş., Aydemir, A. F., & Alkan, Ö. (2023). Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference. *PLOS ONE*, 18(7), e0288835. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288835>
- van Den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.009>
- Vullam, N., Vellela, S. S., B, V. R., Rao, M. V., Sk, K. B., & D, R. (2023). Multi-agent personalized recommendation system in e-commerce based on user. *2023 2nd International Conference on Applied Artificial Intelligence and Computing (ICAAIC)*, 1194-1199. <https://doi.org/10.1109/ICAAIC56838.2023.10140756>
- Wang, Q., Huang, Y., & Singh, P. V. (2022). Algorithms, Artificial Intelligence and Simple Rule Based Pricing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4144905>
- Wang, S., Yan, Q., & Wang, L. (2023). Task-oriented vs. social-oriented: Chatbot communication styles in electronic commerce service recovery. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09741-1>
- Wynn, M. (2022, Eylül 22). *Similarity measures in data science: Euclidean distance & cosine similarity* [Sosyal Medya]. Similarity measures in data science: Euclidean distance & cosine similarity. <https://www.linkedin.com/pulse/similarity-measures-data-science-euclidean-distance-cosine-wynn/>
- Yan, K. (2023). A review of techniques used in e-commerce recommendation system. *Applied and Computational Engineering*, 4(1), 629-635. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/4/2023364>
- Yavuz, V. (2019). Haber Sitesi Reklamlarında Görsel İletişim Tasarımı. *Sosyal Bilimlerde Disiplinler Arası Çalışmalar* (s. 66). içinde Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yavuz, V. (2019). Pazarlama açısından internet sitelerinin geleneksel medya kullanımları, yeninin eskiden vazgeç (e) memesi. *Güncel İşletmecilik Çalışmaları* (s. 139). içinde Bilecik: İmaj Yayınevi.
- Yavuz, V. (2023). Dijital İçerik Üretiminde Yapay Zeka: Bir Sanal Fenomen Hikayesi. *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* (s. 53). içinde Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Yavuz, V. (2023). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka. *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* (s. 24). içinde Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1177-1194. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>
- Yeşildağ, S. (2022, Eylül 5). *Öneri sistemleri (recommendation systems)*. Hypiostech. <https://www.hypiostech.com/post/oneri-sistemleri>
- Yin, C., & Han, J. (2021). Dynamic pricing model of e-commerce platforms based on deep reinforcement learning. *Computer Modeling in Engineering & Sciences*, 127(1), 291-307. <https://doi.org/10.32604/cmescs.2021.014347>
- Yuan, J., Chiang, A.-T., Tang, W., & Haro, A. (2021). *eProduct: A million-scale visual search benchmark to address product recognition challenges* (arXiv:2107.05856). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2107.05856>
- Zhao, R., Gu, G., & Yang, Z. (2023). E-commerce logistics supply chain coordination management system based on artificial intelligence. İçinde J. H. Abawajy, Z. Xu, M. Atiquzzaman, & X.

- Zhang (Ed.), *Tenth International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence (ICATCI 2022)* (C. 170, ss. 198-205). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29097-8_24
- Zhong, H., Wang, Y., & Yue, W. (2022). An e-commerce product recommendation method based on visual search and customer satisfaction. *International Journal of Knowledge and Systems Science*, 13(1), 1-14. <https://doi.org/10.4018/IJKSS.305480>
- Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2003). An instrument for measuring the business benefits of e-commerce retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 65-99. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044274>

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA KARMASI OPTİMİZASYONU

Perihan Şeker¹

Bölüm Hakkında

Pazarlama karması, bir işletmenin ürün veya hizmetini hedef kitleye etkili bir şekilde sunabilmesi için kullandığı stratejik araçların bir bütünüdür. Pazarlamanın ne olduğunu görselleştirerek kavramsal bir çerçeve sunar. Pazarlama karması, yönetim kararlarına rehberlik edecek olguların toplanacağı alanları belirler. Geleneksel olarak ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) (4P) unsurlarından oluşan pazarlama karması, hizmet sektörü ve dijital pazarlamanın etkisiyle insan, süreç ve fiziksel kanıtları da (7P) içerecek şekilde genişlemiştir. Pazarlama karmasının temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamak için ürün, fiyat, yer ve tutundurmanın ideal kombinasyonunu bulmaktır. Pazarlama karmasına yapay zekâ entegrasyonu, rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde markalar için kaçınılmazdır. Bu bölümde, pazarlama karmasının dört temel elemanı, yani ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma için yapay zekâ uygulamaları ayrı ayrı ele alınmıştır. Hem teorik hem de pratik olarak pazarlama karar alma süreçlerine katkıda bulunan yapay zekânın pazarlama karmasındaki uygulamaları ve geleceğe yönelik potansiyel perspektifleri değerlendirilmiştir.

1. Pazarlama Karması ve Yapay Zekâ

Pazarlama karması, bir işletmenin pazarlama stratejilerini oluşturmak için kullandığı temel unsurları kapsar. Pazarlama karmasının en yaygın modeli olan 4P, 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. McCarthy'nin geliştirdiği bu model, pazarlamanın dört ana bileşenini (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) dengeli bir şekilde yöneterek işletmelerin pazarda başarılı olmasını amaçlar. McCarthy'nin (1964) ortaya koyduğu 4P modeli pazarlama karmasının en bilinen versiyonu olsa da, özellikle hizmet pazarlaması alanında bu modele yönelik eleştiriler artmış ve farklı pazarlama bağlamlarına uygun çeşitli pazarlama karmaları geliştirilmiştir. Booms ve Bitner'in (1981) bu modele süreç, fiziksel kanıt ve katılımcılar unsurlarını ekleyerek geliştirdiği 7P modeli, hizmet pazarlaması literatüründe geniş kabul görmüş ve geleneksel 4P'nin ötesine geçerek daha bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymuştur (Rafiq ve Ahmed, 1995).

İşletmeler için pazarlama karması, pazarlama stratejilerini oluştururken rehber niteliğindedir ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak doğru ürünü, doğru fiyata, doğru yerde ve doğru iletişim stratejileriyle sunmalarını sağlar (Borden, 1964). Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, pazarlama karmasının bileşenlerinin doğru bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına, marka değerini güçlendirmesine ve pazar payını korumasına olanak tanır (Rafiq ve Ahmed, 1995). Problem çözme sürecinde pazarlama karması, her bir değişikliğin diğer alanlar üzerindeki etkisini değerlendirmeye teşvik ederek, pazarlama sorunlarıyla başa çıkarken sistematik bir yaklaşımı destekler (Borden, 1964).

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada kullanımını yaygınlaştırmış ve bu alanda önemli dönüşümler meydana getirmiştir. Yapay zekâ, bilgisayar ve makinelerin akıl yürütme, öğrenme ve insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirme ya da insan kapasitesini aşan verileri analiz etme becerilerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Kumar vd. (2019), yapay zekâyı “bilgisayarların yazılım ve algoritmalar aracılığıyla insan gibi düşünme ve görevleri yerine getirme geniş fikri” olarak tanımlamaktadır. Xu vd. (2020) ise müşteri hizmetlerinde yapay zekâyı, “dijital ve/veya fiziksel kaynaklardan toplanan verileri kullanarak gerçek zamanlı hizmet senaryolarını değerlendiren; müşterilerin sorularına veya sorunlarına, hatta en karmaşık olanlarına dahi kişiselleştirilmiş öneriler, alternatifler ve çözümler sunan teknoloji destekli bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Campbell vd. (2019), yapay zekânın pazarlama platformlarında pazar hedefleme, ürün önerileri ve reklam kampanyalarını optimize etme konularında geniş bir fırsat yelpazesi sunduğunu belirtmektedir. Pazarlamacılar yapay zekâ yardımıyla her müşteri için kişiselleştirilmiş, özel yapım ürün ve fiyat kombinasyonlarını uygulayabilirler. Pazarlama bağlamında yapay zekâyı benimsemek, uygun bir yapay zekâ tabanlı pazarlama analiz araçlarının tasarlanmasıyla, şirketlerin ürün tasarımlarının müşteri ihtiyaçlarına uygunluğunu belirlemesine ve müşteri memnuniyeti sağlamasına yardımcı olabilir (Dekimpe, 2020).

Yapay zekânın pazarlama karmasında kullanımı, işletmelerin ürün, fiyat, yer ve tutundurma stratejilerini daha etkili ve veriye dayalı bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı veri analitiği, tüketici davranışlarını anlayarak buna göre ürün geliştirme ve kişiselleştirilmiş teklif sunma süreçlerini optimize etmek için kullanılabilir. Fiyatlandırma stratejilerinde yapay zekâ, dinamik fiyatlandırma algoritmaları aracılığıyla talep tahminlerini ve rekabet analizlerini otomatikleştirerek işletmelere rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Davenport vd., 2019). Yapay zekâ ayrıca yer (dağıtım) stratejilerinde, tedarik zinciri yönetimi ve envanter optimizasyonu süreçlerini iyileştirerek ürünlerin doğru zamanda doğru yerde olmasını sağlar. Tutundurma stratejilerinde ise yapay zekâ, müşteri segmentasyonu,

kişiselleştirilmiş reklamcılık ve içerik öneri sistemleri gibi uygulamalarla pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırır (Kumar vd., 2019).

1.1. Ürün Tasarımında Yapay Zekâ

Ürün, kurumların potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan herhangi bir şey olarak tanımlanabilir (Sharp, 2021). Ürün tüketiciler açısından, fayda sağlayan her şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, dizaynıyla, özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkânlarıyla fayda yaratmada etkisi bulunan ve tüketici memnuniyeti yaratan her şeyi ifade etmektedir (Erdoğan, 2018). Müşteriler, bir ürünü değerlendirirken, yalnızca ürünün kendisini değil, aynı zamanda ürünle birlikte sunulan pazarlama karmasını, markayı ve diğer piyasa dayalı unsurları da dikkate alırlar. Pazarlama yöneticilerinin temel sorumluluğu, şirketlerinin ürünlerinin hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya devam etmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, ürünlerin ihtiyaçlara uygun ve güncel tutulması, ambalajlama ve etiketleme gibi yerel özelliklerle ilgili kararlar da dâhil olmak üzere geniş bir yelpazeyi kapsar. Pazarlama yöneticileri ayrıca, piyasada ortaya çıkabilecek yeni ihtiyaçlar ve fırsatlar konusunda dikkatli olmalı ve bu ihtiyaçları karşılayacak yeni ürünlerin geliştirilmesini sağlamalıdır (Sharp, 2021).

Yapay zekâ, firmaların müşteri tercihlerine dair daha verimli bilgiler edinmelerine ve dolayısıyla ürün ve hizmet tekliflerini müşterilerin zevklerine ve ihtiyaçlarına daha iyi uyarlamalarına yardımcı olabilir. Firmalar, yeni ürünler piyasaya sürdüğünde veya ürün çeşitliliğini genişlettiğinde, müşterilerin taleplerinin ve müşteri tercihlerinin nasıl değişebileceğine dair belirsizliklerle karşılaşabilirler. Yapay zekâ algoritmalarının büyük veri kümelerini hızlı bir şekilde analiz etme ve verilerden altta yatan ilişkileri öğrenme yeteneği, denemelerin belirsizliğini azaltabilir ve öğrenme sürecini daha verimli hale getirebilir. Bu da daha fazla deneme yapılmasına ve yeni ürünlerin oluşturulmasına yol açar (Cockburn vd., 2018). Waymo (Google'ın sürücüsüz aracı), Tesla ve Volvo, tüketicileri için değer yaratmak amacıyla ilk sürücüsüz test araçlarını piyasaya sunmak için yarışmaktadır (Grewal vd., 2020).

Yapay zekâ, müşteri ihtiyaçlarına uygun teklifleri kişiselleştirme yetenekleri sunar (Kumar vd., 2019). Müşterilerin satın alma alışkanlıklarını, sosyal medya etkileşimlerini ve diğer davranış verilerini analiz ederek, pazarlamacılar daha doğru ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirebilirler. Web tarama ve konum geçmişi gibi bireysel davranış verileri demografik bilgiden daha iyi parametre tahminleri sağlayabilir. Bu da farklı tercihlere sahip müşterilere uyarlanmış daha fazla ürün çeşitliliğine yol açar. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların geçmişte izledikleri içeriklere dayalı olarak

yeni içerik önerileri üretebilmektedir. Örneğin, Netflix kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmaktadır. Bu öneri sistemlerinin, bireyleri en uygun seçeneklere yönlendirerek daha bilinçli ve kaliteli kararlar almalarını sağlayacağı düşünülmektedir (Gomez-Urbe & Hunt, 2015). Benzer şekilde, Amazon'un öneri sistemi, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak müşterilere ilgi alanlarına uygun ürünler önermektedir.

Yapay zekâ, aynı zamanda müşteri geri bildirimlerini analiz ederek ürün tasarımı ve geliştirme süreçlerinde de kullanılabilir. Yapay zekâ, müşterilerin kendi ürün ve hizmetlerini tasarlamalarına olanak tanıyarak üretim stratejisini de kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola, yapay zekâ algoritmalarını kullanarak tüketici eğilimlerini analiz etmiş ve bu verilere dayanarak yeni ürün formülasyonları oluşturmuştur. Coca-Cola® Y3000 Zero Sugar, tüketicilerin duygularını, beklentilerini, renkleri, tatları ve daha fazlasını anlayarak geleceği hayal etmelerini sağlamak amacıyla insan ve yapay zekânın iş birliğiyle geliştirilmiştir (Coca-Cola, 2023).



Görsel 1: Coca-Cola Türkiye

Kaynak: <https://www.coca-cola.com/tr/tr/media-center/coca-cola-yapay-zeka-ile-uretilen-lezzet-y3000>

Nike, yapay zekâ teknolojilerini ürün tasarımında kullanarak, müşteri tercihlerine uygun spor ayakkabıları ve giysiler tasarlamak için çeşitli yapay zekâ araçları geliştirmiştir. Nike'ın "Nike By You" platformu, kullanıcıların kendi tasarımlarını yapmalarına olanak tanıırken, yapay zekâ bu tasarımlar üzerinden önerilerde bulunmaktadır (Nike, 2021). L'Oréal'in "ModiFace" teknolojisi, yapay zekâ kullanarak kullanıcıların farklı makyaj ürünlerini sanal olarak denemelerine olanak sağlamaktadır (L'Oréal, 2024). Samsung'un yapay zekâ teknolojileri ise kullanıcıların telefon kullanım alışkanlıklarını analiz ederek cihazın performansını bu alışkanlıklara göre optimize etmektedir (Samsung, 2024).

Nutella, marka farklılaşmasını artırmak amacıyla kişiselleştirilmiş ambalaj stratejileri geliştirmiştir. Bu bağlamda, Ogilvy İtalya ile iş birliği yaparak yapay zekânın sunduğu olanaklardan faydalanmış ve toplamda 7 milyon farklı

etiket tasarımı oluşturmuştur. Etiketler, İtalyan kültürünün çeşitliliğini ve ifade gücünü yansıtacak şekilde tasarlanmıştır (Nutella, 2017). Bu kampanya, yapay zekânın pazarlama alanında ürün farklılaştırmada etkisini etkili bir biçimde ortaya koymaktadır.



Görsel 2: Nutella YouTube

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RY-nK4ChLEQ>

Yapay zekâ, rekabet analizi ve stratejik karar alma süreçlerinde de önemli bir araçtır. Yapay zekâ, rakiplerin stratejilerini analiz edebilir, pazar trendlerini takip edebilir ve işletmelere rekabet avantajı sağlayacak içgörüler sunabilir. Campbell ve diğerlerine (2019) göre, ürün stratejisine yapay zekâyı entegre etme fırsatları, yeni ürün geliştirme ve ürün iyileştirmeleri için boşlukları belirlemeyi, tüketici spesifikasyonlarına göre özelleştirilmiş ürünler geliştirmeyi ve ürün teslimatı ve lojistik sürecini koordine etmeyi içerir. Bu bağlamda, rakip davranışlarındaki değişikliklerin tespiti, ürün talebi tahmini ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi yapay zekâ aracılığıyla karşılanabilir (Paschen vd., 2020). IBM Watson, pazarlama ve ürün stratejileri konusunda derinlemesine analizler sağlayarak işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır. Yapay zekâ tabanlı analizler, pazar dinamiklerini ve rekabet koşullarını değerlendirmede yardımcı olmaktadır. Watson bilgisayarında önemli bir yükseltme yaparak, bilgisayarın deyimleri ve günlük konuşma diline özgü ifadeleri ilk kez anlamasını da sağlamıştır (IBM, 2021). Makine öğrenmesinin yaygın bir uygulaması olan öneri motorları, kullanıcıları geçmişte beğendikleri ve gelecekte ilgilenebilecekleri ürünlerle eşleştirir. Bu tür algoritmalar, tüketicilerin seçim yapma sürecindeki bilişsel yüklerini azaltarak, en uygun seçenekleri bulma sorumluluğunu arama platformlarına veya markalara devretmektedir (Kumar vd., 2019).

1.2. Fiyatlandırmada Yapay Zekâ

Fiyat, müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olmak veya kullanma faydalarını kazanmak için vazgeçebileceği tüm değerlerin toplamıdır (Kotler & Armstrong, 2018). Bir başka tanıma göre fiyat, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak veya kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder (Erdoğan, 2018). Fiyat, pazarlama karmasında

gelir yaratan tek eleman olup aynı zamanda en esnek pazarlama karması elemanlarından birisidir. Yapay zekâ, günümüzde fiyatlandırma stratejilerini dönüştürme gücüne sahiptir. Özellikle büyük veri analizi ve makine öğrenimi algoritmaları, dinamik ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Yaklaşık on yıl önce firmalar, fiyatları belirlerken genellikle üretim maliyeti, standart marjlar, benzer ürünlerin fiyatları ve hacim indirimleri gibi basit faktörlere dayanırken; günümüzde ise büyük veri analitiğini kullanarak müşteri demografisi (örneğin, ırk, yaş, cinsiyet, konum) ve diğer pazar özelliklerine dayalı olarak fiyatlandırma stratejileri geliştirebilmektedirler (Mihet & Philippon, 2019).

Yapay zekâ tabanlı teknolojiler, işletmelerin deneyimleri kişiselleştirmesine, yanıtları otomatikleştirmesine ve müşteri ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde tahmin etmesine olanak tanır. Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ekonomilerdeki firmalar, Amazon ve Spotify gibi örneklerde olduğu gibi, yapay zekâ araçlarını kişiselleştirilmiş öneriler, dinamik fiyatlandırma ve otomatik hizmet sunumu için kullanmaktadır (Kumar vd., 2019). Yapay zekâ algoritmaları, rutin ödeme işlemlerini Apple Pay veya Google Pay gibi dijital ödeme sistemleriyle kolaylaştırmaktadır (Huang & Rust, 2021). Yapay zekâ, ödeme dolandırıcılığını önlemede de normal ve anormal davranışları ayırt ederek, dolandırıcılık girişimlerini tespit edebilir ve gerçek zamanlı olarak bu tehditlere karşı harekete geçebilir. Amazon, dolandırıcılığı tespit etmek ve önlemek için Fraud Detector adlı yapay zekâ destekli bir sistem kullanmaktadır. Bu sistem, makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla işlem verilerini analiz ederek hesap ele geçirme ve ödeme dolandırıcılığı gibi sahtekarlıkları tespit etmektedir (Amazon, 2024).

İşletmeler fiyatlandırma yaparken genel olarak, müşteri değeri temelli fiyatlandırma, maliyet temelli fiyatlandırma ve rekabet temelli fiyatlandırma olmak üzere üç temel fiyatlandırma yöntemini kullanmaktadır.

1.2.1. Yapay Zekânın Müşteri Değeri Temelli Fiyatlandırmada Kullanımı

Müşteri değeri temelli fiyatlandırma, bir ürünün fiyatını belirlerken firmanın maliyetleri veya piyasa koşullarından ziyade, müşterinin üründen elde ettiği algısal değere odaklanan bir stratejidir. Bu yaklaşım, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten ne kadar fayda sağladığını ve bu faydanın onlar için ne kadar önemli olduğunu analiz ederek fiyatlandırma yapmayı hedefler. Ancak işletmeler genel olarak müşterilerin ürünlerine ne kadar değer yüklediğini ölçmeyi zor bulabilir. Çünkü değer subjektiftir, farklı müşteriler ve farklı durumlar için değişir (Kotler & Armstrong, 2018). Bu aşamada müşteri segmentlerini tanımlamak ve farklı müşteri gruplarının değer algılarını anlamak için yapay zekâ kullanılabilir.

Makine öğrenimi algoritmaları, müşteri davranışlarını ve geri bildirimleri analiz ederek değer algısını ve fiyat esnekliğini ölçebilir. Bu algoritmalar, geçmiş satış verilerini ve müşteri tepkilerini inceleyerek fiyatların müşteri değerine göre nasıl ayarlanabileceğini öğrenir ve otomatik hale getirir. Müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri geliştirir. Amazon, yapay zekâ kullanarak kullanıcıların geçmiş alışveriş verilerini ve arama geçmişlerini analiz etmekte ve bu veriler ışığında, kullanıcıya özel teklifler ve fiyatlandırma stratejileri sunmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı belirli bir ürün kategorisini sık sık satın alıyorsa, bu kullanıcıya bu kategoride özel indirimler sunulmaktadır. Amazon'un fiyatlandırma algoritmaları, kullanıcıların bu teklifler için ne kadar değer vereceğini tahmin ederek, fiyatları ona göre ayarlar (Grewal vd., 2020). Benzer şekilde Netflix, yapay zekâ ile kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz ederek müşteri segmentlerini belirlemekte ve bu segmentlerin her birine özel içerik önerileri ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri oluşturabilmektedir. Netflix, kullanıcıların bu içeriklere ne kadar değer verdiğini analiz ederek, bu bilgiyi kullanıcı deneyimini ve memnuniyetini artıracak şekilde fiyatlandırma stratejilerine entegre etmektedir (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Uber, kullanıcılarının seyahat tercihlerini, ödeme alışkanlıklarını ve geri bildirimlerini analiz eden yapay zekâ algoritmaları kullanmaktadır. Bu bilgiler, farklı müşteri segmentlerinin fiyat esnekliğini anlamak ve optimum fiyat noktalarını belirlemek için kullanılmaktadır. Örneğin, acil durumlarda veya yoğun saatlerde kullanıcılar daha yüksek fiyatlara tolerans gösterebilir, bu da dinamik fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasına olanak tanır. Uber'in dinamik fiyatlandırma algoritması, rotanın mesafesi, trafik durumu ve mevcut sürücü-talep oranı gibi değişkenlere dayanarak ücretleri ayarlar. Talep arttığında, fiyatlar geçici olarak artabilir; bu da daha fazla sürücünün yola çıkmasını teşvik eder. Ancak talep dengelendiğinde, ücretler tekrar normal seviyeye döner (Uber, 2024). Şirketin algoritmaları, kullanıcı talebini, sürücülerin mevcut durumunu ve rekabet koşullarını analiz ederek fiyatları belirler. Amazon, 2017 Black Friday sırasında yapay zekâ destekli dinamik fiyatlandırmayı kullanarak stokunun %28'inin fiyatını günde en az bir kez değiştirmiştir (Kietzmann vd., 2018). Yapay zekâ, müşteri memnuniyetini ve değer algısını sürekli olarak izler ve buna göre fiyatlandırma stratejilerini günceller (Kumar vd., 2019).

1.2.2. Yapay Zekânın Maliyet Temelli Fiyatlandırmadaki Kullanımı

Maliyet temelli fiyatlandırma, ürünün üretim, dağıtım ve satış maliyetleri ile işletmenin çabası ve riski için adil bir getiri oranı temel alınacak şekilde fiyat belirlemeyi içerir (Kotler & Armstrong, 2018). Bu yöntem, genellikle maliyetlerin kesin bir şekilde hesaplanmasını ve fiyatların bu maliyetlere dayanarak ayarlanmasını gerektirir. Yapay zekâ, maliyet temelli fiyatlandırma

süreçlerini optimize etmek ve daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için çeşitli yöntemler sunar. Makine öğrenimi algoritmaları, geçmiş verileri analiz ederek, üretim maliyetleri, hammadde fiyatları ve diğer değişkenleri tahmin edebilir. Procter & Gamble (P&G), büyük veri analitiği ve makine öğrenimi araçlarıyla, tedarik zinciri verilerini analiz ederek, maliyetlerdeki dalgalanmaları öngörmekte ve bu tahminlere dayanarak fiyatlandırma stratejilerini ayarlamaktadır (P&G, 2022). Yapay zekâ, maliyetlerin hangi kategorilerde en yüksek olduğunu belirlemeye yardımcı olur ve bu sayede daha etkili fiyatlandırma kararları alınabilir (Grewal vd., 2020). Yapay zekâ, üretim ve tedarik zinciri optimizasyonu sayesinde maliyetleri düşürebilir ve kâr marjlarını artırabilir.

1.2.3. Yapay Zekânın Rekabet Temelli Fiyatlandırmadaki Kullanımı

Rekabet temelli fiyatlandırma stratejisi, bir ürün veya hizmetin fiyatını rakiplerin belirlediği fiyatlara uyumlu hale getirerek rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketiciler, bir ürünün değerine ilişkin algılarını, rakiplerin benzer ürünler için belirlediği fiyatlar doğrultusunda şekillendirmektedir. İşletmeler, sundukları ürün ya da hizmetlerin rakiplerine kıyasla daha fazla değer sunduğu algısını oluşturduklarında, bu durum onlara daha yüksek fiyatlar belirleme imkânı sunabilir. Ancak, tüketiciler işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerine göre daha düşük bir değerde algılasa, işletmenin ya fiyatlarını düşürmesi ya da mevcut fiyat seviyesini haklı çıkaracak biçimde müşteri algılarını yeniden şekillendirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, rekabet temelli fiyatlandırma stratejileri, tüketici algılarını ve piyasa dinamiklerini dikkate alarak fiyat belirleme süreçlerinin optimize edilmesini zorunlu kılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2018).

Rekabet temelli fiyatlandırma yöntemi, piyasa dinamiklerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek için sürekli bir rekabet analizini gerektirir. Yapay zekâ, bu süreçte önemli bir rol oynar ve rakiplerin fiyatlarını analiz ederek fiyat stratejilerini güncelleyebilir. Örneğin, Amazon'un kullandığı yapay zekâ algoritmaları, rakiplerin fiyatlarını ve stok seviyelerini gerçek zamanlı olarak izlemekte ve bu veriler doğrultusunda Amazon'un fiyatlarını anlık olarak güncellemektedir. Amazon'un bu uygulaması, rekabetçi kalmasını ve müşterilere en iyi fiyatları sunmasını sağlar (Grewal vd., 2020). Yapay zekâ, fiyat esnekliği ve talep tahminlerini analiz ederek, fiyatların piyasa koşullarına göre optimize edilmesine yardımcı olur. Bu, fiyatların rekabetçi olmasını sağlarken aynı zamanda satışları ve kâr marjlarını maksimize etmeyi amaçlar (Chen vd., 2019). Gelecekteki önemli bir araştırma alanı, yapay zekânın optimal fiyatları ve promosyonların uygulanıp uygulanmaması gerektiğini nasıl en iyi şekilde tahmin edebileceğidir (Davenport vd., 2019).

1.3. Dağıtımda Yapay Zekâ

Bir ürünün tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir (İslamoğlu, 2013). Pazarlama karması içerisinde yer alan dağıtım (yer), ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan süreçleri kapsar. Dağıtım stratejileri, ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru koşullarda tüketiciye sunulmasını hedefler. Dağıtımın konusu, ürünlerin hedef tüketiciye akışı olduğu için dağıtım kanallarının seçimi, diğer pazarlama karması elemanlarını doğrudan etkileyeceğinden oldukça büyük önem arz etmektedir (Erdoğan, 2018).

Dağıtım ve lojistik alanında yapay zekâ, tedarik zincirlerinin otomasyonu, envanter yönetimi ve siparişlerin teslimatını optimize ederek yüksek verimlilik sağlamaktadır. Yapay zekâ, yer yönetimi durumunda ambalajlama için işbirlikçi robotlar, teslimat için dronlar, sipariş takibi ve yeniden sipariş için IoT sunmaktadır (Huang & Rust, 2021). Yapay zekâ, tedarik zinciri yönetiminde büyük veri analitiği ve makine öğrenimi kullanarak envanter yönetimi, tedarikçi seçimi ve lojistik süreçlerini optimize edebilir. Örneğin, Procter & Gamble, farklı dağıtım kanallarındaki perakende ortaklarıyla iş birliği yaparak, fiziksel ve sanal mağazalar için doğru ürün yelpazesini tanımlamakta, mağazalardaki ürün bulunabilirliği hakkında bilgi analiz etmek ve gerçek zamanlı, uygulanabilir geri bildirimlerle satıcıları yönlendirmek için makine öğrenimi algoritmaları kullanmaktadır (P&G, 2022). Yapay zekâ algoritmaları, geçmiş satış verilerini, piyasa trendlerini ve diğer değişkenleri analiz ederek gelecekteki talebi tahmin edebilir. Böylece stok fazlalığı veya eksikliği sorunları minimize edilir. Yapay zekâ, müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinde de önemli bir rol oynar. Yapay zekâ tabanlı chatbotlar ve müşteri destek sistemleri, müşteri taleplerini hızla yanıtlayabilir ve sorunları çözebilir. Yapay zekâ tabanlı müşteri destek sistemleri, müşteri memnuniyetini artırır ve destek süreçlerini daha verimli hale getirir (Kumar vd., 2019).

Endüstrideki yenilikçi teknolojiler, müşteri deneyimini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Paketleme süreçlerinde kolaboratif robotlar (cobotlar) kullanılması, teslimatlar için dronlar, tüketim takibi ve sipariş yönetiminde IoT ve müşterilere doğrudan hizmet sunmak için self servis teknolojilerinin kullanımı, müşterilere benzersiz bir kolaylık sağlamaktadır (Huang & Rust, 2021). Cobotlar, nesnelere kaldırmak, parçaları birleştirmek ve paketleme gibi işlemlerde insanlarla birlikte çalışmak üzere tasarlanmış robotlardır. Cobotlar, e-ticaret şirketlerinin lojistik merkezlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Dronlar ise yapay zekâ algoritmaları sayesinde otonom olarak çalışabilmekte ve teslimat süreçlerinde kullanılmaktadır. Örneğin, Amazon.com'un Prime Air programı ve Domino's Pizza, otonom araçlar ve dronlar kullanarak teslimat

süreçlerini daha hızlı ve müşteri odaklı hale getirmektedirler (Huang & Rust, 2021). Teslimatta kullanılan dronlar, GPS ve bilgisayarla görme teknikleri ile yönlendirilir ve yapay zekâ algoritmaları kullanarak engellerden kaçınabilir, hava şartlarını değerlendirebilir ve en uygun rotayı seçebilir. Böylece teslimat süreleri kısalır ve maliyetler düşer (Miranda vd., 2022).

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi, fiziksel nesnelerin internet ve merkezi sistemlerle entegre edilerek veri toplama, işleme ve analiz yapma yeteneği kazanmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknoloji, özellikle sipariş yönetiminde artan bir şekilde kullanılmaktadır. IoT, sipariş yönetimi süreçlerinde büyük miktarda veri toplar. Bu veriler, makine öğrenimi algoritmaları ve yapay zekâ sistemleri ile analiz edilerek, tedarik zinciri süreçlerinin nasıl daha iyi optimize edilebileceğine dair bilgiler sunar. Yapay zekâ tabanlı yüz tanıma teknolojileri ise müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sipariş edilen ürünlerin, yüz tanıma teknolojisiyle donatılmış otonom araçlar tarafından müşterilere teslim edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu yaklaşım, JD.com ve Domino's gibi şirketlerin otonom araçlarla teslimat yapma girişimleriyle de desteklenmektedir (Huang & Rust, 2021).

1.4. Tutundurmada Yapay Zekâ

Tutundurma, potansiyel bir alıcının satın alma kararını etkilemek, bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla satıcılar ile alıcılar arasında kurulan iletişim bağıdır (Belch & Belch, 2018). Tutundurma genel olarak reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi unsurları içerir. Son yıllarda yapay zekânın bu unsurlara entegrasyonu, pazarlama dünyasında karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

1.4.1. Reklamlarda Yapay Zekâ

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı & Oyman, 2005). Reklam, tutundurma karması içinde tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilinçlenmesini ve marka algısını oluşturmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracıdır. Bu fonksiyonu sayesinde, marka değerini artırırken, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynar. Teknolojideki hızlı ilerlemeler ve dijitalleşmenin etkisiyle, reklamcılık sektörü büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle son yıllarda yapay zekâ, reklamcılığın temel işleyiş biçimini değiştirmiş ve geleneksel reklamcılıktan yapay zekâ odaklı reklamcılığa geçişi hızlandırmıştır. Reklamcılar, geleneksel olarak tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve yönlendirmek için pazar araştırmaları, web analitiği ve veri madenciliği gibi araçlara başvurmaktadırlar. Bununla birlikte, yapay zekâ sayesinde, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ifade

ettikleri ihtiyaç ve istekleri gerçek zamanlı olarak analiz etmek ve bu bilgileri kullanarak daha zengin tüketici profilleri oluşturmak mümkün hale gelmiştir (Kietzmann vd., 2018).

Yapay zekâ, geleneksel medya araçlarından dijital medyaya geçişle birlikte reklamcılığın kişiselleştirilmiş, hedeflenmiş ve otomatikleştirilmiş bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ, reklamcılıkta durum analizi, tüketici içgörülerini oluşturma, reklam mesajlarının hazırlanması, medya planlama, satın alma ve reklam etkisi değerlendirmesi gibi geniş bir alanda reklam verimliliğini artırmak için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Li, 2019). Yapay zekâ, pazarlamacılara hem müşteri segmentasyonu hem de müşteri beklentilerinin tahmininde yardımcı olur ve ayrıca her segmente özel promosyonlar ve reklamlar sunar (Campbell vd., 2019).

Tüketicilerin paylaştığı görsel içerikler, onların davranışları ve tercihleri hakkında önemli içgörüler sağlayarak reklam stratejilerinin daha etkili bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanır. Yapay zekâ, bu görsel içeriklerin analiz edilmesiyle tüketici segmentasyonunu daha hassas bir biçimde yapabilmekte ve kişiselleştirilmiş reklamların hedef kitleye daha uygun şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Özellikle önceki tüketici davranışlarına dayalı olarak belirlenen öneri algoritmaları, kullanıcıların ilgisini çekecek ürün ve hizmetlerin önerilmesini mümkün kılmakta, böylece reklamların etkililiğini artırmaktadır (Kietzmann vd., 2018). Algoritmalar, izleyicilerin dikkatini çekmek için en uygun tasarım öğelerini ve renk düzenlerini belirleyebilir, bu da kişiselleştirilmiş reklam tasarımları yapılmasına olanak tanır.

Doğal Dil Üretimi (NLG), pazarlamacıların insan diline benzer orijinal içerikler geliştirmesine olanak sağlayan önemli bir yapay zekâ teknolojisidir. Örneğin, Wordsmith gibi yapay zekâ araçları, kişiselleştirilmiş e-postalardan haber makalelerine kadar çeşitli metinler oluşturabilir ve reklam içeriği üretiminde kullanılabilir. Saatchi LA, IBM Watson'ı kullanarak Toyota için 100'den fazla farklı müşteri segmentine yönelik binlerce reklam metni oluşturmak amacıyla bir eğitim süreci gerçekleştirmiştir (Kietzmann vd., 2018).

Programatik reklamcılık ise, dijital reklam satın alma ve yönetimini otomatik hale getiren bir yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı teknolojidir. Programatik reklamcılığın temel rolü, yapay zekâyı kullanarak hedef kitleleri tanımak, reklam yerleşimini optimize etmek ve doğru reklamı, doğru kişiye, doğru zamanda göstermek için reklamı kişiselleştirmektir (Sanchez vd., 2019). Programatik, geleneksel manuel medya satın alma süreçlerinin yerine, gerçek zamanlı veri analizi ve algoritmik karar verme mekanizmaları kullanarak reklam yerleşimlerini optimize eder. Harley Davidson markası, yapay zekâ destekli programatik reklamcılık ve tahmine dayalı analitik kullanarak liderlik oranlarını %2390 artırmıştır (Power, 2017).

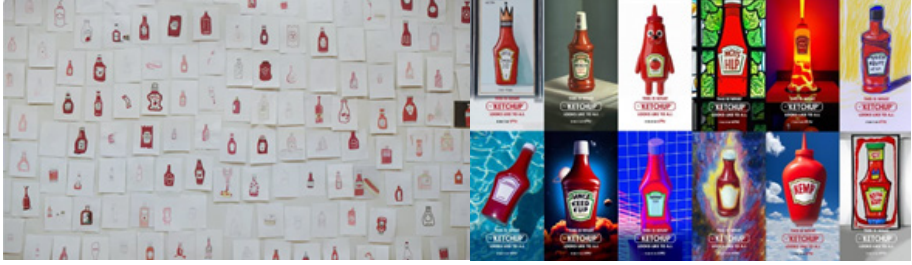


**Görsel 3: Ziraat Bankası “Sen Hep Gülümse” Deepfake Reklamı,
<https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>**

Son yıllarda reklamcılıkta kullanılan deepfake teknolojisi, yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak görsel ve işitsel medyanın manipülasyonuna dayalı bir içerik üretim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüz değiştirme ve ses sentezleme gibi tekniklerle, bir kişinin görüntüsü veya sesi, başka bir kişiye aitmiş gibi sunulmaktadır. Bu teknoloji, Ziraat Bankası’nın 157. yılı için hazırlanan “Sen Hep Gülümse” adlı reklam filminde de uygulanmıştır (Görsel 3). Reklamda, Yeşilçam oyuncusu merhum Kemal Sunal’ın görüntüsü deepfake teknolojisi kullanılarak canlandırılmıştır. Orijinal performans ise, Kemal Sunal’a fiziksel benzerliğiyle bilinen Metin Kurt tarafından sergilenmiş, Kurt’un mimikleri, jestleri ve beden dili üzerinde Kemal Sunal’ın ses ve görüntüsü, derin öğrenme algoritmalarıyla oluşturularak eklenmiştir. Başlangıçta eğlence sektöründe öne çıkan deepfake teknolojisi, zamanla reklamcılık ve pazarlama alanlarında yeni fırsatlar ve aynı zamanda tartışmalar doğurmuştur. Reklamcılık açısından en büyük sorunlardan biri, bu tür manipülatif içeriklerin dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılmasına neden olarak, bilgilere yönelik şüphecilik eğilimini artırmasıdır (Nyilasy, 2019). Deepfake teknolojisi kullanılarak üretilen reklamlarda, manipüle edilmiş görüntü ve sesler gerçeğin sorgulanmasına yol açabilir ve markaların etik sınırları aşma riski taşıyabilir. Eğer bu içerikler doğru şekilde tanımlanmazsa, izleyicilere yanıltıcı bilgi sunulma tehlikesi bulunmaktadır. Ayrıca, ünlülerin veya bireylerin görüntülerinin izinsiz kullanımı, kişilik haklarının ihlaliyle sonuçlanabilir ve ciddi yasal sorunlar ortaya çıkarabilir. Bu nedenle, markaların deepfake teknolojisini kullanırken kişilik hakları ve veri gizliliği konularına özen göstermesi büyük önem taşımaktadır.

Reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamaları, farklı kullanım biçimleri ve stratejik yaklaşımlar ile kendini göstermektedir. Heinz’in son yıllarda gerçekleştirdiği iki yaratıcı pazarlama kampanyası, hem tüketici algısını hem de marka bilinirliğini bilimsel bir temele oturatarak farklı açılardan inceleme imkânı sunmuştur. Bu kampanyaların her ikisi de Rethink ajansı tarafından yaratılmış ve hem insan hem de yapay zekâ perspektifinden Heinz markasının

görsel algısını araştırmıştır. 2021 yılında yapılan kampanyada, katılımcılardan herhangi bir markanın ismi belirtilmeden “ketçap” çizimlerini yapmaları istenmiştir. Ortaya çıkan çizimlerin büyük bir kısmı klasik Heinz ketçap şişesini anımsatmıştır. (Görsel 4). 2022’de Heinz, bu kez insanlardan farklı olarak yapay zekâ teknolojisini kullanarak “ketçap” algısını ortaya koymaya çalışmıştır. Metin-görüntü tabanlı yapay zekâ modelleri kullanılarak “ketchup” kelimesiyle görüntüler oluşturulmuştur (Görsel 5). İlginç bir şekilde, yapay zekâ tarafından üretilen bu görsellerin çoğunda Heinz’ın klasikleşmiş ketçap şişesi ve logosuna benzer tasarımlar ortaya çıkmıştır. Tıpkı insan algısında olduğu gibi, yapay zekânın da “ketçap” denildiğinde Heinz’ı tercih etmesi, markanın küresel bir ikona dönüştüğünü ve Heinz’ın yıllar boyunca oluşturduğu tutarlı marka kimliğinin, insan algısı ve yapay zekâ veri setleri üzerinde aynı şekilde yansıdığını göstermektedir.



Görsel 4-5: İnsanların çizdiği ketçap görsellerinin yer aldığı Heinz reklamı ile Dall-E 2 kullanılarak oluşturulan ketçap görsellerinin yer aldığı Heinz reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=APoGHH1Ns2M&t=74s>

<https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs>

Günümüzde geleneksel reklamcılık dijital araçlarla entegre edilerek varlığını sürdürmektedir, ancak reklam dünyasında yapay zekâ teknolojilerinin hâkimiyeti giderek artmaktadır.

1.4.2. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ

Halkla ilişkiler, şirketin çeşitli çevreleriyle bağ kurması ve iyi ilişkiler geliştirmesi için tasarlanmış faaliyetlerden oluşur. Şirketler, halkla ilişkileri tüketiciler, yatırımcılar, medya ve ilgili oldukları çeşitli topluluklarla iyi ilişkiler kurmak için kullanırlar (Kotler & Armstrong, 2018). Halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli iletişim süreçlerini daha verimli hale getirmek amacıyla yapay zekâ teknolojilerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Doğal dil üretim sistemleri, otomatik olarak haber bültenleri oluşturma, yazılı metinleri ses dosyalarına dönüştürme ve ses dosyalarını metne çevirme gibi işlevleri yerine getirebilmektedir. Yapay zekâ, ayrıca farklı dillerde tanıtım materyalleri üretme yeteneği ile küresel pazarlarda etkinlik sağlamaktadır (Buhmann & White, 2022). Galloway ve Swiatek (2018) tarafından yapılan çalışmada,

yapay zekâ teknolojilerinin medya takibi, içerik üretimi ve veri analizi gibi alanlarda halkla ilişkilerde verimliliği artırdığı ve aynı zamanda insan-makine iş birliğine dayalı bir PR ekosistemi oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Yapay zekânın halkla ilişkilerde en dikkat çekici kullanım alanlarından biri de medya takibi ve kriz yönetimidir. Gerçek zamanlı veri işleme kapasiteleri sayesinde, yapay zekâ sistemleri, medyada ve sosyal medya platformlarında ortaya çıkan marka imajına yönelik olumsuz içerikleri tespit ederek, proaktif bir şekilde tepki vermeyi ve potansiyel krizleri önceden yönetmeyi sağlamaktadır (Gehl & Bakardjieva, 2017).

Halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının etkili ve etik bir şekilde yönetilmesi için halkla ilişkiler profesyonellerinin bu teknolojilere yönelik bilgi ve becerilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Yapay zekânın stratejik karar alma süreçlerinde, insan dokunuşunun ve etik değerlerin korunması, halkla ilişkilerde sürdürülebilir ve güvenilir bir yapı oluşturmak için kritik bir unsur olmaya devam etmektedir (Buhmann & White, 2022)

1.4.3. Kişisel Satışta Yapay Zekâ

Kişisel satış, tutundurma karmasının kişiler arası unsurudur. Bir şirketin satış gücü, müşterileriyle kişisel olarak temas edip müşteri ilişkileri geliştirerek müşteri değeri yaratır ve bunu müşteriye bildirir (Kotler & Armstrong, 2018). Yapay zekânın kişisel satışta kullanımı, satış temsilcilerinin daha etkili ve verimli çalışmasına, müşteri ilişkilerini geliştirmesine ve satış süreçlerini optimize etmesine yardımcı olabilir. Yapay zekâ destekli müşteri yönetim sistemleri, müşteri bilgilerini otomatik olarak toplayarak güncelleyebilir ve bu sayede satış temsilcilerinin en güncel verilere erişmesi sağlanabilir (Smith, 2024). Yapay zekâ, müşteri verilerini analiz ederek daha doğru ve detaylı müşteri segmentasyonu yapabilir. Bu, satış ekiplerine hangi müşteri gruplarına odaklanmaları gerektiğini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Örneğin, bir yapay zekâ algoritması, müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarını, demografik bilgilerini ve ilgi alanlarını analiz ederek potansiyel müşterileri belirleyebilir ve bu müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş satış stratejileri geliştirebilir. Kişisel satışta da benzer şekilde, yapay zekâ algoritmaları, müşterinin önceki satın almalarını ve tarama geçmişini analiz ederek, onları daha fazla satın almaya teşvik edecek önerilerde bulunabilir.

Yapay zekâ, müşteri geçmişini analiz ederek çapraz satış fırsatlarını belirlemeye yardımcı olabilir ve aynı zamanda satış sürecini geliştirerek satış temsilcilerine anlık öneriler ve rehberlik sağlayabilir. Örneğin, yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, satış temsilcilerine ürün bilgilerine hızlı erişim sunabilir, müşteri sorularını yanıtlayabilir ve müşterinin tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürün önerileri yapabilir (Smith, 2024). Chatbotlar, kullanıcılarla sesli veya metin üzerinden konuşmalar yürüten

bir tür sanal asistan yazılım programıdır. İnsan sohbetlerini simüle etmek üzere tasarlanmışlardır. Chatbotlar genellikle müşteri hizmetleri bağlamında kullanılır. Chatbotların arkasındaki yapay zekâ, doğal dil işleme (NLP) algoritmalarını kullanır (Hoyer vd., 2020). Chatbotların kişiselleştirilmiş deneyimler sunması marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratır. Araştırmalar, chatbotların kullanıcıların cinsiyeti ya da isim özellikleriyle eşleşen kişiselleştirilmiş arayüzlerinin satış potansiyelini artırdığını göstermektedir (Hildebrand & Bergner, 2019). Ayrıca e-posta pazarlama kampanyalarının otomatik planlanması, sosyal medya etkileşimlerinin yönetimi ve müşteri takip süreçlerinin otomasyonu, yapay zekâ ile kolayca gerçekleştirilebilir. Yapay zekânın satış tahminleri yapması, satış ekiplerinin gelecekteki talebi daha iyi tahmin etmelerine de olanak tanır.

Amazon Go, tüketicilerin mağazaya girişlerinde akıllı telefonlarını taramalarına ve istedikleri ürünleri alarak çıkmalarına imkân tanıyan bir sistem sunmaktadır. Bu teknoloji, bilgisayarlı görme, sensör birleştirme ve derin öğrenme algoritmaları aracılığıyla ürünlerin raflardan alınıp geri konulmasını otomatik olarak algılar ve sanal bir alışveriş sepeti oluşturur. Müşteriler mağazadan ayrıldıktan sonra, aldıkları ürünler için ücret otomatik olarak hesaplanmakta ve dijital bir fiş kendilerine gönderilmektedir (Grewal vd., 2017).

1.4.4. Satış Tutundurmada Yapay Zekâ

Satış tutundurma, bir ürün ya da hizmetin satın alınması ya da satışının kısa vadeli teşvik edilmesini içerir. Tüketicileri satın almaya ve aracıları ürüne çekmeye özendirmek için yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir (İslamoğlu, 2013). Yapay zekâ, günümüzde pazarlamacılar tarafından tanıtım kampanyalarının çeşitli aşamalarında kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, büyük ölçekli müşteri verilerini analiz ederek, tüketicileri davranışsal eğilimleri ve tercihleri doğrultusunda homojen segmentlere ayırabilme kapasitesine sahiptir. Bu segmentasyon işlemi, pazarlamacıların hedef kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve her bir müşteri grubuna özgü pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Özellikle geçmiş satın alma verileri, demografik bilgiler ve etkileşim geçmişleri kullanılarak yapılan bu analizler, müşteri bağlılığı ve etkileşim oranlarının artırılmasına yönelik kişiselleştirilmiş promosyonların geliştirilmesine olanak sağlar. Bireysel müşterilerin mobil arama, alışveriş tercihleri ve mobil davranışlarına göre promosyon içerikleri kişiselleştirebilirler. Örneğin, Home Depot, uygulama içi promosyon bildirimlerinin içeriğini, kullanıcıların uygulama içerisindeki mevcut ürün arama davranışlarına göre tasarlamaktadır (Tong vd., 2020). Benzer şekilde, Amazon'un öneri motoru, yapay zekâ sayesinde müşterilere geçmiş satın

alımlarına dayalı olarak promosyonlu ürün önerilerinde bulunmaktadır. Sephora, “Beauty Insider” programı aracılığıyla, müşterilerine kişisel alışveriş verileri ve tercihlerine dayalı olarak özelleştirilmiş e-posta önerileri ve ürün teklifleri sunmaktadır. Bu program, müşterilerin önceki satın alma davranışlarını ve ürün tercihlerini analiz ederek, bireysel ihtiyaçlara uygun kampanyalar ve ürün önerileri geliştirmektedir. Böylelikle, alışveriş deneyiminin daha kişiye özel ve hedefe yönelik hale getirilmesi sağlanarak, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı artırılmaktadır.

Ayrıca, büyük veri kümeleri üzerinde çalışan algoritmalar, promosyon kampanyalarının hangi zaman dilimlerinde ve hangi kanallarda daha etkili olduğunu tespit edebilir. Bu otomasyon süreçleri, kampanyaların sürekli olarak optimize edilmesini ve pazarlama faaliyetlerinin daha hedefli bir şekilde yürütülmesini sağlar (Huang & Rust, 2021). Bu tür YZ tabanlı uygulamalar, pazarlama stratejilerinde büyük değişimlere yol açmakta ve promosyon kampanyalarının verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

Sonuç

Yapay zekâ teknolojileri, günümüzde pazarlama karmaşasının dört ana unsuru olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üzerinde önemli etkiler yaratarak işletmelere verimli kaynak yönetimi, müşteri memnuniyetini artırma ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama konularında geniş fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ tabanlı çözümler, büyük veri analizi ve makine öğrenmesi yetenekleri ile müşteri davranışlarını öngörme, kişiselleştirilmiş teklifler geliştirme, dinamik fiyatlandırma ve hedef kitle analizleri yapma gibi pazarlama faaliyetlerini daha veriye dayalı ve etkili hale getirmektedir. Ürün geliştirme süreçlerinde yapay zekâ, müşteri ihtiyaçlarını ve geri bildirimlerini analiz ederek yeni ürün formülasyonları ve tasarımlar oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde, dinamik fiyatlandırma stratejileri ile müşteri segmentlerine özel fiyat politikaları belirleyerek rekabet avantajı elde edilmesine olanak tanımaktadır. Dağıtım ve tedarik zinciri yönetiminde yapay zekâ, talep tahminleri ve lojistik süreçlerde optimizasyon sağlayarak operasyonel verimliliği artırmakta, böylece maliyetlerin azaltılmasına ve müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, tutundurma faaliyetlerinde de büyük bir dönüşüm sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık ve kampanya yönetimi, doğru kitlelere doğru mesajı ileterek pazarlama etkinliğini artırmakta, bu da müşteri memnuniyetini ve bağlılığını pekiştirmektedir.

Gelecekte yapay zekânın pazarlama stratejilerinde daha da belirleyici bir rol oynaması beklenmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ tabanlı sistemlerin başarısı, algoritmaların şeffaflığı, veri güvenliği, müşteri gizliliği ve yüksek entegrasyon maliyetlerinin yönetimi gibi kritik unsurların dikkatle

ele alınmasına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde entegre edebilmeleri, hem operasyonel verimliliği artırmak hem de müşteri memnuniyetini üst seviyelere taşımak açısından büyük önem taşımaktadır.

Özetle, yapay zekâ pazarlama stratejilerinin her aşamasında verimliliği artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlamakta, dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmakta ve pazarlama faaliyetlerini daha hedefe yönelik, müşteri odaklı ve etkili hale getirmektedir.

Kaynakça

- Amazon. (2024). *How Amazon Fraud Detector Works*. <https://docs.aws.amazon.com/frauddetector/latest/ug/how-frauddetector-works.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. J. H. Lipschultz, K. Freberg, & R. Luttrell (Eds.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y., & Mavrommatis, A. (2019). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243.
- Chen, M. K., J. A. Chevalier, P. E. Rossi, and E. Oehlsen (2019). The Value of Flexible Work: Evidence from Uber Drivers, *Journal of Political Economy*, 127(6), 2735-2794.
- Cockburn, I. M., Henderson, R., & Stern, S. (2018). The impact of artificial intelligence on innovation. *NBER Working Paper Series*, 24449.
- Coca-Cola. (2023). *Coca-Cola'nın yapay zekâ desteği ile üretilen yeni lezzeti: Y3000*. <https://www.coca-cola.com/tr/tr/media-center/coca-cola-yapay-zeka-ile-uretilen-lezzet-y3000>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Dekimpe, M. G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 3-14. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2019.09.001>
- Erdoğan, B. Z. (2018). Pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı. B. Z. Erdoğan & E. E. Hall (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gehl, R. W., & Bakardjieva, M. (2017). *Socialbots and their friends: Digital media and the automation of sociality*. Routledge, NY.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, P. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2019). AI-driven sales automation: Using chatbots to boost sales. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), 36-41.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- IBM. (2021). *IBM Watson: AI-powered insights for business*. <https://www.ibm.com/watson>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 263-267.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- L'Oréal. (2021). *ModiFace: AI in beauty*. <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/l-oreal-modiface-brings-ai-powered-virtual-makeup-try-ons-to-amazon/>

- Mihet, R., & Philippon, T. (2019). The economics of big data and artificial intelligence. In *Disruptive Innovation in Business and Finance in the Digital World International Finance Review*, 20, 29-43.
- Miranda, V. R. F., Rezende, A. M. C., Rocha, T. L., Azpúrua, H., Pimenta, L. C. A., & Freitas, G. M. (2022). Autonomous navigation system for a delivery drone. *Journal of Control, Automation and Electrical Systems*, 33, 141-155.
- Nike. (2021). *Nike By You*. <https://www.nike.com/tr/nike-by-you>
- Nutella. (2017). *Nutella Unica*. <https://www.youtube.com/watch?v=RY-nK4ChLEQ>
- Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336-342.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paschen, U., Pitt, C., & Kietzmann, J. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63(2), 147-155.
- Power, B. (2017, May 30). How Harley-Davidson used artificial intelligence to increase New York sales leads by 2,930%. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/05/how-harley-davidson-used-predictive-analytics-to-increase-new-york-sales-leads-by-2930>
- Procter & Gamble. (2022). *Leveraging technology to improve the lives of P&G consumers*. <https://us.pg.com/blogs/executive-talks-innovation-vittorio-cretella/>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Samsung. (2021). *AI in Samsung smartphones*. <https://www.samsung.com/my/galaxy-ai/>
- Sancheza, P., Saura, J., & Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy over time. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Sharp, B. (2017). *Pazarlama: Teori Kanıt Uygulama*. The Kitap Yayınları.
- Smith, J. D. (2024). The importance of artificial intelligence in sales management in the B2B industry. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 4(1), 103-108.
- Uber. (2024). *How Uber's dynamic pricing model works*. <https://www.uber.com/en-GB/blog/uber-dynamic-pricing/>
- Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>

6. BÖLÜM

REKLAM TASARIMINDA ALGORİTMİK YARATICILIK

YAPAY ZEKÂ İLE REKLAM, İLLÜSTRASYON VE GRAFİK TASARIMDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

Burhan Şohođlu¹, Ozan Kükükusta²

Bölüm Hakkında

Yapay zekâ ile tasarım arasındaki ilişki, teknoloji ile yaratıcılığın nasıl bir araya geldiğini gösteren önemli bir örnektir. Günümüzde yapay zekâ, yalnızca tasarım süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı sınırları genişleten ve estetik açıdan yeni ifade biçimlerine imkân tanıyan bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapay zekânın tasarım üzerindeki etkisi, grafik tasarım, illüstrasyon ve reklamcılık gibi görsel sanatların her alanında derinlemesine hissedilmekte ve bu alanlarda dönüşüm süreci yaratmaktadır. Bu dönüşüm, tasarımcıların yalnızca iş akışlarını otomatikleştirmelerine yardımcı olmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yenilikçi çözümler ve yaratıcı iş birlikleri aracılığıyla estetik olarak daha özgün eserler üretmelerine olanak tanımaktadır.

Yapay zekânın tasarıma entegrasyonu, salt bir otomasyon aracı olarak değerlendirilemez. Bu teknoloji, tasarımcılara daha karmaşık ve yenilikçi eserler üretme fırsatları sunarak, yaratıcı sürecin merkezinde yer almaktadır. Yapay zekânın sunduğu veri temelli analiz yetenekleri sayesinde, tüketici davranışları ve pazar eğilimleri daha ayrıntılı bir şekilde gözlemlenebilmekte, böylece tasarım süreçleri daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı çözümler üretebilecek şekilde yeniden yapılandırılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ yalnızca verimliliği artıran bir araç değil, aynı zamanda yaratıcı süreçlerin ve estetik üretimin merkezine yerleşen bir iş ortağı haline gelmiştir. Özellikle illüstrasyon alanında, yapay zekânın katkıları sanatçıların daha önce mümkün olmayan teknikleri ve stilistik yaklaşımları denemelerine imkân sağlamakta, algoritmalarla yapılan iş birlikleri sonucu estetik olarak zengin eserler ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın bu alandaki kullanımı, etik ve yazarlık hakları gibi tartışmaları da beraberinde getirmekte; insan sezgisinin ve yaratıcılığının süreçte korunması gerekliliği sıkça vurgulanan bir konu haline gelmektedir.

Yapay zekânın tasarım süreçlerine olan katkıları, yalnızca otomasyonla sınırlı kalmamaktadır. Kişiselleştirme, yaratıcılık ve verimlilik gibi farklı boyutlar göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekânın tasarıma getirdiği

1 Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0002-0746-4153

2 Öğretim Görevlisi. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, ozan.kucukusta@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0003-1858-3980

yeniliklerin kapsamı daha geniş bir perspektiften değerlendirilebilir. Büyük veri analizi ve makine öğrenimi, yapay zekânın tasarım süreçlerindeki rolünü daha etkin ve belirleyici hale getirmektedir. Bu teknolojiler aracılığıyla kişiye özel çözümler üretme kapasitesi, yapay zekâyı yalnızca destekleyici bir araç olmaktan çıkarak yaratıcı sürecin merkezi bir aktörü haline getirmektedir. Tasarımcıların yapay zekâyı stratejik bir şekilde kullanma becerileri, hem tasarımlarının kalitesini artırmakta hem de daha özgün işlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Grafik tasarım, illüstrasyon ve reklamcılık gibi görsel iletişimin ön planda olduğu alanlarda yapay zekânın sağladığı olanaklar, yaratıcı süreçleri kökten değiştirmektedir. Yapay zekânın bu alanlardaki etkisi, tasarımcıların daha hızlı prototipler oluşturabilmelerine, veri temelli kararlar alabilmelerine ve tüketici davranışlarını daha detaylı bir şekilde analiz edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreçler, tasarımcıların daha tutarlı, estetik ve hedef kitleye uygun çözümler sunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ, geri bildirim süreçlerini hızlandırarak tasarım döngülerini daha verimli hale getirmekte ve tasarımcıların işlerini daha etkili bir şekilde yürütmelerine imkân vermektedir.

Yapay zekâ ile tasarım arasındaki etkileşim, insan yaratıcılığı ile makine öğrenimi arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ, tasarım sürecinin her aşamasında etkin bir rol oynayarak tasarımcıların daha bilinçli kararlar almalarına, yeni yaratıcı bakış açıları geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ancak bu etkileşim, aynı zamanda bazı etik ve sosyal soruları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın yaratıcılık üzerindeki etkisi, özgünlük, telif hakları ve mülkiyet gibi meseleler, tasarım dünyasında sürekli olarak tartışılmaya devam eden önemli konular arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekânın tasarım dünyasındaki rolü, teknolojinin yaratıcı süreçlere entegrasyonu ile birlikte hızla evrilmektedir. Tasarımcılar, yapay zekânın sunduğu imkânları benimseyerek daha yaratıcı, etkili ve verimli işler ortaya koymakta, bu sayede hem kendilerine hem de hedef kitlelerine daha güçlü deneyimler sunabilmektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın tasarım alanındaki yükselişi, etik ve yaratıcılık konularında daha fazla sorgulamayı gerektirmektedir. Yapay zekânın tasarım dünyasındaki geleceği parlak görünse de, insan yaratıcılığı ile teknolojinin nasıl bir denge kuracağı, bu alandaki önemli bir tartışma konusu olmaya devam edecektir.

Yapay Zekâ ve Tasarım

Yapay zekâ ve tasarım arasındaki ilişki, çeşitli disiplinlerde giderek daha fazla araştırma ve uygulamanın odağında yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, iş birliğini artırarak, verimliliği yükselterek ve yeniliği teşvik ederek tasarım ortamını dönüştürmektedir. Bu sentez, yapay zekâ ile tasarım arasındaki çok yönlü etkileşimleri inceleyerek, bu etkileşimin tasarımcılar, tasarım süreçleri ve yaratıcı endüstriler üzerindeki daha geniş etkilerini vurgulamaktadır.

Yapay zekânın tasarım süreçlerine entegrasyonu yalnızca bir otomasyon aracı olarak görülmemeli; aynı zamanda tasarımcıların işlerine yaklaşımında bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir. Tasarımcıların, yapay zekâ sistemlerini etkili bir şekilde yönlendirebilmek için uzmanlıklarını uyguladıkları “Tasarımcı Hakem” rolünü benimsemeleri giderek daha fazla gerekli hale gelmektedir. Bu durum, problemlerin çerçevesi, proje yönlerinin anlaşılması ve insan duyarlılığı ile sezgisinin tasarım sürecine dahil edilmesini içermektedir. Yapay zekâ ile iş birliğini yönetme becerisi, Figoli ve diğerlerinin (Figoli vd., 2022) belirttiği gibi, tasarımcılar için kritik bir yetkinlik haline gelmektedir. Bu değişim, yaratıcılık ve yenilik için gerekli olan insan dokunuşunu korurken, yapay zekânın yeteneklerinin dahil edilmesini sağlamak için geleneksel tasarım metodolojilerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

Ayrıca, insan-yapay zekâ iş birliğinin dinamikleri, tasarımcılar arasında ilginç davranış kalıplarını açığa çıkarmaktadır. Araştırmalar, tasarımcıların sıklıkla kendi yeteneklerine aşırı güven duyduklarını ve bu durumun, özellikle kendilerine olan güvenleri gerçek yeterliliklerini aştığında, yapay zekâ önerilerinden ziyade kendi yargılarına güvenmelerine yol açabileceğini göstermektedir (Chong vd., 2022). Bu olgu, insan sezgisi ile yapay zekâ desteği arasında dengeli bir ilişkinin önemini ortaya koymaktadır. Tasarımcılar, yapay zekâ sistemlerine güvenmeyi öğrendikçe, özellikle birden fazla faktörün yönetilmesini gerektiren karmaşık tasarım görevlerinde yaratıcı çıktılarını iyileştirmek için bu araçlardan yararlanabilirler (Song vd., 2021).

Yapay zekânın tasarım sürecindeki rolü yalnızca bir aracı olmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda yaratıcı süreci de etkilemektedir. Yaratıcıların yapay zekâ araçlarını kendi ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirebilmelerine olanak tanıyan katılımcı bir tasarım yaklaşımını destekleyen çalışmalar, yapay zekânın gelişimine yaratıcıların dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Inie vd., 2023). Bu işbirlikçi geliştirme süreci, tasarımcıların yaratıcı iş akışlarıyla uyumlu daha etkili yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyabilir ve sonuç olarak üretkenliklerini ve yenilik kapasitelerini artırabilir.

Bunun yanı sıra, yapay zekânın tasarımdaki etkisi, özellikle ambalaj tasarımı gibi belirli uygulama alanlarında bariz bir şekilde kendini göstermektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen çözümler maliyetleri önemli ölçüde azaltabilir ve yenilikleri destekleyebilir (T. Chen, 2023). Algoritmalar ve veri odaklı yöntemler kullanan yapay zekâ, tüketici tercihlerini ve pazar eğilimlerini analiz ederek spesifik taleplere yönelik tasarım çözümleri sunabilir. Bu yetenek, sadece tasarım sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcılık için yeni yollar açmakta ve tasarımcıların daha üst düzey kavramsal çalışmalara odaklanmalarına olanak sağlamaktadır.

Yapay zekânın tasarım üzerindeki etkisi, kentsel planlama ve sürdürülebilir kalkınma gibi alanlara da uzanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, sürdürülebilir şehir gelişimini destekleyici içgörüler sunarak karmaşık kentsel zorlukların üstesinden gelinmesine yardımcı olabilir (Quan vd., 2019). Kentsel tasarım süreçlerine yapay zekânın entegrasyonu, planlamacıların çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri daha etkili bir şekilde dengelemelerini sağlayarak daha bilinçli karar alma süreçlerini desteklemektedir. Tasarıma yönelik bu bütüncül yaklaşım, kentleşme ve sürdürülebilirlik gibi acil sorunların ele alınmasında büyük önem arz etmektedir.

Kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımında yapay zekâ, tasarımcıların teknolojiyle olan etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Tasarımcıların yapay zekâyı sadece bir araç olarak değil, işbirlikçi bir ortak olarak görmeye başladıklarını savunan çalışmalar, bu teknolojilerin kullanıcı deneyimlerini geliştiren yenilikçi uygulamalara yol açtığını göstermektedir (Bertão & Joo, 2021). Bu değişim, tasarımcıların yapay zekânın potansiyelini benimsemelerini teşvik ederek, kullanıcı deneyiminde daha etkili çözümler üretilmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ ilerledikçe, tasarımcıların bu teknolojilerin tüm potansiyelinden yararlanabilmek adına becerilerini ve metodolojilerini sürekli olarak uyarlamaları elzem hale gelmektedir.

Yapay zekânın tasarım sürecine katkısı, tasarım odaklı düşünme ilkeleriyle de uyum sağlamaktadır. Yapay zekâ, son derece kişiselleştirilmiş çözümler üreterek, tasarımcıların bireysel kullanıcı ihtiyaçlarını geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili bir şekilde karşılamalarını mümkün kılmaktadır (Verganti vd., 2020). Bu yetenek, sadece kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmayıp, yapay zekâ sistemlerinin zaman içinde öğrenme ve uyum sağlama yetenekleri sayesinde tasarım süreçlerinde sürekli iyileştirme kültürünü de teşvik etmektedir.

Yapay zekânın tasarıma sağladığı sayısız avantajın yanı sıra, ele alınması gereken bazı zorluklar da bulunmaktadır. Tasarımcılar, yapay zekânın yaratıcı özerklik üzerindeki potansiyel etkileri ve yapay zekânın tasarım süreçlerinde insan rolünü nasıl şekillendirdiğine dair kaygılarını sıklıkla dile getirmektedir. Zhou'nun araştırması, yapay zekânın sanat ve tasarım üzerindeki rolünün incelikle anlaşılması gerektiğini ve yapay zekânın insan yaratıcılığını tamamlayıcı bir unsur olarak ele alınmasının önemini vurgulamaktadır (Zhou, 2022). Bu yaklaşım, yapay zekânın bir ikame değil, destekleyici bir araç olarak benimsenmesi gerektiğini savunarak, yaratıcı sürecin merkezinde insanın kalmasını sağlamaktadır.

İnsan-yapay zekâ iş birliği tasarımı, yapay zekânın etkinliğini doğrudan etkileyen kritik bir diğer alandır. İş birliği yapısının, yapay zekânın bir ekip üyesi olarak kabulünü ve işbirliğine dayalı çabaların genel sonuçlarını önemli

ölçüde etkilediğini savunan araştırmalar bulunmaktadır (Jain vd., 2022). Kuruluşlar, insanlar ile yapay zekâ arasındaki etkileşimi optimize edecek iş akışları geliştirerek, tasarım süreçlerinin etkinliğini artırabilir ve inovasyonu teşvik eden bir kültür oluşturabilir.

Yapay Zekâ ve İllustrasyon

Yapay zekânın illüstrasyon alanına entegrasyonu, geleneksel uygulamaları dönüştüren ve hem sanatçılar hem de tasarımcılar için yaratıcı olanakları genişleten önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişim, özellikle grafik tasarımda, yaratıcı süreci geliştirmek, iş akışlarını optimize etmek ve daha önce erişilemeyen yenilikçi teknikleri sunmak amacıyla yapay zekâ araçlarının giderek daha fazla kullanılmasıyla belirginleşmektedir. Yapay zekânın illüstrasyon üzerindeki etkisi, sadece ortaya çıkan ürünlerin estetik kalitesini artırmakla kalmayıp, sanatçının yaratıcı süreçteki rolünü yeniden tanımlayarak dijital çağda yaratıcılığın ve yazarlığın yeniden yorumlanmasına da zemin hazırlamaktadır.

Yapay zekânın illüstrasyon alanındaki başlıca avantajlarından biri, sanatçıların yaratıcı kapasitelerini artırma potansiyelidir. Liu'nun (Y. Liu, 2023) belirttiği gibi, yapay zekâ destekli grafik tasarım araçlarının geliştirilmesi, tasarımcıların daha karmaşık görsel efektler elde etmelerine ve kavramsal tercihlerini genişletmelerine imkân tanıyarak çalışmalarının genel kalitesini artırmaktadır. Bu yaklaşım, Yusa ve diğerlerinin (Yusa vd., 2022) de vurguladığı gibi, yapay zekâ teknolojilerinin sanatçıların yeni estetik boyutları keşfetmelerine ve insan ile makine yaratıcılığı arasındaki sınırları bulanıklaştıran etkileşimli deneyimlere katılmalarına olanak sağladığını doğrulamaktadır. Yapay zekânın, kullanıcı girdilerine veya belirli parametrelere dayanarak çeşitli görsel çıktılar üretme yeteneği, sanatçılara geleneksel yöntemlerle mümkün olmayacak stil ve teknikleri deneme fırsatı sunmaktadır.

Buna ek olarak, yapay zekâ tarafından üretilen sanatın arkasındaki hesaplama gücü, insan algısını ve görsel çıktılara verilen duygusal tepkileri şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Grassini'nin (Grassini, 2024) araştırması, yapay zekâ tarafından üretilen sanatın estetik yargısının, üretim sürecinde kullanılan hesaplama çabasıdan büyük ölçüde etkilendiğini ortaya koymakta ve yapay zekâ tarafından yaratılan sanatın teknik yönlerinin izleyiciler üzerinde farklı duygusal tepkiler uyandırabileceğini öne sürmektedir. Bu bulgu, yapay zekâ tarafından üretilen illüstrasyonlar bağlamında teknoloji ile insan duyguları arasındaki etkileşimin önemini vurgulamakta ve sanatçıların izleyicileriyle daha derin bir düzeyde bağlantı kurmalarına yönelik yeni yollar açmaktadır.

Carpino'nun (Carpino, 2024) sanatta yapay zekâ kullanımının eğitim alanındaki rolüne ilişkin araştırması, yapay zekânın sanat tarihi eğitimi çerçevesinde biçimsel analiz becerilerini geliştirmedeki potansiyelini öne çıkarmaktadır. Yapay zekâ, öğrencilere sanat tarihi kavramlarını anlamak ve denemek için yenilikçi araçlar sunarak sadece sanatsal tekniklerin daha iyi anlaşılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda öğrencileri teknolojiyi yaratıcı bir ifade aracı olarak benimsemeye teşvik etmektedir. Yapay zekânın eğitim ortamlarına entegrasyonu, sanat öğrencilerinin dijital araçları etkili bir şekilde kullanmalarını sağlayarak onları hızla gelişen yaratıcı dünyaya hazırlamaktadır.

Ancak, illüstrasyonda yapay zekânın yükselişi, bazı zorlukları ve etik meseleleri de beraberinde getirmektedir. Yaratıcı endüstrilerde işgücü değişiklikleri olasılığı, insan sanatçıların geleceği ve yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin özgünlüğü gibi konularda endişeler artmaktadır. Buryk (Buryk, 2024), grafik tasarımda yapay zekâ teknolojilerine artan bağımlılığın yaratıcılık ve tasarımcıların etik sorumlulukları üzerindeki etkilerinin eleştirel bir biçimde incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Yapay zekânın, insan yaratıcılığının karmaşıklıklarını taklit edebilme yeteneği hâlâ tartışma konusudur; bazıları, insan sanatının duygusal ve deneysel boyutlarının algoritmalar tarafından tam anlamıyla yakalanamayacağını savunmaktadır.

Ayrıca, yapay zekânın yaratıcı sürece entegrasyonu, illüstrasyon alanında yazarlık ve mülkiyetin yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedir. Osadcha (Osadcha, 2023), insan tasarımcılar ve yapay zekâ sistemleri arasındaki işbirliğinin, yaratıcı çalışmaların sahipliği ve yapay zekâ tarafından üretilen çıktılarla ilgili haklar konusunda soruları ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Bu yeni manzara, yenilik ve yaratıcılığı teşvik ederken bu karmaşıklıkları ele alan çerçeveler oluşturmak için sanatçılar, teknoloji uzmanları ve politika yapımcılar arasında bir diyalog gerektirmektedir.

Bu etik ve yaratıcı meselelerin yanı sıra, yapay zekânın grafik tasarımda görsel erişilebilirliği artırmadaki rolü de göz ardı edilmemelidir. Pinontoan (Pinontoan, 2023), bilginin geniş kitlelere etkili bir şekilde aktarılmasında görsel iletişimin önemine dikkat çekmekte ve yapay zekâ araçlarının görsel içeriğin netliğini ve erişilebilirliğini geliştirmede kritik bir rol oynayabileceğini savunmaktadır. Tasarımcılar, kullanıcı etkileşimlerini ve tercihlerini analiz etmek için yapay zekâdan yararlanarak, daha geniş kitlelere hitap eden ve daha kapsayıcı illüstrasyonlar yaratma potansiyeline sahiptir.

İllüstrasyon alanı gelişmeye devam ettikçe, yapay zekâ kullanımına yönelik eğilimlerin daha da genişlemesi muhtemeldir. Makine öğrenimi ve üretken algoritmalarındaki ilerlemeler, sanatçıların yaratıcı potansiyellerini daha ileriye taşımalarına ve sınırları zorlamalarına olanak sağlayacaktır. Grafik tasarım

endüstrisinde yapay zekânın etkisinin araştırılması, bu teknolojilerin yaratıcı süreç ve daha geniş kültürel bağlam üzerindeki etkilerini anlamak için sürekli bir araştırma ve diyalog ihtiyacını ortaya koymaktadır (Mustafa, 2023) .

Sonuç olarak, yapay zekânın illüstrasyon alanına entegrasyonu, sanatçılar ve tasarımcılar için hem fırsatlar hem de zorluklar sunan önemli bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Yapay zekânın yaratıcılığı artırma, iş akışlarını kolaylaştırma ve izleyicilerin duygusal tepkilerini tetikleme kapasitesi, bu alandaki dönüştürücü potansiyelin altını çizmektedir. Ancak, bu teknoloji ilerledikçe yazarlık, yaratıcılık ve görsel erişilebilirlikle ilgili etik meselelerin dikkatle ele alınması zorunludur. İllüstrasyon endüstrisi, insan sanatçılar ve yapay zekâ sistemleri arasındaki işbirliğini teşvik ederek, yapay zekânın sunduğu yenilikçi fırsatları benimserken bu karmaşıklıkları aşabilir.

Yapay Zekâ ve Grafik Tasarım

Yapay zekânın grafik tasarıma entegrasyonu, tasarım uygulamalarının hem metodolojilerinde hem de sonuçlarında dönüştürücü bir değişimi temsil etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri geliştikçe, yaratıcılığı artırarak, süreçleri kolaylaştırarak ve yeni ifade biçimlerini mümkün kılarak grafik tasarımın doğasını yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca tasarımcıların kullandığı araçları değil, aynı zamanda tasarımın özünü de etkilemektedir.

Yapay zekânın grafik tasarım üzerindeki en önemli etkilerinden biri, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek tasarımcıların işlerinin daha yaratıcı yönlerine odaklanmalarını sağlamasıdır. Bu otomasyon, gelişmiş algoritmalar aracılığıyla görüntü iyileştirme, düzen oluşturma ve renk seçimi gibi süreçleri kolaylaştırmaktadır. Liu (C. Liu, 2022), dijital multimedya teknolojisi ile yapay zekânın birleşiminin reklamcılık ve sanat tasarımı gibi alanlarda kullanılan etkileşimli tasarım sistemlerinin geliştirilmesine nasıl katkıda bulunduğunu tartışmaktadır. Otomasyona doğru bu yönelim, yalnızca verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tasarımcıların rutin görevlerden sıyrılarak daha karmaşık fikirler üzerinde çalışabilmelerine olanak tanımaktadır.

Ayrıca, yapay zekâ yalnızca verimlilik aracı değildir; aynı zamanda tasarım düşüncesinde yeniliğin bir katalizörü olarak işlev görmektedir. Yapay zekânın, tasarımcıları yeni yaklaşımlar benimsemeye ve daha geniş olasılıkları değerlendirmeye teşvik ederek tasarım süreçlerinin yeniden ele alınmasını sağladığı belirtilmektedir (Verganti vd., 2020). Benzer şekilde, Khanolkar ve diğerleri (Khanolkar vd., 2023), yapay zekâ destekli üretken araçların, tasarımcıların yalnızca problem çözme değil, aynı zamanda problem bulma sürecine de odaklanabilmelerine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, birden fazla tasarım konseptini hızlıca üretme yeteneği, tasarımcıların daha hızlı geri bildirim alarak projelerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Eğitim ortamı da grafik tasarımda yapay zekânın yükselişine yanıt olarak değişim göstermektedir. Osadcha (Osadcha, 2023), yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin tasarım eğitiminin bir parçası haline gelmesiyle birlikte, bu alanlarda yetkin eğitimlere olan ihtiyacın arttığını vurgulamaktadır. Bu uzmanlık eğitimi ihtiyacı, yeni nesil tasarımcıların yapay zekâdan etkili bir şekilde yararlanmalarını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, Pinontoan (Pinontoan, 2023), yapay zekâ araçlarının kullanımının öğrencilerin görsel iletişim anlayışlarını geliştirdiğini ve yalnızca estetik değil, aynı zamanda erişilebilir ve iletişimsel tasarımlar oluşturma becerilerini de artırdığını ifade etmektedir.

Yapay zekâ, yaratıcı süreçleri ve verimliliği geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda grafik tasarımda mümkün olanın sınırlarını da genişletmektedir. Yapay zekâ güdümlü tasarım araçlarının gelişimi, yeni tasarım alanlarının ve metodolojilerinin keşfedilmesine yol açmıştır. Örneğin, Ma (Carpino, 2024), yapay zekânın giyim grafik tasarımında uygulanmasının, görsel ayrıntıları iyileştirerek ve tasarımcılara yaratıcı süreçlerinde yenilikçi araçlar sunarak süreci nasıl zenginleştirdiğini göstermektedir. Bu gelişmeler, grafik tasarım endüstrisinde, geleneksel tasarım uygulamalarının sınırlarını zorlayan geniş çaplı bir yapay zekâ hareketini işaret etmektedir.

Grafik tasarımda yapay zekâ kullanımına ilişkin etik sorular da gündeme gelmektedir. Buryk (Buryk, 2024), yapay zekânın yaratıcı süreçlere entegrasyonunun yaratabileceği etik zorlukların anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yapay zekâ araçlarının artan kullanımıyla birlikte, özgünlük, yazarlık ve önyargı gibi konuların daha dikkatli ele alınması gerekmektedir. Tasarımcıların bu etik soruları göz önünde bulundurarak yapay zekâ araçlarını sorumlu bir şekilde kullanmaları ve çalışmalarının bütünlüğünü korumaları önem arz etmektedir.

Buna ek olarak, yapay zekânın grafik tasarımdaki rolü, mevcut uygulamaları geliştirmekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tamamen yeni tasarım biçimlerinin yaratılmasına da zemin hazırlamaktadır. Liu (Y. Liu, 2023), yapay zekâ tabanlı grafik tasarım asistanlarının, daha önce ulaşılmaması zor olan yaratıcı vizyonların gerçekleştirilmesine nasıl olanak tanıdığını açıklamaktadır. Yapay zekâ, tasarımcıların yeteneklerini geliştirerek geleneksel tasarım kalıplarını zorlayan yeni bir yaratıcılık dönemine kapı açmaktadır.

Grafik tasarım sektörü ilerledikçe, yapay zekâ ve insan yaratıcılığı arasındaki etkileşim de bu alanın geleceğini belirleyecektir. Yapay zekânın, insan yaratıcılığının yerini almaktan ziyade onu destekleme potansiyeli, bu teknolojiye yönelik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. “Yapay Zekânın Grafik Tasarım Endüstrisine Etkisi” (Mustafa, 2023) ve “Yapay Zekâ Güdümlü Grafik Tasarımın Yaratılması ve İnovasyonu Üzerine Araştırma” (Shi, 2024)

çalışmaları, yapay zekânın tasarım süreçlerine işbirlikçi bir şekilde entegre edilmesi gerektiğini savunarak bu görüşü desteklemektedir.

Sonuç olarak, yapay zekânın grafik tasarıma entegrasyonu, otomasyon, inovasyon, eğitim, etik meseleler ve yaratıcı olanakların genişlemesini kapsayan çok yönlü bir süreci ifade etmektedir. Tasarımcılar bu değişikliklere uyum sağladıkça, yapay zekâyı yaratıcı çabalarında güçlü bir araç olarak benimsemeleri gerekecektir. Grafik tasarımın geleceği, insan yaratıcılığı ile yapay zekâ arasındaki etkileşimin devam eden diyaloglarıyla şekillenecek ve yeni ifade biçimlerinin keşfedilmesine olanak sağlayacaktır.

Yapay Zekâ ve Reklam

Yapay zekâ, markaların tüketicilerle etkileşim biçimlerini dönüştürerek reklamcılık sektöründe giderek daha belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin reklam stratejilerine entegrasyonu, hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonunda kaydedilen ilerlemelerle pazarlama uygulamalarında köklü bir değişimi beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm yalnızca teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda etik meseleleri ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin değişen dinamiklerini de kapsamaktadır.

Yapay zekânın içerik üretimindeki rolü özellikle dikkat çekicidir. Örneğin, Lexus gibi firmalar, reklam senaryolarını oluşturmak için yapay zekâdan yararlanırken, McCann Worldgroup Japonya, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklere yönelik artan tüketici talebini yansıtarak bir “Yapay Zekâ Kreatif Direktörü” pozisyonu oluşturmuştur (Gao, 2023). Bu gelişmeler, yapay zekânın yalnızca verimlilik aracı değil, aynı zamanda reklamcılık süreçlerinde yaratıcı bir iş birliği sağladığı daha geniş bir eğilimi ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, geniş veri kümelerini analiz ederek tüketici tercihlerini anlamakta ve hedef kitlelerde duygusal etki yaratan içerikler oluşturabilmektedir (Lim, 2024). Bu yetenek, reklamcılarının yalnızca uygun değil, aynı zamanda ilgi çekici mesajlar hazırlamalarını ve böylece reklam kampanyalarının genel etkinliğini artırmalarını mümkün kılmaktadır.

Bunun yanı sıra, reklamcılıkta yapay zekâ aracılığıyla kişiselleştirme, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmalarına yönelik temel bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, bireysel tercihlere göre mesajları uyarlamak için tarayıcı geçmişi ve demografik veriler gibi kullanıcı bilgilerinden yararlanmaktadır (Chu vd., 2023). Bu yaklaşım, reklamların tüketicinin özel ihtiyaç ve isteklerine uygun şekilde şekillendirilmiş olduğu algısını yaratarak, markalarla tüketiciler arasında bir yakınlık hissi doğurmaktadır. Ancak, kişiselleştirilmiş reklamların etkinliği, tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerine duyduğu güven ile yakından ilişkilidir. Araştırmalar, yapay zekâyı duyulan güvenin karmaşık ve çok yönlü olduğunu

göstererek, markaların bu dinamik ortamda dikkatle hareket etmeleri gerektiğini öne sürmektedir (Lim, 2024).

Reklamcılıkta yapay zekânın etik boyutu da göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Yapay zekâ teknolojileri giderek daha sofistike hale geldikçe, gizlilik, veri güvenliği ve manipülasyon potansiyeli gibi konulara ilişkin endişeler gündeme gelmektedir. İşletmelerin yenilikçi uygulamaları tüketici haklarını gözeterek dengelemesi gerektiği için, yapay zekânın pazarlama ve reklamcılıkta etik kullanımını büyük önem taşımaktadır (Biswal vd., 2023). Yapay zekâ destekli araçlar, tüketici deneyimlerini geliştirmeyi hedeflemeli ve bu süreçte etik kurallar gözetilmelidir (Yu, 2022).

Yapay zekâ tarafından üretilen reklamların duygusal rezonansı da artan bir ilgi konusudur. Yapay zekâ, çeşitli reklam stratejilerine verilen duygusal tepkileri analiz edebilir ve tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyen duygusal olarak çekici içerikler oluşturulmasına olanak sağlar (Mogaji vd., 2019). Bu yetenek, reklamcılığın yalnızca işlevsel yönlerine değil, aynı zamanda tüketicilerin katılımını teşvik eden psikolojik boyutlarına da vurgu yapmaktadır. “Duygu ekonomisi” kavramı, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurulmasını sağlayacak şekilde, duygusal tepkiler uyandıran içeriklerin oluşturulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bakpayev vd., 2020).

Duygusal bağlılığın yanı sıra, yapay zekâ destekli reklamcılığın başarısı, kampanyaların gerçek zamanlı olarak optimize edilmesi yeteneği ile artmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, performans metriklerini analiz edebilir ve stratejileri dinamik bir şekilde ayarlayarak reklamların doğru zamanda doğru kitleye ulaşmasını sağlayabilir (Dev vd., 2019). Bu düzeyde bir optimizasyon, reklam bütçelerinin en verimli şekilde kullanılmasına ve yatırım getirilerinin artırılmasına imkân tanımaktadır. Ancak, bu süreçte yapay zekâyâ aşırı güvenilmesi, yaratıcı süreçte insan içgörüsünün eksikliği riskini de beraberinde getirebilir.

Yapay zekâ ile tüketici davranışları arasındaki ilişki de gelişim göstermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin yapay zekânın reklamcılıkta artan rolünün farkında olduğunu ve bu durumun markalar hakkındaki algılarını ve güvenlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Ameen vd., 2021). Yapay zekâ, reklamcılıkta daha fazla yer aldıkça, tüketicilerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere yönelik tutumlarının anlaşılması, pazarlamacılar için kritik bir önem taşımaktadır. Bu anlayış, yalnızca yapay zekânın yeteneklerinden yararlanan değil, aynı zamanda tüketicilerin özgünlük ve şeffaflık taleplerine de cevap veren stratejilerin oluşturulmasına rehberlik edebilir.

Sonuç olarak, yapay zekânın reklamcılığa entegrasyonu, teknolojideki gelişmeleri, etik meseleleri ve tüketici ilişkilerindeki değişimleri kapsayan bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Markalar bu karmaşık ortamda

ilerlerken, güven, duygusal bağlılık ve etik uygulamalara öncelik vererek yapay zekânın reklamcılık alanındaki potansiyelinden tam anlamıyla yararlanmalıdır. Reklamcılığın geleceği, markaların yapay zekâ yeteneklerini insan yaratıcılığı ve etik sorumlulukla ne kadar etkili bir şekilde birleştirebildikleri ve sonuçta daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir tüketici deneyimi sunabilmeleri ile şekillenecektir.

Yöntem

Nitel araştırma yöntemleri, sosyal bilimler alanında derinlemesine bilgi edinmek ve karmaşık sosyal olguları anlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntemler, gözlem, mülakat ve doküman inceleme gibi çeşitli veri toplama tekniklerini içermektedir. Gözlem, araştırmacının doğal bir ortamda bireylerin davranışlarını incelemesine olanak tanırken, mülakatlar, katılımcıların düşüncelerini ve deneyimlerini daha derinlemesine anlamak için yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış formatlarda gerçekleştirilmektedir. Doküman inceleme ise mevcut belgelerin analiz edilmesi yoluyla bilgi toplama sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda, nitel araştırma yöntemlerinin uygulanabilirliği ve etkinliği üzerine yapılan çalışmalar, bu yöntemlerin sosyal bilimlerdeki önemini vurgulamaktadır.

Doküman inceleme, nitel araştırma yöntemleri arasında merkezi bir rol oynamaktadır. Yüksel'in çalışmasında, paylaşım olgusunun sosyal medyada çocuk imajını nasıl şekillendirdiğine dair yapılan doküman incelemesi, bu yöntemin veri toplama sürecindeki önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada, literatür taraması ve doküman analizi yoluyla elde edilen veriler, paylaşımın olası risklerini açığa çıkarmaktadır (Yüksel, 2021). Benzer şekilde, Toprakçı ve Bakir'in çalışmasında, yabancı ve azınlık okullarının denetim rehberinin yasal belgeler ve alan yazını temelinde yapılan inceleme, doküman incelemenin nasıl bir içerik analizi ile desteklendiğini göstermektedir (Toprakçı & Bakir, 2020). Bu tür çalışmalar, doküman incelemenin nitel araştırmalardaki önemini ve bu yöntemin sağladığı derinlemesine anlayışı vurgulamaktadır.

Toyota “Feeling the Street” Kampanyası

Toyota'nın “Feeling the Street” kampanyası, yapay zekâ entegrasyonu yoluyla pazarlama inovasyonu ve teknolojik ilerlemenin önemli bir kesişimini temsil etmektedir. Bu kampanya, marka etkileşimini artırmayı ve kentsel yaşam tarzlarına uygun benzersiz bir tüketici deneyimi yaratmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama stratejileri üzerine kuruludur. Yapay zekâ, bu bağlamda, hedefli reklamcılık, tüketici etkileşimi ve pazarlama stratejilerinin optimizasyonunda merkezi bir rol oynamaktadır.

Öncelikle, yapay zekâ teknolojileri, markaların büyük veri kümelerini analiz etmesini ve bu verilerden tüketici davranışları ve tercihleri hakkında

değerli bilgiler çıkarmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler sayesinde, Toyota gibi şirketler, reklam kampanyalarını belirli tüketici segmentlerine göre özelleştirebilir (Marathe, 2024). Özellikle otomotiv endüstrisinde, tüketici tercihlerine dayalı daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek, markaların tüketici bağlılığını ve sadakatini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Kampanyanın bir diğer önemli yönü, müşteri etkileşimini artırmak için yapay zekâ destekli platformların kullanılmasıdır. Yapay zekâ, sohbet robotları ve sanal asistanlar aracılığıyla tüketici sorularına gerçek zamanlı yanıtlar sağlayarak daha kişisel ve etkileşimli bir müşteri deneyimi sunar (Foos, 2024). Bu tür teknolojiler, yalnızca müşteri hizmetlerini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda markanın tüketici geri bildirimlerini ve tercihlerini anlamasını da kolaylaştırır. Böylece Toyota, bu geri bildirimleri analiz ederek ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini tüketici beklentileri doğrultusunda optimize edebilir.

Kentsel çevreye ve sokak kültürüne vurgu yapan bu kampanya, kentsel dinamikleri izleyen yapay zekâ teknolojileri ile güçlendirilebilir. Murena (Murena, 2020) tarafından belirtildiği gibi, kentsel ortamlarda tüketici davranışları ve hareketlilik eğilimlerinin izlenmesi, markaların pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olabilir. Ancak, bu alanda doğrudan yapay zekâ ve kentsel pazarlama stratejilerini ilişkilendiren spesifik araştırmalar sınırlıdır.

Yapay zekânın pazarlama stratejilerinde kullanımını çevreleyen etik kaygılar da dikkatle ele alınmalıdır. Yapay zekâ, reklamcılıkta veri toplama, gizlilik ve tüketici rızası gibi konularda etik sorunları gündeme getirmektedir (Gao, 2023). Toyota, tüketici güvenini korumak için şeffaf veri kullanım politikaları benimsemeli ve bu süreçte etik standartları gözetmelidir.

Sonuç olarak, Toyota'nın "Feeling the Street" kampanyası, yapay zekânın modern pazarlama stratejilerindeki dönüştürücü potansiyelini sergileyen bir girişimdir. Toyota, yapay zekâyı tüketici etkileşimini artırmak, pazarlama stratejilerini optimize etmek ve etik konularda doğru adımlar atmak için kullanarak marka sadakatini güçlendirmekte ve pazardaki varlığını artırmaktadır. Bu kampanya, Toyota'nın inovasyona olan bağlılığını ve pazarlama çabalarını tüketici değerleriyle uyumlu hale getirme yeteneğini açıkça ortaya koymaktadır.

KFC "The Influencer Colonel" Kampanyası

KFC'nin "The Influencer Colonel" kampanyası, yapay zekânın entegrasyonu ve sanal etkileyicilerin kullanımı yoluyla pazarlama stratejilerindeki önemli bir evrimi örneklendirmektedir. Bu kampanya, KFC'nin tüketicilerin ilgisini çekme konusundaki yenilikçi yaklaşımını sergilemekte ve yapay zekâ merkezli

uygulamaların giderek daha fazla ön plana çıktığı pazarlama ortamındaki genel eğilimleri yansıtmaktadır. Yapay zekâ destekli sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkışı, yapay zekânın tüketici tercihlerini etkileyebilme kapasitesinin giderek belirgin hale geldiği tüketici katılım stratejilerinde bir değişime işaret etmektedir (Yazdani, 2023). Bu durum, tüketici katılımının marka sadakati ve satışlar için kritik bir öneme sahip olduğu fast-food endüstrisi bağlamında özel bir önem taşımaktadır.

Pazarlama kampanyalarında bilgisayar tarafından oluşturulan etkileycilerin (CGI) kullanımı, KFC gibi markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak amacıyla bu dijital kişiliklerden faydalanmalarıyla ilgiyi artırmıştır (Mrad vd., 2022). Bu yapay zekâ destekli etkileyciler, sosyal medyada geniş takipçi kitlelerini çekerek markanın görünürlüğünü ve etkileşimini artırabilmektedir. Sanal etkileycilerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, reklam, moda ve perakende sektörlerinde giderek daha önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Melnichuk, 2024). Bu değişim, özellikle dijital etkileşimin büyük önem taşıdığı çağımızda, markaların değişen tüketici beklentilerine ve tercihlerini uyum sağlama gerekliliğinin altını çizmektedir.

Buna ek olarak, yapay zekânın pazarlama stratejilerine entegrasyonunun marka deneyimini ve tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir. Araştırmalar, yapay zekâ destekli pazarlama çabalarının marka tercihini ve yeniden satın alma niyetlerini artırabileceğini ve böylece müşteri-marka etkileşimlerinde yapay zekânın önemini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır (Ho & Chow, 2023). “Influencer Colonel” kampanyası, tüketicilerle kişisel düzeyde etkileşim yaratmayı amaçladığından, bu durum özellikle KFC için önemlidir. Yapay zekânın içerik dağıtımını optimize etme ve pazarlama mesajlarını kişiselleştirme yeteneği, tüketicilerin ilgisini çekme konusundaki etkinliğini daha da artırmaktadır (Senyapar, 2024).

Yapay zekâ etkileycilerinin yükselişi, güvenilirlik ve tüketici güveni ile ilgili sorunları da gündeme getirmektedir. Araştırmalar, yapay zekâ destekli etkileycilerin algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir; bu da etkileyici ile marka arasındaki uyumun başarılı pazarlama sonuçları için kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Yan, 2024). Bu durum, hedef kitleyle etkili bir etkileşim sağlamak için yapay zekâ etkileycilerinin seçiminde ve tasarımında stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır. KFC’nin “Influencer Colonel” karakterini içeren kampanyası, bu stratejik uyumu örneklemekte ve karakter, markanın kimliğini somutlaştırırken çağdaş tüketici duyarlılıklarına da hitap etmektedir.

Yapay zekâ etkileycileri, etkileşimi artırmanın yanı sıra markalara tüketici davranışları hakkında değerli bilgiler de sunmaktadır. Yapay zekâ ve tahmine dayalı analitik arasındaki sinerji, pazarlama kampanyalarının hassas bir

şekilde hedeflenmesini ve optimize edilmesini sağlayarak markaların tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini önceden tahmin etmesine olanak tanır (Senyapar, 2024). Bu özellik, tüketici eğilimlerinin hızla değişebildiği KFC gibi fast-food markaları için özellikle avantajlıdır. KFC, yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak pazarlama stratejilerini gelişen tüketici beklentilerine uygun hale getirebilir ve böylece rekabetçi bir pazarda uygunluğunu koruyabilir.

Yapay zekâ etkileyicilerinin kullanımı, etik sonuçları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu birçok avantaj sunarken, gizlilik ve tüketici güveni ile ilgili zorluklar da ortaya çıkarmaktadır (Purnawati, 2024). Markalar, pazarlama uygulamalarının tüketici değerleri ve beklentileriyle uyumlu olmasını sağlamak için bu etik ikilemleri dikkatle ele almalıdır. Bu nedenle KFC'nin "Influencer Colonel" kampanyasında kullanılan yaklaşım, mesajlarında şeffaflık ve özgünlük sağlayarak bu endişeleri göz önünde bulundurmalıdır.

Ayrıca, yapay zekâ etkileyicilerinin tüketici katılımını artırmadaki etkinliği ampirik kanıtlarla desteklenmektedir. Araştırmalar, yapay zekânın etkileyici pazarlamada kullanılmasının etkileşim oranlarını ve marka sadakatini artırabileceğini göstermiştir (Sands vd., 2022). "Influencer Colonel" kampanyası, tüketiciler için unutulmaz ve ilgi çekici bir deneyim yaratmayı ve nihayetinde satışları ve marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Kampanyanın başarısı, ilgi çekici bir anlatı oluşturmak için yapay zekâ etkileyicilerinin benzersiz özelliklerinden yararlanarak tüketicilerle duygusal bir düzeyde rezonansa girme becerisine bağlı olacaktır.

Yapay zekâ etkileyicilerinin ürün tavsiyelerinde renk ve görsel unsurların rolü de tüketici etkileşiminde önemli bir faktördür. Araştırmalar, rengin tüketici algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve yapay zekâ etkileyicilerinin görsel sunumlarının etkiyi en üst düzeye çıkarmak için dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Chan vd., 2023). Bu nedenle KFC'nin pazarlama ekibi, hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve ilgisini sürdürmek için "Influencer Colonel"ın tasarımında ve sunumunda stratejik bir yaklaşım sergilemelidir.

Sonuç olarak, KFC'nin "The Influencer Colonel" kampanyası, yapay zekâ ve etkileyici pazarlamanın entegrasyonunda önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. KFC, yapay zekâ destekli etkileyicilerden yararlanarak yalnızca tüketici etkileşimini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda kendisini pazarlama inovasyonunun ön saflarında konumlandırmaktadır. Kampanya, pazarlama stratejilerini optimize etmek ve marka deneyimlerini geliştirmek için yapay zekânın giderek daha fazla kullanıldığı sektördeki daha geniş eğilimleri yansıtmaktadır. Markalar, tüketici davranışları ve tercihlerinin karmaşıklığı içinde yol alırken, "Influencer Colonel" kampanyasından elde edilen içgörüler, gelecekteki pazarlama çabalarına ışık tutacaktır.

The Next Rembrandt

Yapay zekânın ortaya çıkışı, sanat dâhil olmak üzere birçok alanda köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümlerin en dikkat çekici örneklerinden biri, “The Next Rembrandt” projesidir. Söz konusu proje, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknolojilerinin potansiyelini ortaya koyarak, Hollandalı ressam Rembrandt van Rijn’in tarzında yeni bir eser yaratmayı hedeflemiştir. Proje, Rembrandt’ın 346 tablosundan oluşan bir veri setini analiz eden sofistike bir algoritma kullanmış; bu algoritma, Rembrandt’ın karakteristik üslup unsurlarını ve kompozisyon tekniklerini çıkarmış ve onun tarzını taklit eden yeni bir sanat eseri üretmiştir (Li & Wan, 2023; Walker, 2023).

Projenin temelinde, 2010’larda ilgi görmeye başlayan derin öğrenmeye dayalı teknolojiler yer almaktadır. Bu dönemde, özellikle derin öğrenme algoritmaları dijital sanatın yaratılmasını ve değiştirilemeyen tokenlerin (NFT’ler) ortaya çıkmasını mümkün kılmış, yapay zekâ temelli sanatsal üretimlerde bir genişleme yaşanmıştır (Walker, 2023). Yapay zekânın dijital temsilleri analiz ederek yeniden yapılandırabilmesi, sanatsal stillerin farklı formlarda yeniden üretilmesini sağlamaktadır (McQueen & Bawden, 2020). Bu süreç, yalnızca yapay zekânın teknik becerilerini ön plana çıkarmamakta, aynı zamanda dijital çağda yaratıcılık ve yazarlık üzerine önemli soruların gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ tarafından üretilen sanata ilişkin etik kaygılar da göz ardı edilemez. Mevcut sanat eserlerinin yapay zekâ sistemleri için eğitim verisi olarak kullanılması, telif hakları ve manevi haklar konusundaki endişeleri gündeme getirmektedir. “The Next Rembrandt” projesinin, Rembrandt’ın resimlerinden oluşan bir külliyata dayanması, orijinal sanatçının haklarının ihlali konusunda tartışmalara neden olmuştur (Rahmawan, 2023). Yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin mülkiyetine ilişkin yasal çerçeve ise hâlâ gelişim aşamasındadır. Bu bağlamda, yapay zekânın bir yazar olarak kabul edilip edilmeyeceği konusu da tartışılmaktadır.

Teknik ve etik boyutların ötesinde, bu proje sanat ve teknolojinin kesişimi açısından önemli bir vaka çalışması teşkil etmektedir. Yapay zekânın, yeni bir Rembrandt tablosu yaratmak amacıyla kullanılması, sanatçının mirasına saygı göstermekle kalmayıp geleneksel sanatsal yaratım süreçlerine meydan okumaktadır. Ortaya çıkan sanat eseri, görsel olarak Rembrandt’ın tarzını hatırlatmakla birlikte, makineler tarafından üretilen sanatın özgünlüğü ve değeri hakkında da tartışmalara yol açmaktadır (Fragkia & Foged, 2020). Bu durum, sanatçının yaratıcı süreçteki rolü ve yapay zekânın insan ifadesinin inceliklerini gerçekten taklit edip edemeyeceği gibi temel soruları gündeme getirmektedir.

“The Next Rembrandt” projesinin etkileri, sanat dünyasının ötesine geçerek yapay zekâ ve onun yeteneklerine ilişkin daha geniş toplumsal algıları

etkilemektedir. Yapay zekânın sağlık ve eğitim gibi çeşitli sektörlerde nüfuz etmeye devam ettiği bir dönemde, bu proje yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini almak yerine onu geliştirme potansiyelini gözler önüne sermektedir. Yapay zekânın, yaratıcı süreçleri destekleyerek sanatçıların yeni ifade biçimlerini keşfetmelerine olanak tanıyan bir araç olarak hizmet edebileceği fikri, bu perspektifle uyumludur (Sari & Purwanta, 2021). Böylelikle teknoloji ve sanat arasındaki işbirliği, yaratıcılığın sınırlarının sürekli olarak yeniden tanımlandığı bir paradigma değişimini temsil etmektedir.

Ayrıca, proje sadece sanatsal çıktıları ile değil, aynı zamanda işbirlikçi doğasıyla da dikkat çekmiştir. Kurumsal, kamu sektörü ve akademik alanlardaki ortaklıkları içeren bu girişim, yenilikçi bir yaklaşımla multidisipliner işbirliklerinin önemini vurgulamaktadır (Walker, 2023). Bu işbirlikçi çerçeve, farklı disiplinlerden uzmanların bir araya gelerek yaratıcı potansiyeli zorladığı bir ortam sunmakta ve yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı alanlardaki uygulamalarını ilerletmek adına kritik bir rol oynamaktadır.

“The Next Rembrandt” projesinin teknik altyapısı, görüntü analizi ve sentezinde makine öğrenimi algoritmalarındaki gelişmeleri de gözler önüne sermektedir. Proje, Rembrandt’ın resimlerinin stilistik özelliklerini analiz etmek için konvolüsyonel sinir ağlarını (CNN’ler) kullanmış ve yapay zekânın, orijinal eserlerin estetik ilkelerine sadık kalarak yeni kompozisyonlar üretmesini sağlamıştır (Frank & Frank, 2022). Bu teknik ilerlemeler, yapay zekânın sanatsal uygulamalara anlamlı bir katkıda bulunma potansiyelini ve yaratıcı olasılıkları genişletme yetisini vurgulamaktadır.

Yapay zekâ ile üretilen sanata yönelik söylemler geliştikçe, sanat eğitimi ve yaratıcı öğrenme üzerindeki etkilerin de dikkate alınması gerekmektedir. Yapay zekânın eğitim çerçevelerine entegrasyonu, özellikle STEM temelli yaratıcı disiplinlerde, yeni öğretim ve öğrenme yöntemlerinin gelişmesini sağlayabilir (Sari & Purwanta, 2021). Eğitimciler, yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak öğrencilere sanat ve teknoloji ile yenilikçi yollarla etkileşim kurmaları için ilham verebilir ve dijital ortamın karmaşıklıklarında ustalaşmış yeni nesil yaratıcıları teşvik edebilirler.

Sonuç olarak, “The Next Rembrandt” projesi, yapay zekânın sanatla nasıl keşilebileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmekte ve yaratıcılık, yazarlık ve sanatsal ifadenin geleceği hakkında derin soruları gündeme getirmektedir. Yapay zekâ teknolojileri geliştikçe, insanlar ve makineler arasındaki işbirliği potansiyeli, yaratıcılığın sınırlarını yeniden tanımlayarak keşif ve yenilik için yeni olanaklar sunacaktır. Bu proje, yalnızca Rembrandt’ın mirasını onurlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda insan ve makine yaratıcılığı arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı dijital dünyada sanatın doğasını yeniden düşünmeye bizleri davet etmektedir.

Google's "AI Portraits" Yapay Zekâ ile Sanatçı Portreleri:

Yapay zekânın sanat dünyasında ortaya çıkışı, yaratıcılığın doğası, yazarlık kavramı ve sanatın değerlendirilmesine yönelik derin tartışmaları beraberinde getirmiştir. Özellikle Generative Adversarial Networks (GANs) gibi gelişmiş algoritmalar tarafından üretilen eserler bağlamında, YZ'nin geleneksel sanatsal uygulamalarla olan etkileşimi önemli soruları gündeme taşımıştır. Yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerinin prestijli müzayede evlerinde satılması gibi olaylar, sanatta geleneksel değer ölçütlerine ve yazarlık kavramına meydan okuyan gelişmelerdendir (Y. Chen, 2024; Moura, 2023).

DALL-E ve StyleGAN gibi sistemlerle oluşturulan yapay zekâ üretimli portreler, makine öğrenmesinin insan eliyle yaratılan sanat eserlerine görsel açıdan benzerlik gösteren görüntüler üretebilme kapasitesini gözler önüne sermektedir. Bu sistemlerin geniş veri kümelerinden öğrendiği kalıplar aracılığıyla yeni görüntüler sentezleme yetisi, yaratıcı süreçlerin doğasını yeniden değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Yapılan araştırmalar, bireysel yaratıcılık düzeylerinin yapay zekâ tarafından üretilen sanatın algılanan kalitesine etki ettiğini ve insan değerlendiricilerin sanatsal değeri belirlemede kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Orwig, 2024). Bu durum, insan algısıyla makine çıktısı arasındaki etkileşimin, sanat üretiminin evrilen doğasını anlamak açısından önemini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra, yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerinin ticari başarısı, telif hakları ve yazarlık konularında hukuki ve etik tartışmalar doğurmuştur. Yapay zekâ tarafından üretilmiş bir portrenin Christie's müzayede evinde 432.000 dolara satılması, sanat dünyasında kime atıf yapılacağı ve sorumluluğun nasıl paylaşılacağı konusunda karmaşık soruları gündeme getirmiştir. Yapay zekâ sistemlerinin insan benzeri özelliklere sahip olduğuna dair algı, yaratıcı süreçte makine ve sanatçı arasındaki rollerin ne olduğuna dair sorgulamalara yol açmıştır (Epstein vd., 2020). Bu dinamik, fikri mülkiyetin yalnızca insan yaratıcılar için tasarlanmış yasal çerçevelerle yönetiliyor olması nedeniyle daha da karmaşık bir hal almaktadır.

Yapay zekânın sanatsal süreçlere entegrasyonu, sanatçılar ve teknoloji uzmanları arasında bu teknolojinin yaratıcı potansiyelini keşfetme konusunda artan bir ilgi uyandırmıştır. Yapay zekânın sanat yaratımında kullanımına dair yapılan çeşitli çalışmalarda, bu teknolojinin geleneksel sanatsal paradigmalara meydan okuyan yeni bir hareketi teşvik ettiği vurgulanmıştır (Cetinic & She, 2021). Bu hareket yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda yaratıcı sürecin doğasına yönelik derin bir felsefi sorgulamayı da beraberinde getirmektedir. Örneğin, yapay zekânın yaratıcılık, motivasyon, öz farkındalık ve duygulara sahip olup olamayacağı üzerine yapılan tartışmalar, giderek daha otomatikleşen bir dünyada sanatın geleceğini şekillendiren önemli sorular arasında yer almaktadır (Y. Liu, 2023).

Yapay zekâ tarafından üretilen portrelerin estetik sonuçları, genellikle insan sanatsal niyeti ile makine öğrenme yeteneklerinin bir karışımını yansıtmaktadır. Stil aktarım teknikleri ve GAN mimarilerindeki gelişmeler, sanatçıların yaratım süreci üzerinde belli bir kontrol sağlamasına olanak tanımış ve insan ile makine arasında işbirliğine dayalı bir ilişki kurmuştur. Bu işbirliği, geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen benzersiz sanatsal ifade biçimlerinin ortaya çıkmasına imkan tanımış, böylece sanatın sınırlarını genişletmiştir.

Yapay zekâ destekli sanat üretiminin toplumsal etkileri de dikkate alınması gereken önemli bir boyuttur. Yapay zekâ araçlarının erişilebilirliği, sanatsal yaratım süreçlerini demokratikleştirerek daha geniş bir birey kitlesinin bu süreçlere katılımını sağlamaktadır. Bu durum, kültürel anlatıların yeniden şekillenmesine ve sanatsal temsilde çeşitliliğin artmasına olanak tanıyabilir (Moura, 2023). Ancak bu demokratikleşme, sanatçılar ile algoritmalar arasındaki çizginin bulanıklaşması nedeniyle sanatsal becerinin değersizleşmesi ve yaratıcılığın metalaşması endişelerini de beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ tarafından üretilen portreler, sanat dünyasında teknoloji, yaratıcılık ve toplumsal değerlerin etkileşimiyle şekillenen dönüştürücü bir sürecin ifadesidir. Yazarlık, değer biçme ve yaratıcı süreçlerin doğasına ilişkin süregelen tartışmalar, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sanatsal üretimin geleceğini şekillendirmeye devam edecektir. Bu gelişmelerin yalnızca sanat dünyasında değil, aynı zamanda teknoloji ve insan yaratıcılığına yönelik daha geniş toplumsal sorgulamalarda da etkileri olacaktır.

Nutella “Nutella Unica” Kampanyası:

Nutella'nın “Nutella Unica” kampanyası, yapay zekânın (AI) pazarlama stratejilerine entegrasyonu ve teknolojik yeniliklerin bir arada kullanıldığı önemli bir örneği temsil etmektedir. Bu kampanya, markaların yapay zekâ kullanarak tüketiciler için kişiselleştirilmiş deneyimler yaratma potansiyelini sergilemektedir. Özellikle reklamcılıkta merkezi bir tema olarak kabul edilen mutluluk kavramı, uluslararası pazarlama stratejileri çerçevesinde sıklıkla benimsenmiştir. Nutella'nın ana şirketi Ferrero, “Spread the Happy” kampanyası gibi girişimlerle bu temayı etkin bir şekilde kullanmış ve bu durum, mutluluk vaadinin kültürel sınırları aşarak farklı pazarlarda evrensel bir yankı uyandırabileceğini gösteren bulgularla örtüşmüştür (Khenfer, 2023).

“Nutella Unica” kampanyasında yapay zekânın kullanımı dikkate değer bir unsurdur. Nutella, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak bireysel tüketici tercihlerini hedefleyen özelleştirilmiş ürünler sunmuş ve bu yolla marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır. Bu yaklaşım, yalnızca

tüketici deneyimini kişiselleştirmekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda veri analitiğine dayalı pazarlama stratejilerinin giderek daha fazla tercih edilmekte olduğunu yansıtmaktadır. Büyük veri analizi, markaların sundukları ürün ve hizmetleri daha spesifik demografik gruplara hitap edecek şekilde özelleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Tishkina'nın (2022) da belirttiği gibi, Nutella gibi şekerleme markalarının yeni medya platformlarında çeşitli pazarlama stratejilerini kullanma eğilimi de bu bağlamda önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, yapay zekânın pazarlama stratejilerine entegrasyonu yalnızca ürün özelleştirme ile sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda reklam kampanyalarının optimizasyonunu da kapsamaktadır. Yapay zekâ, tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak analiz etme yeteneğine sahip olup, markaların etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmak için stratejilerini dinamik bir şekilde ayarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu kabiliyet, günümüz dijital ortamının hızlı değişen yapısında büyük bir öneme sahiptir. Tüketici verilerinin analizinde yapay zekâ kullanımı, daha etkili hedefleme ve mesajlaşma süreçlerine yol açmakta ve nihayetinde satışların artırılmasına ve marka sadakatinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme ve optimizasyon süreçlerine ek olarak, "Nutella Unica" kampanyası influencer pazarlamasının modern reklam stratejilerindeki rolünü de gözler önüne sermektedir. Coates ve arkadaşlarının (2020) belirttiği üzere, influencer pazarlaması özellikle gıda ve içecek sektörlerinde markalar için güçlü bir araç haline gelmiştir. Influencer'ların, özellikle genç tüketici kitlesi üzerinde algı ve davranışları etkileme gücü oldukça önemlidir. Nutella'nın ürünlerini tanıtmak için influencer'larla iş birliği yapması, markanın influencer'ların takipçileriyle kurduğu güven ilişkisinden faydalanmasına olanak tanıdığı için bu stratejiyle uyumludur. Bu strateji, yalnızca kampanyanın erişimini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici güvenilirliğini de güçlendirmektedir.

Kampanyanın mutluluk ve kişiselleştirme odaklı olması, aynı zamanda tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde özgünlük ve duygusal bağ arayışına yanıt vermektedir. Günümüzde tüketiciler, markalarla olan etkileşimlerinde daha anlamlı ve duygusal bağlar kurmayı talep etmektedir. Nutella'nın ürünleri aracılığıyla mutluluk dolu anlar yaratma vurgusu, bu bağlamda çağdaş tüketici değerleri ile uyum içindedir. Tüketici beklentileri ile bu uyum, markaların yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

"Nutella Unica" kampanyası aynı zamanda yapay zekâ ve influencer pazarlamasının kullanımıyla ilgili etik soruları da gündeme getirmektedir. Bu stratejiler tüketici katılımını ve memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olmakla birlikte, şeffaflık ve tüketici haklarının korunmasıyla ilgili bazı zorluklar da barındırmaktadır. Markaların pazarlama stratejilerini belirlerken

veriye dayalı içgörülerini kullanmaları giderek daha yaygın hale geldikçe, veri toplama ve kullanımının etik boyutları dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin verilerinin nasıl kullanıldığına dair bilgilendirilmesi ve bu veriler üzerindeki kontrollerinin sağlanması, tüketici güveni ve sadakatinin korunması açısından hayati bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, Nutella'nın "Nutella Unica" kampanyası, yapay zekâ ve influencer pazarlamasının modern reklam stratejilerine etkili bir şekilde entegre edilmesine dair önemli bir vaka çalışması olarak değerlendirilebilir. Nutella, mutluluk vaadini ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerini ön planda tutarak, tüketicilerle duygusal düzeyde rezonansa giren bir marka olarak kendisini başarıyla konumlandırmıştır. Kampanya, yapay zekânın pazarlama etkinliğini artırma potansiyelini ortaya koymakla kalmamakta, aynı zamanda dijital pazarlama ortamında etik sorumlulukların ve şeffaflık gereksinimlerinin önemini de vurgulamaktadır. Markalar, teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki karmaşıklıkları göz önünde bulundururken, "Nutella Unica" kampanyasından çıkarılabilecek dersler gelecekteki pazarlama stratejileri için yol gösterici olabilir.

Bu kampanya, teknolojik yeniliklerle tüketici etkileşimlerini kişiselleştirmenin, veri temelli pazarlama stratejilerinin gelişiminde nasıl bir rol oynayabileceğini sergileyen başarılı bir örnektir. Özellikle yapay zekâ odaklı kişiselleştirme, tüketici beklentilerine daha hassas şekilde yanıt verme ve marka sadakatini güçlendirme potansiyelini açığa çıkarırken, etik kaygılar ve veri gizliliği gibi konuların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Nike's "Reactland" Campaign

Nike'in "Reactland" kampanyası, dijital pazarlama, tüketici katılımı ve metaverse içinde gelişen marka etkileşimlerinin kesiştiği önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu kampanya, Roblox platformu kullanılarak kullanıcılar için sürükleyici bir deneyim yaratmış olup, markaların sanal ortamları nasıl etkili bir şekilde kullanarak müşteri bağlılığı ve marka sadakatini artırabileceğini göstermektedir. Hollensen ve diğerleri (Hollensen vd., 2022; Koohang vd., 2023) tarafından ele alınan metaverse kavramı, markalar için tüketicilerle daha derin ve anlamlı bir etkileşim kurmayı sağlayan bir dönüşüm alanı olarak öne çıkmaktadır. Nike'in Reactland girişimi, kullanıcıların Nike genel merkezinin sanal bir kopyasını keşfetmesine olanak sağlayarak marka ile kitlesi arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturmuştur. Bu yaklaşım, tüketici deneyimini zenginleştirmek ve marka algısını olumlu yönde etkilemek için dijital platformları kullanan markaların geniş çaplı stratejisiyle örtüşmektedir.

Nike'in Reactland kampanyasının başarısı, sosyal pazarlama ve kurumsal savunuculuk bağlamında daha da derinlemesine incelenebilir. Mueller (2023) tarafından yapılan analizler, Nike'in kampanyalarına yönelik tüketici

tepkilerindeki çelişiklere rağmen, elde edilen finansal sonuçların son derece olumlu olabileceğini göstermektedir. Reactland kampanyasında, etkileşim ölçümleri ve finansal performans göstergeleri, sürükleyici deneyimlerin marka değeri ve tüketici sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kapsayıcılık ve katılımcılığı vurgulayan kampanyaların marka imajını ve pazar performansını olumlu yönde etkileyebileceğini savunan T. Chen (2023) tarafından elde edilen sonuçlarla da uyumludur. Reactland’ın kullanıcılar arasında aidiyet ve topluluk duygusu yaratma becerisi, çağdaş tüketici beklentileri doğrultusunda, markaların kapsayıcı ve katılımcı ortamlar yaratma konusundaki artan talepleri karşılama da kritik bir öneme sahiptir.

Ayrıca Reactland kampanyası, Hou (2023) tarafından incelendiği gibi, Doğrudan Tüketiciye (DTC) modeline geçişin stratejik bir örneği olarak değerlendirilebilir. Nike, etkileşimli platformlar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak çevrimiçi alışveriş deneyimini kişiselleştirmiş ve marka anlatısını daha güçlü bir şekilde inşa etmiştir. Bu DTC stratejisi, son derece rekabetçi bir pazarda markanın tüketiciyle olan ilişkisini güçlendirirken, dijital olarak bilinçli bir kitleye hitap etme kapasitesini artırmaktadır. Reactland kampanyasında oyunlaştırma unsurlarının kullanılması, kullanıcıları Nike ürünleriyle eğlenceli ve etkileşimli bir biçimde bağ kurmaya teşvik ederek marka sadakatini pekiştirmiştir.

Reactland kampanyasının etkileri yalnızca tüketici etkileşimiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda daha geniş pazarlama ve reklamcılık eğilimlerini de yansıtmaktadır. Posbergh ve diğerleri (2022) tarafından analiz edilen neoliberal postfeminizm ilkeleri, markaların güçlendirme anlatılarını kampanyalarına nasıl entegre ettiğini ortaya koymaktadır. Nike’ın Reactland kampanyasında güçlendirilmiş bir tüketici deneyimi sunma yaklaşımı, önceki “Dream Crazy” gibi kampanyalardan devam eden temalarla örtüşmekte ve şirketin çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etme konusundaki tarihsel taahhüdünü yansıtmaktadır. Bu tür bir süreklilik, Nike’ın sosyal sorumluluk söylemlerini marka kimliği ile bütünleştirerek kurumsal uygulamalarına yönelik eleştiriler karşısında dahi, sosyal amaçlar konusunda savunucu bir rol üstlenmesini sağlamaktadır (Hoffmann vd., 2020).

Kampanyanın dijital medya teknolojisine dayalı olması, pazarlama stratejilerinde yenilikçiliğin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Liu’nun (2023) dijital medyanın marka anlatılarını şekillendirmedeki rolüne ilişkin çalışmaları, Roblox gibi platformların marka görünürlüğünü artırma ve tüketici katılımını teşvik etme konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır. Nike’ın Reactland’de bu tür platformları stratejik bir şekilde kullanması, markayı dijital reklamcılığın gelişen dünyasında bir lider olarak konumlandırmış ve pazarlama faaliyetlerini daha etkili bir hale getirmiştir. Sürükleyici deneyimler

yaratma yeteneği, günümüz pazarında başarılı pazarlama stratejilerinin kilit bir unsuru haline gelmiştir.

Sonuç olarak, Nike'ın Reactland kampanyası, dijital etkileşim, marka savunuculuğu ve tüketici güçlendirmesinin nasıl birleştiğini gösteren modern pazarlamada önemli bir vaka çalışmasıdır. Nike, metaverse ve interaktif platformlardan yararlanarak, tüketiciyle derinlemesine bağ kuran, marka sadakatini ve finansal başarıyı artıran bir anlatı oluşturmayı başarmıştır. Kampanya, markaların sosyal sorumluluk ve kapsayıcılık taahhüdünü sürdürürken, karmaşık tüketici beklentilerine nasıl uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Pazarlama ortamı evrildikçe, Reactland gibi yenilikçi girişimler, gelecekteki kampanyalar için bir model oluşturarak, tüketici katılımı ve yenilikçiliğin marka başarısındaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

SONUÇ

Yapay zekânın tasarım dünyasındaki etkisi, teknoloji ile yaratıcılığın birleşiminin nasıl yenilikçi çözümler üretebileceğini göstermektedir. Grafik tasarım, illüstrasyon ve reklamcılık gibi görsel iletişim alanlarında yapay zekânın rolü, bu disiplinlerin evrimini hızlandırmış ve yaratıcı süreçlere önemli katkılarda bulunmuştur. Yapay zekâ, grafik tasarımcıların iş akışlarını optimize etmekten, illüstratörlerin yeni teknikler denemelerine olanak sağlamaya, reklamcılara ise daha hedefli kampanyalar oluşturmaya kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Bu metin, yapay zekânın bu üç alandaki katkılarını, sağladığı yenilikleri ve oluşturduğu dönüşümleri akademik bir bakış açısıyla inceleyecektir.

Grafik tasarım, estetik ve işlevselliğin birleşiminden doğan bir sanat formu olarak kabul edilmektedir. Yapay zekânın grafik tasarım üzerindeki etkisi, sadece tasarım süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı sürece dair yeni ufuklar açmaktadır. Yapay zekâ, grafik tasarımcıların iş akışlarını optimize etmeyi ve yaratıcı süreçlerde onlara destek olmayı amaçlayan çeşitli araçlar sunmaktadır. Grafik tasarımda yapay zekâ destekli araçlar, tasarımcıların belirli bir stil veya tema tercihlerine göre özelleştirilmiş öneriler sunabilmektedir. Örneğin, markaların renk paletlerini ve font seçeneklerini analiz ederek tutarlı bir görsel kimlik oluşturma sürecinde tasarımcılara yardımcı olabilir. Bu araçlar, geçmiş projelerin analizini yaparak başarılı tasarım öğelerini belirleyebilir ve bu bilgileri gelecekteki projelere uygulayabilir. Böylece tasarımcılar, estetik ve işlevsel açıdan daha etkili sonuçlar elde edebilirler.

Bununla birlikte, yapay zekânın grafik tasarım üzerindeki etkisi, veri analizi ve önerilerin ötesindedir. Yapay zekâ, tasarım süreçlerini kişiselleştirme kapasitesine sahiptir. Hedef kitlenin demografik verilerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş görseller oluşturulabilir ve bu sayede reklam kampanyaları

veya marka tanımları daha etkili hale getirilebilir. Ayrıca, yapay zekâ destekli araçlar, tasarımcıların hızlı geri bildirim almasına ve görsel öğelerin etkisini daha kısa sürede değerlendirmesine imkan tanır, böylece tasarım süreci daha verimli hale gelir. Grafik tasarımın iş akışlarını hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda tasarımcılara yaratıcı süreçlerinde yenilikler sunarak bu alanda köklü bir değişim yaratmaktadır.

İllüstrasyon, büyük bir yaratıcılık ve teknik beceri gerektiren bir sanat formudur. Yapay zekâ, illüstrasyon alanında sanatçılara daha önce mümkün olmayan teknikleri ve stilistik yaklaşımları deneme fırsatı sunmaktadır. Yapay zekânın illüstrasyon üzerindeki etkisi, sanatçıların yaratıcı süreçlerinde yenilikçi yollar keşfetmelerine ve özgün eserler üretmelerine olanak tanır. Yapay zekâ algoritmaları, mevcut illüstrasyonları analiz ederek benzer tarzda veya temada yeni illüstrasyonlar oluşturabilir. Bu durum, sanatçılara yaratıcı süreçlerine hız kazandırırken estetik olarak zengin ve çeşitli çalışmalar üretme fırsatı sunar. Ayrıca, yapay zekâ destekli araçlar, fırça darbeleri, renk geçişleri ve desen oluşturma gibi teknikleri optimize edebilir ve sanatçılara yeni teknikler deneme şansı verir. Bu da, illüstrasyonların teknik çeşitliliğini artırır ve sanatçılara daha yenilikçi ve etkileyici görseller oluşturma imkanı sağlar.

Ancak, yapay zekânın illüstrasyon üzerindeki etkileri etik soruları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen illüstrasyonların telif hakları ve yaratıcı mülkiyet gibi konular, sanatçılar ve teknoloji uzmanları arasında tartışma konusu olmaktadır. Yapay zekânın sanatçıların kişisel yaratıcılığı üzerindeki etkisi ve bu teknolojinin sanatçılar tarafından nasıl kullanılacağı, halen çözüme kavuşturulması gereken önemli meseleler arasında yer almaktadır. İllüstrasyon dünyasında yapay zekânın etkileri, bu alandaki yaratıcı süreçlerin nasıl değiştiğini ve etik soruların nasıl ele alındığını anlamak açısından önemlidir.

Reklamcılık, markaların ve ürünlerin tüketicilere etkili bir şekilde sunulmasını sağlayan bir alandır. Yapay zekânın reklamcılık üzerindeki katkıları, hedef kitle analizinden yaratıcı strateji geliştirmeye kadar birçok aşamayı kapsamaktadır. Yapay zekâ, reklamcılığın çeşitli aşamalarında köklü değişiklikler yaratmakta ve bu değişiklikler, reklam kampanyalarının başarısını doğrudan etkilemektedir. Yapay zekâ, tüketici davranışlarını ve pazar eğilimlerini analiz etme yeteneği sayesinde reklamcılara daha hedefli ve kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturma fırsatı sunar. Büyük veri analizi ve makine öğrenimi, reklamcılarının tüketici tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlar. Bu bilgiler, reklam stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına ve hedef kitleye yönelik daha uygun mesajların iletilmesine yardımcı olur.

Ayrıca, yapay zekâ, reklam içeriğinin otomatik olarak optimize edilmesi konusunda da önemli bir rol oynar. Reklam kampanyalarının performansı,

yapay zekâ tabanlı araçlarla sürekli olarak izlenebilir ve gerekli değişiklikler hızlı bir şekilde yapılabilir. Bu, reklamcılara kampanyalarını daha dinamik ve etkileşimli hale getirme imkanı sunar. Örneğin, çeşitli reklam sürümleri, hedef kitlelerin farklı segmentlerine yönelik olarak otomatik olarak test edilebilir ve en etkili sürüm seçilebilir. Yapay zekâ, reklamcılıkta yaratıcı süreci de etkilemektedir. Yapay zekâ destekli araçlar, reklam metinleri, görseller ve videolar gibi çeşitli reklam unsurlarının oluşturulmasında kullanılabilir. Bu araçlar, yaratıcı öneriler sunarak reklamcıların daha çeşitli ve dikkat çekici içerikler üretmelerine yardımcı olur. Ayrıca, yapay zekâ, reklam tasarımında kullanılan estetik unsurları analiz edebilir ve trendleri belirleyerek bu unsurları gelecekteki kampanyalarda nasıl kullanabileceklerine dair bilgiler sunar.

Yapay zekânın grafik tasarım, illüstrasyon ve reklamcılık alanlarındaki etkisi, bu disiplinlerin teknolojik ve yaratıcı süreçlerde nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, tasarım süreçlerini otomatikleştirmenin ötesinde, yaratıcı düşünceyi teşvik eden ve estetik üretimin merkezinde yer alan bir iş ortağı olarak öne çıkmaktadır. Grafik tasarımda iş akışlarını optimize etmek, illüstrasyonlarda yenilikçi teknikler geliştirmek ve reklamcılıkta hedeflenmiş kampanyalar oluşturmak gibi çeşitli alanlarda yapay zekâ, tasarımcıların ve reklamcılarının daha etkili ve yaratıcı çalışmalar ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır.

Ancak, yapay zekânın bu alanlardaki kullanımı, etik ve sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Telif hakları, yaratıcılık ve insan sezgisi gibi konular, yapay zekânın tasarım dünyasındaki rolüyle ilgili sürekli olarak tartışılmaktadır. Yapay zekânın tasarım dünyasında geleceği, teknolojinin yaratıcı süreçlerle nasıl bir denge kuracağına ve insan yaratıcılığını nasıl destekleyeceğine bağlı olarak şekillenecektir. Sonuç olarak, yapay zekânın tasarım ve reklamcılık dünyasındaki rolü, teknolojinin yaratıcı süreçlerle entegrasyonunu hızla ilerleten ve bu alanları dönüştüren önemli bir unsurdur. Tasarımcılar ve reklamcılar, yapay zekânın sunduğu olanakları benimseyerek daha yenilikçi, etkili ve kişiselleştirilmiş işler ortaya koymakta, bu sayede hem kendilerine hem de hedef kitlelerine daha güçlü deneyimler sunabilmektedir. Ancak, bu teknolojinin etik ve yaratıcı süreçlerle olan ilişkisini sürekli olarak sorgulamak ve dengelemek, gelecekteki gelişmelerin yönünü belirleyecektir. Yapay zekânın tasarım dünyasında yarattığı değişiklikler, bu teknolojinin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak ve insan yaratıcılığıyla uyumlu bir şekilde çalışmak adına önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer Experiences in the Age of Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, *114*, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bakpayev, M., Baek, T. H., Esch, P. v., & Yoon, S. (2020). Programmatic Creative: AI Can Think but It Cannot Feel. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, *30*(1), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Bertão, R. A., & Joo, J. (2021). *Artificial Intelligence in UX/UI Design: A Survey on Current Adoption and [Future] Practices*. <https://doi.org/10.5151/ead2021-123>
- Biswal, B. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., Srivastava, P., & Kumar, M. (2023). *Exploring the Ethical Use of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.278>
- Buryk, D. (2024). Trends of Use of Artificial Intelligence in Graphic Design. *Věda a Perspektivy*, *2*(33). [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2\(33\)-440-448](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2(33)-440-448)
- Carpino, K. (2024). A New Canvas of Learning: Enhancing Formal Analysis Skills in AP Art History Through AI-generated Islamic Art. *Forum Edu. Stud.*, *2*(2), 1228. <https://doi.org/10.59400/fes.v2i2.1228>
- Cetinic, E., & She, J. (2021). *Understanding and Creating Art With AI: Review and Outlook*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2102.09109>
- Chan, K. W., Kwon, J., & Kamal, R. S. (2023). Color Effects on AI Influencers' Product Recommendations. *European Journal of Marketing*, *57*(9), 2290-2315. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2022-0185>
- Chen, T. (2023). Analyzing AI-Generated Packaging's Impact on Consumer Satisfaction With Three Types of Datasets. *International Journal of Data Warehousing and Mining*, *19*(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijdwm.334024>
- Chen, Y. (2024). AI Art and Human Creativity: An Interactive Gallery for a DAO. *Advances in Education Humanities and Social Science Research*, *9*(1), 152. <https://doi.org/10.56028/aehssr.9.1.152.2024>
- Chong, L., Kotovsky, K., & Cagan, J. (2022). Are Confident Designers Good Teammates to Artificial Intelligence?: A Study of Self-Confidence, Competence, and Collaborative Performance. *Proceedings of the Design Society*, *2*, 1531-1540. <https://doi.org/10.1017/pds.2022.155>
- Chu, C.-Y., Chiang, I.-P., Tsai, K., & Tung, Y. A. (2023). Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Social Media Marketing*, *1*(2), 38-54. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>
- Coates, A., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Dev, S., Hossari, M., Nicholson, M., McCabe, K., Nautiyal, A., Conran, C., Tang, J., Xu, W., & Pitié, F. (2019). *The CASE Dataset of Candidate Spaces for Advert Implantation*. <https://doi.org/10.23919/mva.2019.8757977>
- Epstein, Z., Levine, S., Rand, D. G., & Rahwan, I. (2020). Who Gets Credit for AI-Generated Art? *Iscience*, *23*(9), 101515. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2020.101515>
- Figoli, F. A., Rampino, L., & Mattioli, F. (2022). *AI in the Design Process: Training the Human-AI Collaboration*. <https://doi.org/10.35199/epde.2022.61>
- Foos, F. (2024). *The Use of AI by Election Campaigns*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zm2r6>
- Fragkia, V., & Foged, I. W. (2020). *Methods for the Prediction and Specification of Functionally Graded Multi-Grain Responsive Timber Composites*. <https://doi.org/10.52842/conf.ecaade.2020.2.585>
- Frank, S. J., & Frank, A. M. (2022). Complementing Connoisseurship With Artificial Intelligence. *Curator the Museum Journal*, *65*(4), 835-868. <https://doi.org/10.1111/cura.12492>
- Gao, B. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, *13*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Grassini, S. (2024). *Computational Power and Subjective Quality of AI-generated Outputs: The Case of Aesthetic Judgement and Positive Emotions in AI-generated Art*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/f4wpe>

- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Consumers' Brand Preference for Retail Banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292-305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Hoffmann, J., Nyborg, K., Averhoff, C., & Olesen, S. (2020). The Contingency of Corporate Political Advocacy: Nike's 'Dream Crazy' Campaign With Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1177/2046147x20920802>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Oprešnik, M. O. (2022). Metaverse – The New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-125. <https://doi.org/10.1108/jbs-01-2022-0014>
- Hou, Q. (2023). Analysis of Nike Brand Operation and Marketing Strategy in Different Business Periods Based on 4P Marketing Theory. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 636-641. <https://doi.org/10.54097/zfqbj268>
- Inic, N., Falk, J., & Tanimoto, S. (2023). *Designing Participatory AI: Creative Professionals' Worries and Expectations About Generative AI*. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585657>
- Jain, R., Garg, N., & Khera, S. N. (2022). Effective Human-AI Work Design for Collaborative Decision-Making. *Kybernetes*, 52(11), 5017-5040. <https://doi.org/10.1108/k-04-2022-0548>
- Khanolkar, P. M., Vrolijk, A., & Olechowski, A. (2023). A Case Study of the Decision-Making Behind the Automation of a Composites-Based Design Process. *Proceedings of the Design Society*, 3, 49-58. <https://doi.org/10.1017/pds.2023.6>
- Khenfer, J. (2023). Promising Happiness in Light of International Advertising Standardization: Religiosity and Religious Priming Overshadow Cross-Cultural Factors. *Journal of International Marketing*, 31(3), 41-58. <https://doi.org/10.1177/1069031x231154469>
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K., Tan, G. W., Al-Emran, M., Aw, E. C., Baabdullah, A. M., Buhalis, D., Cham, T.-H., Dennis, C., Dutot, V., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Mogaji, E., Pandey, N., Phau, I., Raman, R., Sharma, A., Σιγάλα, M., ... Wong, L. (2023). Shaping the Metaverse Into Reality: A Holistic Multidisciplinary Understanding of Opportunities, Challenges, and Avenues for Future Investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735-765. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2165197>
- Li, M., & Wan, Y. (2023). Norms or Fun? The Influence Of ethical Concerns and Perceived Enjoyment on the Regulation Of deepfake Information. *Internet Research*, 33(5), 1750-1773. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2022-0561>
- Lim, C. V. (2024). Decoding the Relationship of Artificial Intelligence, Advertising, and Generative Models. *Digital*, 4(1), 244-270. <https://doi.org/10.3390/digital4010013>
- Liu, C. (2022). Artificial Intelligence Interactive Design System Based on Digital Multimedia Technology. *Advances in Multimedia*, 2022, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2022/4679066>
- Liu, Y. (2023). Design of Graphic Design Assistant System Based on Artificial Intelligence. *International Journal of Information Technologies and Systems Approach*, 16(3), 1-13. <https://doi.org/10.4018/ijitsa.324761>
- Marathe, S. (2024). *The Role of Artificial Intelligence in Modern Marketing*. <https://doi.org/10.58445/rars.1417>
- McQueen, G. E., & Bawden, D. (2020). Luciano Floridi and Contemporary Art Practice. *Journal of Visual Art Practice*, 19(4), 328-350. <https://doi.org/10.1080/14702029.2020.1823762>
- Melnychuk, H.-A. (2024). How to Engage and Attract Virtual Influencers' Followers: A New Non-Human Approach in the Age of Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 393-417. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0251>
- Mogaji, E., Olaleye, S. A., & Ukpabi, D. C. (2019). *Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement*. 137-150. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10
- Moura, F. T. (2023). Artificial Intelligence Creates Art? An Experimental Investigation of Value and Creativity Perceptions. *The Journal of Creative Behavior*, 57(4), 534-549. <https://doi.org/10.1002/jocb.600>
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-Generated Influencers: The Rise of Digital Personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2021-0423>
- Mueller, T. S. (2023). Social Action Advertising: Motivators and Detractors in Cause-Oriented Behaviors. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 258-276. <https://doi.org/10.1108/jsocm-07-2022-0161>
- Murena, F. (2020). Sustainable Development of the Historic Centre of Naples: The Impact of Vehicular Traffic and Food Service Business on Air Quality. *Atmosphere*, 11(9), 938. <https://doi.org/10.3390/atmos11090938>

- Mustafa, B. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on the Graphic Design Industry. *Ads*. <https://doi.org/10.7176/ads/104-01>
- Orwig, W. (2024). *Using AI to Generate Visual Art: Individual Differences in Creative Ability Predict Art Quality*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ygzw6>
- Osadcha, K. P. (2023). Generative Artificial Intelligence vs Humans in the Process of Creating Corporate Identity Elements. *Information Technologies and Learning Tools*, 98(6), 212-230. <https://doi.org/10.33407/itlt.v98i6.5494>
- Pinontoan, N. A. (2023). Exploring High School Students' Potential for Improving Design With Artificial Intelligence. *Iccd*, 5(1). <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.666>
- Posbergh, A., Andrews, D. L., & Clevenger, S. M. (2022). "Willpower Knows No Obstacles": Examining Neoliberal Postfeminist Messaging in Nike's Transnational Advertisements for Women. *Communication & Sport*, 11(4), 724-743. <https://doi.org/10.1177/21674795211063537>
- Purnawati, E. (2024). The Influence of Digital Technology on Marketing Strategy. *Productivity*, 1(3), 432-446. <https://doi.org/10.62207/f4s8px08>
- Quan, S. J., Park, J., Economou, A., & Lee, S. (2019). Artificial Intelligence-Aided Design: Smart Design for Sustainable City Development. *Environment and Planning B Urban Analytics and City Science*, 46(8), 1581-1599. <https://doi.org/10.1177/2399808319867946>
- Rahmawan, T. I. (2023). Juridical Review of Moral Rights Ownership in Copyright of Photographic Works Used for Artificial Intelligence Algorithms. *Jurnal Penelitian*, 20(2), 69-83. <https://doi.org/10.26905/jp.v20i2.12076>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal Influence: Leveraging AI in Influencer Marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2019-0949>
- Sari, J. M., & Purwanta, E. (2021). The Implementation of Artificial Intelligence in STEM-Based Creative Learning in the Society 5.0 Era. *Tadris Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 6(2), 433-440. <https://doi.org/10.24042/tadris.v6i2.10135>
- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>
- Shi, Y. (2024). Research on the Creation and Innovation of Graphic Design Driven by Artificial Intelligence. *Frontiers in Art Research*, 6(2). <https://doi.org/10.25236/far.2024.060203>
- Song, B., Zurita, N. F. S., Nolte, H., Singh, H., Cagan, J., & McComb, C. (2021). When Faced With Increasing Complexity: The Effectiveness of Artificial Intelligence Assistance for Drone Design. *Journal of Mechanical Design*, 144(2). <https://doi.org/10.1115/1.4051871>
- Tishkina, N. I. (2022). Features of Promotion of Confectionery Brands in New Media. *Neophilology*, 4, 832-839. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-832-839>
- Toprakçı, E., & Bakır, D. (2020). Yabancı, Azınlık Ve Milletlerarası Okullar Denetim Rehberinin Yasal Belgeler Ve Alanyazın Temelinde İncelenmesi. *E-International Journal of Educational Research*, 11(3), 16-35. <https://doi.org/10.19160/ijer.800326>
- Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212-227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>
- Walker, J. (2023). *AI Art and Misinformation: Approaches and Strategies for Media Literacy and Fact Checking*. 11, 26-37. <https://doi.org/10.1145/3600211.3604715>
- Yan, X. (2024). A Literature Analysis on the Relationship Between AI Influencers' Perceived Credibility and Purchase Intention: Product-Endorser Fit With the Brand as a Moderator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v14-i3/21092>
- Yazdani, A. (2023). The Impact of AI on Trends, Design, and Consumer Behavior. *Aitechbesosci*, 1(4), 4-10. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.4.2>
- Yu, Y. (2022). *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>
- Yusa, I. M. M., Yu, Y., & Sovhyra, T. (2022). Reflections on the Use of Artificial Intelligence in Works of Art. *Jadam*, 2(2), 152-167. <https://doi.org/10.58982/jadam.v2i2.334>
- Yüksel, H. (2021). Construction of Child's Image in Social Media in the Context of Sharenting. *Akademik Düşünce Dergisi*, 4, 50-68. <https://doi.org/10.53507/akademikdusunce.1006473>
- Zhou, P. (2022). *Research on the Application of Artificial Intelligence in Art Design*. <https://doi.org/10.1117/12.2641094>

METİNDEN VİDEOYA HİKÂYE ANLATIM PRATİKLERİNE BİR BAKIŞ

Semih Delil¹

Bölüm Hakkında

Hikâye anlatımı, insanlık tarihinin en eski ve evrensel sanat formlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tarih boyunca, toplumların değerlerini, inançlarını ve deneyimlerini aktarmada kullanılan hikayecilik ilk çağlardan günümüze, kültürel ve duygusal bağları güçlendirmiştir. Aynı zamanda sözel hikâye anlatımı, tarih boyunca bilgi aktarımı ve kültürel değerlerin korunmasında merkezi bir rol oynamıştır. Bu geleneksel yöntem, çoğu zaman anlatıcının sözlü becerileri ve dinleyicilerin hayal gücü üzerine kuruludur. Ancak, dijital çağın becerileri ile hikâye anlatımı da önemli bir dönüşüm geçirme sürecine girmiş ve yaratıcılık özelinde bazı sıçramalara olanak tanımıştır.

Dijital hikâye oluşturma süreci, teknoloji ve yaratıcılığın birleşimini gerektirmektedir. Bu süreç, geleneksel hikâye anlatımının temel unsurlarını korurken, yeni medya araçları ve dijital platformlar aracılığıyla genişletilmektedir. Bu bağlamda kurulan metinsel hikâyenin, yoğun kavramsal veriye ve yaratıcı sözel tasvire ihtiyacı vardır. Bazı durumlarda görseller, bir hikâyenin bazı yönlerini metinden daha etkili bir şekilde aktarabilmektedir (Ersan ve Bayraktar, 2021: 1362). Ayrıca dijital hikâye oluşturma sürecinde sadece hikâyenin içeriği değil aynı zamanda mekânsal düşünce ve estetik görünüm de yüksek olmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin metinden videoya hikâye anlatımında sunduğu yenilikçi yaklaşımlar her geçen gün -popüler pazarlama girişimlerinin de etkisi ile- hızla artmaktadır. Dijital çağın ilerlemesiyle birlikte, video içerik üretimi ve görsel hikâye anlatımı büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Günümüzde yapay zekâ, video düzenleme, sentezleme ve önerme gibi birçok alanda yenilikler sunma ve bu yenilikleri sürekli geliştirme ivmesindedir. Güncel gelişmeleri izlediğimizde otomatik veya yarı otomatik video düzenleme sistemleri, ham görüntüleri analiz ederek -eğer doğru programlama ve gerekli gelişme verisine sahipse- doğru sahneleri seçip profesyonel kalitede videolar oluşturabilmektedir. Ayrıca son gelişmelerle doğal dil işleme (NLP) algoritmaları, metinlerden senaryo oluşturarak daha tutarlı ve ilgi çekici hikâyeler yaratılmasına da olanak tanımaktadır. Ek olarak, yapay zekâ destekli karakter animasyonu ve yüz ifadelerinin senkronizasyonu, daha gerçekçi ve etkileyici görseller üretmeyi mümkün kılmaktadır. Çalışma özelinde yapay

¹ Doçent, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat Ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Semih.Delil@Hbv.Edu.Tr. Orcid: 0000-0003-0358-2344

zekâ destekli video içerik üretimindeki ileri yaklaşımların, teknik ve yaratıcı boyutlarını ele alınmış ve bu teknolojilerin bazı mevcut uygulamalarını ve gelecekteki potansiyelini tartışılmıştır.

Yapay zekânın sağladığı günümüz yenilikleri, stüdyolardan içerik üreticilerine ve hatta son kullanıcılara kadar geniş bir yelpazede önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda bölüm çerçevesinde, yapay zekânın video içerik üretim süreçlerinde verimliliği artırma, maliyetleri düşürme ve yaratıcılığı teşvik etme potansiyelini de ele alınmaktadır. Ayrıca bu üretiminin, metinden videoya hikâye anlatımını nasıl köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu ele alınmış ve gelecekte bu alanı nasıl şekillendireceği üzerine de fikirler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, video, hikâye anlatımı, teknoloji

Giriş

Geleneksel video yapım tekniklerinde etkili ve estetik içerik oluşturmak önemli ölçüde zaman ve kaynak gerektirmektedir. Senaryo yazımı, storyboard oluşturma, çekim, kurgu ve post prodüksiyon gibi çok sayıda aşamayı tamamlamak zaman ve iş gücü ile doğru orantılıdır. Tüm bu sürecin tamamlanması, projenin karmaşıklığına bağlı olarak öngörülemeyen sürelerle mal olabilmektedir.

Teknolojik yenilikler, değişen tüketici davranışları ve yeni iş modelleri sektörü yeniden şekillendirirken telekomünikasyon, medya ve eğlence sektörleri önemli değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır (Gimpel, 2015). Geleneksel video prodüksiyonu gelişmiş video araçları, yüksek düzeyde beceri ve uzmanlık gerektirmektedir. Yaratıcı hikâye oluşturmadan planlamaya, planlamadan post prodüksiyona kadar başarılı bir süreci tamamlamak halen belli bir insan profesyonelliğine ihtiyaç duymaktadır. İnsan kaynaklarının yanında video oluşturma pahalı kamera, aydınlatma, mikrofon ve sürekli gelişen video düzenleme yazılımı gibi ekipmanlara da ihtiyaç duymaktadır.

Görsel-işitsel içerik pazarları sürekli bir değişime tabidir (Oliver ve Nadine 2018). Günümüzde hayatımızın her alanına girmeyi misyon haline getiren üretken yapay zekânın bu alanda kendini göstermesi de uzun sürmemiştir. Güncel yapay zeka modelleri verimlilik, yenilikçilik ve kişiselleştirilmiş hizmetler için benzersiz fırsatlar sunarak maliyet gerektiren hizmetler için devrim yaratan sonuçlar üretebilmektedir (Uzougbo ve diğerleri 2024). Özellikle üretken yapay zekâ, verilerden metin, görüntü veya ses gibi görünüşte yeni, anlamlı içerik üretebilmektedir (Feuerriegel ve diğerleri 2023). Metinden görüntüye ve metinden videoya yapay zekâ üretim modelleri, metinsel açıklamalardan görüntü ve video oluşturmak için derin öğrenme ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanan devrim niteliğinde teknolojilerdir (Singh 2023) Yapay zekâ tarafından oluşturulan görüntüler, doğal olarak çok modlu bir yapıya sahiptir (Qu ve diğerleri 2024). Bu çok modlu yapı çoğu zaman insan yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadır.

Yapay zekâ mantığı ile video oluşturan yazılımlar sadece birkaç komutla görselleri, animasyonları ve efektleri hızlı bir şekilde bir araya getirerek -eğer ki yaratıcı süreçte isteneni karşılayabiliyorsa- bitmiş bir video ortaya çıkartabilmektedir. Buna ek olarak yapay zekâ video oluşturucuları, düzenleme, geçişler ve efektler açısından getirdiği kolaylıklar ile post prodüksiyon süreçlerini de kolaylaştırabilmektedir. Bu kullanım kolaylığı yapay zekâ komut istemi sürecinin basit ve sezgisel olmasından kaynaklanmaktadır. Süreç çoğu yazılım girişiminde farklı gibi görünse de aslında mantıkta aynıdır. Video işleme motorundan bir video istenir, video kelimelerle tanımlanır, yapay zekâ modeli bu bilgileri işler ve mesajın özünü video prodüksiyonuna uygun zenginleştirilmiş bir biçimde yakalayan bir senaryo oluşturur.

Yapay zekanın beslendiği çoğu kaynağın nereden geldiği konusunda soru işaretleri bulunurken pratikte stok fotoğraflar ve görüntülerle dolu geniş medya kütüphanesini kullanılmaktadır. Komut istemi ile video oluşturucular, bağlama göre ilgili görüntüleri seçip bunları oluşturulan senaryo özelinde çoğu zaman sorunsuz bir şekilde birleştirerek ilgi çekici video içeriği oluşturabilmektedir.

Platformlar incelendiğinde ise Sora, Luma gibi popüler hizmetler kalite çitasını belirlemede bayrağı önde taşımaktadır. Görüntü üretimi üzerine bu görüntülerin hareketlendirilmesi öncü olan girişimler sayesinde mümkün olabilmektedir. Her gün yeni bir çözüm ile ortaya çıkan çoğu bağımsız girişimler ise üzerine sürekli bir geliştirme katarak yeniliklerin sınırsız olduğu göstermektedir.

Günümüzde bu tarz yapay zekâ girişimleri yapay zekânın özellikle son yıllardaki rüzgarına yelken açarak büyük ses getirebilmektedir. Bu çözümlerin insan hayatına olan katkısı tartışılrsa da söz konusu girişimlerin hayatta kalması için yatırımlarla desteklenmesi mecburidir. Bu yatırımlar kesilir ya da kullanıcıların ilgisi azalıp abonelik gibi ödeme planları üzerindeki tetiklenmesi azalrsa çoğu girişimin yavaş yavaş yok olması kaçınılmazdır.

Küresel tüketici kitlesi, çeşitli mecralardaki yoğun reklamlarla karşı karşıya kaldığı için, reklam verenlerin rekabetten sıyrılmak ve gelişen trendlere ayak uydurmak amacıyla sıra dışı ve özgün reklam stratejileri benimsemeleri gerekmektedir (Şen ve Ersan, 2024: 264). Tam da bu noktada yapay zekâ ile üretilen görsellerin son kullanıcılar için sosyal medya içeriği üretme amacından çok profesyonelle yönelik içerik üretebilmesi gerekmektedir. Video üretim ihtiyacının yoğun olduğu tanıtım ya da reklamcılık gibi sektörler için daha önce de bahsettiğimiz yetenekli akıl ve yetkin fizik gücü için gerekli olan giderlerin azaltılması ya da tamamen ortadan kalkması yapay zekânın bu alandaki performansı ile doğru orantılı olacaktır. Özellikle yaratıcı ajansların tanıtım için oluşturmak zorunda olduğu hareketli grafikler, videolar gibi içerikler yapay zekânın pratikte bu büyülü iddiası ile çözüme kavuşabilecektir.

Bu da bu alanda duyulan üretim ihtiyacını tetikleyecek ve bu tarz girişimlerin bir sabun köpüğünden çok bir ihtiyaca dönüşmesine neden olacaktır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada yapay zekâ ile oluşturulan videoların üretim süreçlerine bir bakış yapılmış, üretilen ve ses getirmiş birkaç reklam tasarımı ve yaratıcılıkları ile sonuçları incelenip fikirler sunulmuştur.

İstem Bazlı Video Üretme Süreçleri

Yapay zekâ ile video üretimi, çeşitli aşamaları içeren kompleks bir süreçtir. Geniş ve çeşitli veri setlerinin toplanması ve bu verilerin model tarafından işlenebilecek formata dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu süreç veri temizleme, normalizasyon ve etiketleme gibi adımları içermektedir.

Model eğitimi, video üretimi sürecinin merkezinde ve yoğun olarak beslenmesi gereken bir süreçtir. Uygun bir modelin seçilmesi ve bu modelin büyük miktarda veri ile eğitilmesi sürecin ana yapısını oluşturmaktadır. Derin öğrenme algoritmaları, özellikle konvolüsyonel sinir ağları (CNN) ve geri yayılım sinir ağları (RNN), bu aşamada sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca seçili modelin performansını optimize etmek için hiperparametre ayarları yapılması gerekmektedir. Günümüzde çeşitli metinden videoya difüzyon modelleri, yüksek kaliteli video içeriğini sentezlemede övgüye değer yetenekler göstermiştir (Yang ve diğerleri 2024).

Video üretiminde, metin veya senaryo girdileri yapay zekâ tarafından analiz edilir ve anlamlı sahneler oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu aşamada doğal dil işleme ve bilgisayarla görme teknikleri önemli rol oynar. Görsel oluşturma sürecinde, ileri seviye algoritmalar ve özellikle Üretken Karşıtlık Ağları gibi teknikler kullanılmaktadır. Bunun yanında oluşturulan sahneler daha sonra animasyon ve özel efektler ile zenginleştirilebilmektedir. Basit bir diyagram ile üretken video sistemlerinde girilen istemler ile ortaya çıkan sonuçlar model tarafından montajlanır, kalite kontrolünden geçirilir ve optimize edilerek sunulur. Bu süreçte, video çözünürlüğü, renk dengesi ve ses kalitesi gibi faktörler gözden geçirilir ve gerekli düzeltmeler yapılır. Video, hedef kitleye ulaşmak üzere çeşitli yayın platformlarına yüklenir ve izleyici geri bildirimleri ile performansı izlenir.

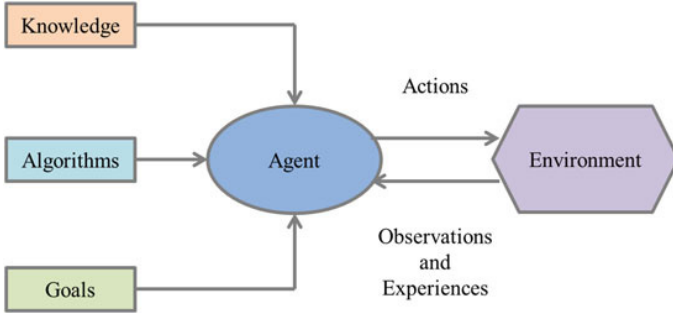
Günümüzdeki kapasiteleri düşünüldüğünde yapay zekâ destekli video üretimleri teoride geleneksel iş yükünü azaltıp, yaratıcılığı teşvik ederek, daha verimli ve etkili video içerikleri üretmeyi mümkün kılabilmektedir. Pratikte ise halen gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. Fakat modellerin sağladığı otomasyon ve optimizasyon olanakları, özellikle hız gerektiren projelerde önemli avantajlar sunabilmektedir.

Basit Bir Video Üretim Süreci

Yapay zekâ ile video üretimi, teoride içerik oluşturma sürecini otomatikleştirerek kolaylaştırır. İlk olarak, kullanıcı video türünü, stilini ve içeriğini tanımlar. Daha sonra, yapay zekâ bu girdileri analiz eder ve uygun video şablonları ve görseller önerir. Kullanıcı, bu öneriler arasından seçim yapar ve gerektiğinde düzenlemeler yapar. Yapay zekâ, sahneleri, metinleri ve seslendirmeleri senkronize ederek videoyu oluşturur. Son olarak, kullanıcı son düzenlemeleri yapar ve videoyu dışa aktarır. Bu süreç, video yapımını hızlandırır ve teknik bilgi gereksinimini azaltır.

a) Projenin Tanımlanması

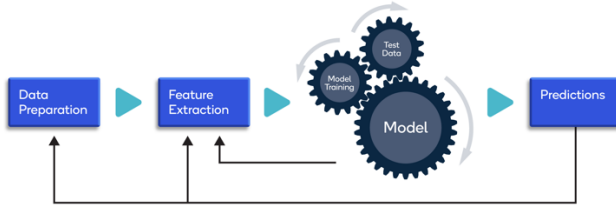
Yapay zekâ ile video üretimi basitmiş gibi görünse de şu an izlenmesi faydalı olacak bazı adımlar mevcuttur. Öncelikle, ne tür bir video yapılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Videonun amacı, hedef kitlesi ve iletmek istediğiniz mesaj gibi temel unsurları netleşmesi istemlerin yazılmasından önce faydalı olmaktadır. Çoğu iş için bir zorunluk olan bu beyin fırtınası süreci yapay zekâ kullanımı için de gereklidir. Bu süreçte yazılımdan ne istediğini bilmek yapay zekânın video üretim sürecinde size en uygun içeriği sunabilmesi için önemli bir adımdır.



Resim 1. Bir Yapay Zekâ Sisteminin Temel Blok Diyagramı

b) Veri Toplama ve Hazırlama

İkinci adımda, videoda kullanılmak üzere çeşitli materyaller toplamak çekirdek yazılımın eğitim süreci için önem arz etmektedir. Bu eğitime sürecinin içeriği dijital medya olarak sunulur ve video klipleri, görseller, ses efektleri, müzikler ve metinleri içermektedir. Toplanan bu materyallerin düzenlenip, yapay zekânın kullanabileceği formatlarda hazırlanması ayrıca önemlidir.



Resim 2. Veri toplama ve ön işleme teknikleri

c) Senaryo ve İçeriklerin Tasarlanması

Bu aşamada, yapay zekâ genellikle senaryo oluşturmanıza yardımcı olabilmektedir. Burada bahsi geçen video yapay zekâ araçları değil metin bazlı yapay zekâ araçlarının kullanıcıya senaryo yazımı özelinde yardım etmesidir. Çoğu metin tabanlı yapay zekâ yazılımı metin tabanlı bir senaryo veya hikâye planı (storyboard) oluşturulması gereken durumlarda önerilerde bulunabilir veya otomatik olarak metinler ve düzenlemeler oluşturabilmektedir. İçerik tasarımında ise yapay zekâ araçları, videonuzun hangi görsellerle destekleneceği ve hangi efektlerin kullanılacağı konusunda kullanıcılara rehberlik edebilmektedir.

d) Video Üretimi ve Düzenleme Süreci

Bu aşamada yapay zekâ araçları tarafından basitleştirilmiş şekilde sunulmuş ve istem yapılan videonun sonucu çoğu zaman son kullanıcıya hazır şekilde sunulmaktadır. Bu hazırlanan içerik aynı zamanda çeşitli video düzenleme tekniklerini otomatik olarak uygulayabilmektedir. Yapay zekâ daha da ileri giderek, istenen videonun en iyi bölümlerini seçip, geçiş efektleri veya renk düzeltmeleri yapabilmektedir. Ayrıca bu hizmetlere ek olarak ses ve müzik düzenlemeleri de yapay zekâ tarafından yapılabilmektedir.

e) Geri Bildirim ve Son Düzenlemeler

Her şey bitmiş gibi görünse de yapay zekâ burada sürdürülebilir bir yapı içerisinde ve esnekler. Videonun ilk sürümü oluşturulduktan sonra, yapay zekâ aracı üzerinden geri bildirim verilebilir ve gerekli düzeltmeler yapılabilmektedir. Bu aşamada, yapay zekâ algoritmaları tarafından önerilen hazır düzenlemelerin yanı sıra saniye ya da kare belirterek de değişiklikler uygulamak mümkündür.

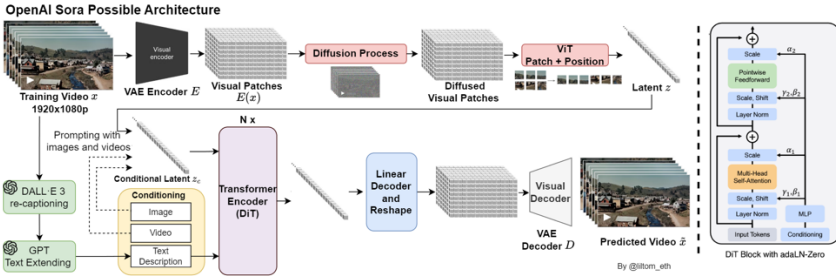
Yaygın Video Üretim Araçları

Günümüzde popüler yapay zekâ rüzgarı ile belli başlı video yapım araçları öne çıkmakta ve sürekli kendini geliştirerek sinematik üretime yakın sonuçlar sunabilmektedir. Yüksek gerçekliği hedeflemenin yanında yaratıcı ya da fantastik videoları da hizmete sunabilen bu hizmetler her

geçen gün konseptlerinin çeşitliliği ve kalitesinin ilerlemesi ile adından söz ettirmektedir. Her gün çeşitli girişimler ve yeri geldiğinde üretimi azınlıkta kalmış bir konsept için bile yapay zekâ aracının çıktığı günümüzde tüm girişimleri detaylı olarak incelemek sağlıklı bir yaklaşım olmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma özelinde yapay zekâ desteği ile video içerikleri üretmek için geliştirilmiş Open AI Sora, Luma ve Runway Gen-3 araçları araştırmanın konusuna dahil edilmiştir.

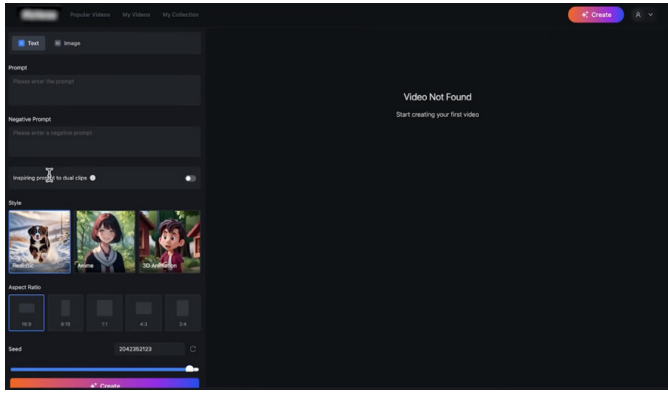
Open AI Sora

Sora, yapay zekâ tabanlı bir video düzenleme aracı olarak, kullanıcıların video içeriklerini hızlı ve verimli bir şekilde oluşturmasını sağlamaktadır. Sora'nın temel işleyiş prensibi, yapay zekâ algoritmalarının video içeriğini analiz etmesi ve otomatik düzenleme önerileri sunmasıdır. Sora üzerinde kullanıcılar, video kliplerini yükleyip, otomatik düzenleme seçenekleriyle veya önceden hazırlanmış şablonlarla düzenleme yapabilmektedir. Kullanımı ve üretim konseptlerini incelediğimizde Sora, özellikle son kullanıcılar ve küçük işletmeler için uygun bir seçenektir, çünkü bu araç kullanıcı dostu bir arayüze sahip olup, karmaşık olmak yerine video üretim sürecini basit ve hızlı hale getirebilmektedir.



Resim 3. Sora'nın çalışma prensibi üzerine oluşturulmuş bir diyagram

Sora'nın en belirgin avantajı, kullanıcı dostu arayüzüdür. Bu sayede bir istem mühendisi ya da bir görsel tasarımcısı olmadan kullanıcılar, video düzenleme sürecinde sürükle-bırak özellikleri ile kolayca düzenlemeler yapabilmektedir. Ayrıca, otomatik düzenleme ve efekt ekleme özellikleri, içerik üretim sürecini hızlandırmakta ve verimliliği arttırmaktadır.

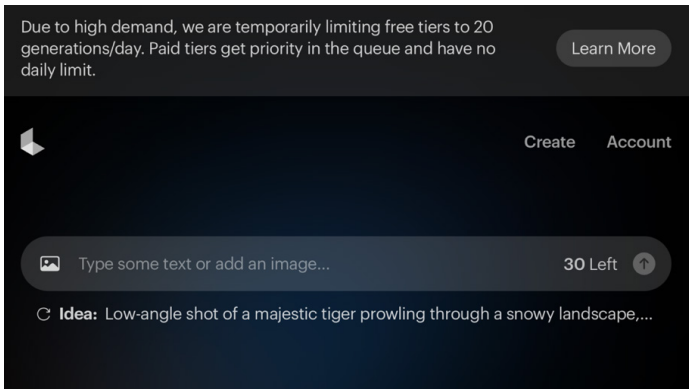


Resim 4. Sora Kullanıcı Arayüzü

Bununla yanında Sora'nın günümüzdeki sürümünde bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Özellikle profesyonel düzeyde video düzenleme ve özelleştirme gereksinimleri olan kullanıcılar için araç özünde bazı kısıtlamalar vardır. Derinlemesine düzenleme ve yaratıcı kontrol isteyen projelerde, Sora'nın otomatik çözümleri son kullanıcı eğer ki sektör özelinde bilgiliyse Sora yeterli kalmayabilir. Ayrıca, gelişmiş düzenleme ve efekt seçeneklerinin sınırlı olması, yaratıcı özgürlük açısından bir kısıtlama çoğu zaman bir kısıtlama olarak ortaya çıkmaktadır.

Luma

Luma, 3 boyutlu modelleme ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları için geliştirilmiş bir yapay zekâ platformudur. Bu araç, kullanıcıların karmaşık 3 boyutlu sahneleri ve modelleri kolayca oluşturmasına olanak tanıyabilmektedir. Luma, gelişmiş yapay zekâ algoritmalarını kullanarak, modelleme ve animasyon süreçlerini optimize etmesiyle ünlenmiştir. Ayrıca Luma, AR ve VR projelerinde yüksek kaliteli içerikler üretmek için tasarlanmıştır, bu da onu özellikle etkileşimli ve gerçekçi 3 boyutlu içeriklerle çalışan profesyoneller için cazip bir seçenek haline getirebilmektedir.



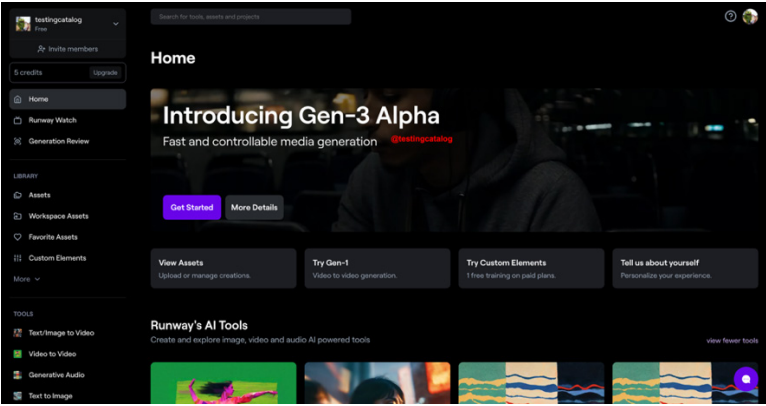
Resim 5. Luma Kullanıcı Arayüzü

Luma'nın en önemli avantajı, kapsamlı 3 boyutlu modelleme ve AR entegrasyon özellikleridir. Bu, kullanıcıların detaylı ve etkileşimli 3D içerikler üretmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı dostu arayüzü, karmaşık işlemleri daha erişilebilir hale getirir ve profesyonel düzeyde içerik oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler, AR ve VR projelerinde yüksek düzeyde gerçekçilik ve etkileşim sunabilmektedir.

Bu özelliklerinin yanında Luma'nın bazı dezavantajları da mevcuttur özellikle son kullanıcı düzeyinde bir kullanıcı için Luma'yı öğrenmek zor olabilmektedir. Yüksek öğrenme eğrisi, özellikle 3 boyutlu modelleme ve AR ile yeni tanışan kullanıcılar için zorluklar oluşturabilmektedir. Ayrıca, yüksek hesaplama gücü gereksinimleri ve özel donanım ihtiyacı, küçük işletmeler ve bireysel kullanıcılar için maliyetli olmaktadır. Profesyonel düzeyde içerikler üretmek için, genellikle daha yüksek bir öğrenme ve yatırım gereksinimi söz konusudur. Bu da Luma'nın günümüzdeki sürümünün erişilmesi ve kullanılması yaygın olmayan bir araca dönüşmesine neden olabilmektedir.

Runway Gen-3

Runway Gen-3, yaratıcı projeler için geniş bir yapay zekâ model kütüphanesi sunan bir platformdur. Kullanıcılar, çeşitli video düzenleme ve içerik oluşturma araçlarına erişim sağlayarak içerikler üretebilmektedir. Runway, gerçek zamanlı işleme ve yapay zekâ destekli modelleme yetenekleri ile öne çıkan bir girişimdir. Bu platform, video içeriğinin analizi, düzenlenmesi ve efektlerin eklenmesi gibi işlemleri yapay zekâ yardımıyla gerçekleştirmektedir.



Resim 6. Gen-3 Kullanıcı Arayüzü

Runway Gen-3'ün en önemli avantajlarından biri, sunduğu geniş model kütüphanesidir. Kullanıcılar, çeşitli video üretim ihtiyaçlarını karşılamak için bu modelleri kullanabilmektedir. Gerçek zamanlı işleme kapasitesi, yaratıcı projelerde büyük esneklik sağlamak ve video üretim sürecini hızlandırabilmektedir. Ayrıca Runway Gen-3'ün kullanıcı dostu arayüzü,

karmaşık işlemleri daha erişilebilir hale getirmekte ve yaratıcı süreçleri kolaylaştırabilmektedir.

Bu faydalarının yanında Runway Gen-3'ün güncel sürümümü profesyonel seviyede kullanımı, bazı öğrenme süreçleri ve teknik bilgi gerektirebilmektedir. Ayrıca, yüksek hesaplama gücü gereksinimleri, büyük ölçekli projeler ve yüksek çözünürlüklü videolar için maliyetli olabilir. Kullanıcıların platformun sunduğu araçları etkin bir şekilde kullanabilmesi için daha derinlemesine bilgi ve deneyim sahibi olmaları gerekebilmektedir.

Günümüz yapay zekâ üretim süreçlerinde Sora, Luma ve Runway Gen-3, yapay zekâ destekli video üretiminde farklı avantajlar ve sınırlamalar sunan popüler ve güçlü araçlardır. Sora, kullanıcı dostu arayüzü ve otomatik düzenleme özellikleri ile hızlı video üretimi için idealdir, ancak profesyonel özelleştirme seçeneklerinde sınırlıdır. Luma, yüksek kaliteli 3D modelleme ve AR entegrasyonu sunarak karmaşık projelerde güçlü bir performans sağlar, ancak yüksek öğrenme eğrisi ve maliyetler gibi zorluklar getirebilir. Runway Gen-3 ise geniş model kütüphanesi ve gerçek zamanlı işleme özellikleri ile esneklik sunar, ancak teknik bilgi ve hesaplama gücü gereksinimleri gibi sınırlamaları bulunmaktadır.

Yapay Zekâ İle Profesyonel Üretim Üzerine

Coca-Cola Masterpiece

Coca-Cola's Masterpiece adlı reklam kampanyası, Coca-Cola'nın sanatla reklamı birleştirdiği yaratıcı bir girişim olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda reklam, markanın uzun yıllardır süregelen yenilikçi ve dikkat çekici reklam stratejilerinin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Basit bir tabir ile Coca-Cola, bu kampanya ile hem sanat dünyasına katkıda bulunmak hem de marka imajını güçlendirmek istemiştir.



Resim 7-8-9 Coca Cola Masterpiece Reklam filminden kareler

Kampanya, yaratıcı süreçte yapay zekânın kullanıldığı dikkat çekici bir reklam filmiyle öne çıkartmaktadır. Kampanya, Coca-Cola'nın sanat ve reklamcılığı birleştirerek marka kimliğini vurgulamasını amaçlamaktadır. Reklam filmi, bir sanat müzesinde geçmekte ve klasik ve çağdaş sanat eserlerinin iç içe geçtiği bir hikâye anlatmaktadır. Filmde, Coca-Cola şişesi bir sanat eserinden diğerine geçerek sonunda ilham arayan bir sanat öğrencisinin eline ulaşmaktadır. Coca-Cola burada insanları yaratıcı çabalarında nasıl ilham

verebileceğini ve günlük anları nasıl büyüdü hale getirebileceğini göstermeyi amaçlamıştır.



Resim 10-11-12: Coca Cola Masterpiece Reklam filminden kareler

Reklam filmi, Blitzworks adlı ajans tarafından oluşturuldu ve Henry Scholfield tarafından yönetilmiştir. Post-produksiyon çalışmaları Electric Theatre Collective tarafından yapılmıştır. Dijital açık hava reklam konsepti OpenX/David tarafından geliştirildi ve dijital koleksiyonlar TAFI tarafından oluşturulmuştur (ZebraCat Video Generation AI) (Advertising Middle East).

Kampanya içerisinde yapay zekâ teknolojisi geniş bir şekilde kullanılmıştır. Film oluşturmak için OpenAI'ın DALL-E 2 ve ChatGPT modellerini kullanarak sanatsal şişe tasarımları ve animasyonları geliştirmiştir. StableDiffusion adlı şirketle iş birliği yapılarak, ünlü sanatçıların tarzlarını modelleyip Coca-Cola şişelerine uygulayan bir AI sistemi de ayrıca kullanılmıştır. Bu yaklaşım, sanat ve teknolojiyi birleştirerek izleyicilerin dikkatini çeken ve kalıcı bir etki bırakan benzersiz tasarımlar ortaya çıkartmıştır (Marr, 2024).

Genel olarak, kampanya büyük bir başarı elde etmiş ve izleyici tarafından olumlu tepkiler almıştır. Coca-Cola'nın marka kimliğini yenilikçi bir şekilde sunması, kampanyanın başarısının anahtarı olmuştur. Yapay zekânın yaratıcı süreçlerde kullanımı, markanın ileri görüşlü ve kültürel olarak ilgili bir imajını pekiştirmesi yönünde başarılı olmuştur.

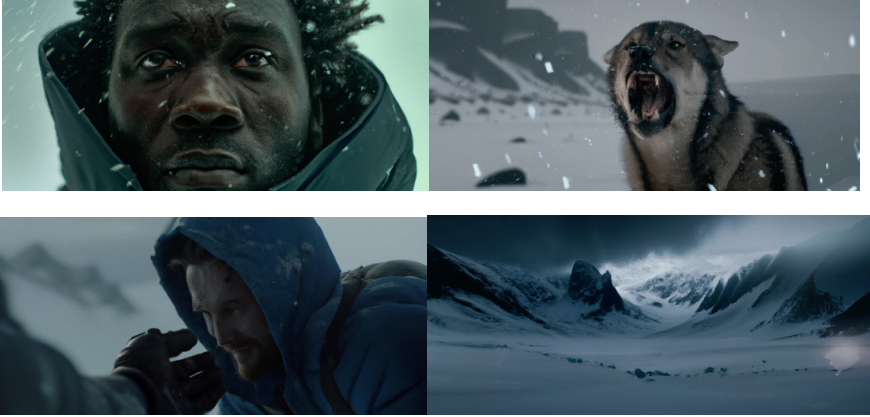
Sosyal medyada ve çeşitli medya kanallarında geniş bir kapsama sahip olan kampanya, kullanıcılar tarafından yaratıcı yönleri öne çıkarılarak paylaşılmış ve olumlu geri bildirimlerle sonuçlanmıştır (Advertising Middle East, 2024). Hedef kitle ve kitlenin yorumları, Coca-Cola'nın kampanyası aracılığıyla ilham verici bir imaj oluşturduğunu ve marka sadakatini güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Genel olarak, kampanya, Coca-Cola'nın yaratıcı ve teknolojik yeniliklerle marka değerini artırma çabasının başarılı olduğunu göstermektedir.

Reklamcılık sektörü özelinde yapay zekâ ile üretim yapılması ileride aşına olacağımız şeyler arasında gelecektir. Yapay zekânın geçmiş teknoloji trendlerinden çok daha hızlı bir şekilde reklam ve satın alma araçlarına girdiği görülmektedir (Swant 2024). Üretim sonuçta dijital ve sayısal olsa da burada her zamanki iş yapan fikrin geliştirmesi olacaktır. Hedef kitlenin yapısı, günümüz trendleri, biraz geçmişe göndermelerle sanatın plastik dokusunu birleştiren bu reklam filmi özünde 3 boyutlu yazılımlarla da yapılabilecekken yapay zekânın da aslında bir seçenek olduğunu göstermiştir. Bu yavaş, zor ve

bütçe yönünden ağır olan 3 boyutlu üretimin bir alternatif olduğunu gözler önüne sermiştir. Fikrin çıkış noktasında tabii ki yine doğru reklam üretimi konusunda başarılı reklamcılar ve sanatçılar vardır. Reklam özelinde kaç çeşit dijital ya da prodüksiyon yöntemi kullanıldı tam bilinmemekle birlikte yapay zekânın da artık sektör özelinde bir oyuncu olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

The Frost

Antarktika'nın buzlu derinliklerinde tuhaf bir sinyali araştırmak üzere yola çıkan bir ekip, farkında olmadan geçmişleri ve gelecekleri hakkında bildiklerini sandıkları her şeye meydan okuyacak bir yolculuğa çıkmaktadır. The Frost'un birinci bölümü, tamamen yapay zekâ tarafından üretilen görüntülerden oluşan, daha önce hiç görülmemiş sinematik bir dünya sunmaktadır. The Forest filmi tamamı yapay zekâ ile oluşturulmuş bir filmidir.



Resim 13-14-15: The Frost filminden kareler

The Frost, oluşturma sürecinde her sahnenin görüntüsünü durağan olarak oluşturulmuş, oluşturan her durağan görsel bir yapay zekâ tarafından hareketlendirilerek 12 dakikalık bir film olarak yapılmıştır. Bu tuhaf yeni türün şimdiye kadarki en etkileyici -ve tuhaf- örneklerinden biridir.



Resim 16-17: The Frost filminden kareler

The Frost Waymark şirketinin baş yapımcı olan Josh Rubin tarafından yazılmıştır. Film OpenAI'nin görüntü oluşturma modeli DALL-E 2 ile sahneler birleştirilerek oluşturulmuştur. Kullanılan modelin doğru sonucu vermesi için çok fazla deneme yapan ekip, DALL-E ile sınırları sonuna kadar kullanılmışlardır. Ekip daha sonra, hareketsiz görüntülere hareket ekleyebilen bir yapay zekâ aracı olan D-ID'yi kullanarak bu çekimleri canlandırmış, gözlerin kırılmasını ve dudakların hareket etmesini gibi detayları da ekleyerek filmi gerçekleştirmişlerdir. (Heaven 2023).

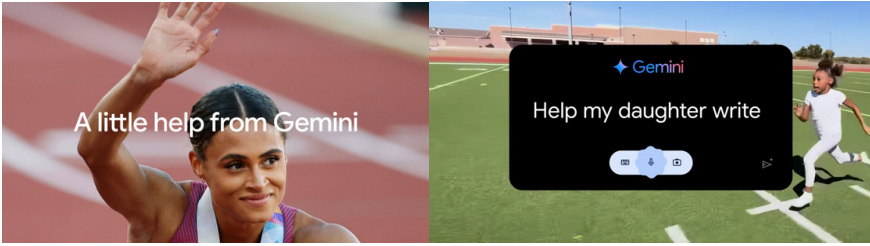
Bu tarz teknoloji gelişmeler genellikle eğlence ya da sanat alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak üretken videonun yakın geleceği genellikle pazarlamanın ihtiyaçları ile reklam endüstrisi tarafından şekillenmektedir. Waymark firmasının burada göstermek istediği, üretken yapay zekânın ürünlerine nasıl dahil edilebileceğini göstermek olmuştur. Şirketin hizmetlerine baktığımızda da bunu görmekteyiz.

Günümüzde komple film prodüksiyonu üretecek bir yapay zekâ sistemi tam anlamı ile yoktur. Fakat parçalardan bir bütünü oluşturmak mümkündür. Şu an için görüntü oluşturmak, hareket eklemek, geçişler eklemek, ses ve müzik üretmek yapay zekânın farklı araçları ile yapılması mümkün çözümlerdir. İlerde yüksek olasılıkla ajans kavramı bu yazılımları geliştiren modelleri üzerinde kurulacaktır. Örnek vermek gerekirse kâr amacı güden bir kuruluş nasıl ki Microsoft Office ya da Adobe Creative Suits gibi yazılımlara yatırım yapıyorsa ilerde de çoğu ajans tüm post prodüksiyon hizmetlerini sunan girişimlere yatırım yapmakta çekinmeyecektir. Gelecekte yeni gelişen bu sayısal üretimin kalitesinin ve çeşitliliğinin artması ile günümüz prodüksiyon girişimleri bir fantezi ya da sanatsal bir nostalji olarak kalabilir. Günümüzde fotoğrafı filme çekmenin verdiği zahmeti kimse özlemeyen ilerde bir reklam filminin de gerçek oyuncular ya da prodüksiyon ile yapılmasını özellikle reklam sektöründe kimse talep etmeyebilir. Bunlar her ne kadar geleceğe yönelik varsayımlar olsa da söz konusu hızlı içerik tüketimi olunca pazarlamanın hızlı olma arzusu her konuda üstün gelebilmektedir.

Google + Team USA – Dear Sydney

Yapay zekâ ile video üretimi yanında metnin hikâye anlatımına dönüştüğü ve bunun bir reklam olarak taçlandırıldığı Google + Team USA — Dear Sydney, reklamı ise durumun çok farklı bir boyutta olduğunu gösteren başka bir yaklaşımdır. Reklam, Google'ın 2016 Rio Olimpiyatları sırasında oluşturduğu ve yapay zekâ teknolojilerini vurgulayan bir kampanya olarak dikkat çekmektedir. Reklamın “Sevgili Sydney”, McLaughlin'i rol modeli olarak gören genç bir kızın içten hikayesini anlatmaktadır. Babasının bakış açısıyla anlatılan hikâyede, babanın kızının kahramanına bir mektup yazmasına yardımcı olmak için Google'ın yapay zekâ modeli Gemini'yi nasıl

kullandığı gözler önüne sermektedir (Kemp 2024). Reklam, Eve’in 2001’deki marşı “Who’s That Girl?” arka planda çalarken, kızın McLaughlin’in rekorunu geçme hayalini itiraf etmesiyle mizahi bir notla bitmektedir.



Resim 18-19 Google Gemini reklam filminden kareler

Reklam ilk izlenimde duygusal ve samimi öğeleri barındırıyor gibi görünse de kamuoyunda reklama olan tepkiler farklı bir bakış açısı sergilemiştir. Birçok izleyici, reklamın yapay zekâ teknolojisinin duygusal derinlikten yoksun olduğunu ve sporcuların gerçek duygularını yeterince yansıtamadığını belirtmiştir. Roşca’ya göre; yapay zekâ teknolojilerindeki önemli gelişmelere rağmen, bu araçların yetenekleri ile insan zekasının karmaşıklığı arasında kayda değer bir boşluk bulunmaktadır (2024). Reklam için ayrıca yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin, insan duygularını ve sporcu deneyimlerini sahte veya yapay bir şekilde temsil ettiği eleştirisi öne çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında, reklamın “cringey” (rahatsız edici veya garip) olarak değerlendirilmesi, izleyicilerin bu teknolojinin insan duygularıyla uyumlu olmadığını düşündüğünü göstermiştir. Ayrıca bu durum, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolü ve etkinliği hakkında geniş bir tartışma başlatmıştır.

Reklamın başarısızlığı, büyük ölçüde izleyicilerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere olan olumsuz tepkileriyle ilişkilendirilmiştir. Yapay zekânın sporcuların duygusal ve motivasyonel mesajlarını yeterince etkili bir şekilde iletemediği düşünülmüştür. Reklam, hedef kitleyle doğru bir şekilde etkileşim kurmada başarısız olmuş ve bu da Google’ın teknolojiyi duygusal anlatımlarla dengeleme konusundaki zorluklarını ortaya koymuştur. Reklamın izleyicilere duygusal bir bağ kurmada yetersiz kaldığı ve bu nedenle olumsuz geri bildirimler aldığı çoğu internet makalesinde görülmektedir. Bu başarısızlık, yapay zekâ teknolojisinin yaratıcı projelerde insan duygularını ve gerçek deneyimleri ne ölçüde yansıtabileceği konusunda önemli soruları gündeme getirmektedir.

Reklam filmindeki görsel öğeler yapay zekâ tarafından üretilmese de merkezde olan mektup konusundaki hikâyeye üretiminin tamamen yapay (olumsuz bir tabir ile) olması tartışmaların ana konusu olmuştur. Reklam, yapay zekâ teknolojisinin yaratıcı süreçlerdeki rolünü inceleyen ancak bu teknolojinin duygusal anlatımla uyumsuzluğu nedeniyle eleştirilen bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Reklam, yapay zekânın sanatsal ve duygusal

içerikleri ne derece etkili bir şekilde sunabileceği konusunda önemli dersler sunmuş ve bu teknolojinin insan deneyimini yansıtmaya kapasitesini sorgulayan tartışmalara yol açmıştır.

Sonuç

Hikâye anlatımı, tarih öncesi çağlardan bu yana insanların diğer insanlara durum, duygu veya düşünceleri aktarmak için kullandığı bir araçtır. Hikayeleştirme insan iletişiminin modellerinden biridir. Günümüze geldiğimizde insanlar, ise dil modellerinin çözülmesi ile yaşanan süreçte algoritmalar veri setleri ile hikâye anlatabilir hale gelmiştir. Bu hikâyeler aynı zamanda artık sadece harflerden değil hareketli görsellerden de oluşabilmektedir.

Hikâye anlatımı modelinin artık değişmeye başladığını günümüzde, yazıların görsellere, görsellerin konsept ve sahnelere, bu görselleştirmenin ise hareketli videolara dönüşmesi akıllara (yapay zekânın da pazarlanması ile) herkes görsel anlatım üretebilir gibi bir fikir getirebilmektedir. Yapay zekânın güncel durumu incelendiğinde geliştirilen modellerin sadece insanlar tarafından üretilmiş dijital verilerin harmanı olduğunu düşünüldüğünde bunun dil modelleri üzerinden çözümlenip dönüştürülüyor olması ahşap bir sandalye yerine plastik bir sandalyeye benzetilebilir. Görünüşte bir ahşap ve plastik sandalye aynı işi yapıyor olsa da birinin duyar ve dokunulara etkisi diğerinden farklıdır. Buradaki öngörü ise ilerde tüketim ve çağın yeni getirisi ile insanların plastiği seçmesi ya da seçmek zorunda bırakılacak olmasıdır. Günümüz öngörülerine göre düşündüğümüzde yapay zekâ ne kadar gelişirse gelişsin yapay zekâ ile yapılan bir üretimin en fazla ahşap görünümlü bir sandalye olacağı yönündedir. İnsanın organik yaklaşımından uzaklaşan üretim süreçleri dijital bir sanayiye dönüşmeye mahkumdur. Tabi ki bu çalışmanın konusu yapay zekâyı kötülemek ya da ondan sakınmak üzerine kurgulanmamıştır. Burada olan, her tür yaratıcı veya sanat yaklaşımının merkezinde insan bilincinin otokontrolünün olması önermesidir. Fakat öte yandan incelediğimizde ise özellikle pazarlama konusunda insan faktörünü aramak akıntıya karşı kürek çekmek ile eş değerdedir.

İster reklam olsun ister kısa bir film ya da bir anlatım, basit ve formül gerektiriyorsa yapay zekâ tarafından yapılması mantıklıdır. Nitelikli insan ihtiyacının zorlaştığı günümüz koşullarında maliyetlerin formülü bulunmuş olan projelerde en aza indirilmesi yapay zekâ ile mümkün olabilmektedir. Yapay zekâ ile üretilmiş ve ses getirmeye çalışan her girişimin altında gizli ya da açıkça bir pazarlama ve kâr modeli bulunmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ aslında üretici için yeni bir tüketim aracıdır. Satılmayan ya da satılması planlanmayan bir yapay zekâ modeli yoktur ve bu çoğu zaman da böyle devam edecektir. Bu bağlamda her türlü yapay zekâ heyecanına kapılmadan önce

altında yatan pazarlama stratejileri incelenmeli ve faydacı modeller şeffaflıkla kullanılmalıdır.

Yapay zekâ ile dijital üretimlerin yoğunluğu, bulunduğumuz yıllar özelinde agresif bir hal almıştır. Bu üretimlerden her meslek etkilenirken bu etkilerin sonuçları da henüz ölçülebilir durumda değildir. Maliyetler, etik tartışmalar, sanatsal yaklaşım veya estetik, telif hakları, kendini tekrar eden kopyalar ve çoğu değişen ve dijitalleşen dünya formu tartışmaları süre dursun yapay zekâ, üretimin her alanına bulaşmış ve her yöndeki tartışmaların içinde yer almıştır. Yapay zekâyı bu açıdan ele aldığımızda artık bir meta olan bu durumun önünde durmak yerine akıntının yönünde ilerlemek her türlü çalışma için faydacı sonuçlar doğuracaktır.

Kaynakça

- Advertising Middle East. (2024). Coca-Cola's Artistic Fusion: The Role of AI in Modern Advertising. <https://advertisingmiddleeast.com>
- Ersan, M. ve Bayraktar, C. (2021). Resimli Çocuk Kitaplarında Sembolik Temsil ve Kolaj. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (4), 1360-1375.
- Fuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, (2024). Generative AI. *Bus Inf Syst Eng* 66, 111–126 <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Gimpel, G. (2015). The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, 17(1), 25–46. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039>
- Heaven W. D. (2023) Welcome to the new surreal: How AI-generated video is changing film. Exclusive: Watch the world premiere of the AI-generated short film The Frost. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2023/06/01/1073858/surreal-ai-generative-video-changing-film/>
- Kemp A. (2024) Sydney McLaughlin inspires in Google Gemini ad for Paris Olympics' Opening Ceremony. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2024/07/26/sydney-mclaughlin-inspires-google-s-girl-power-ad-the-2024-paris-olympics-opening>
- Marr B. (2024). Coca-Cola's Artistic Fusion with Advertising: How AI Transforms Art and Branding. <https://bernardmarr.com/the-amazing-ways-coca-cola-uses-generative-ai-in-art-and-advertising/>
- Oliver B. ve Nadine L. (2019). The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 24, No. 116, 2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3276036>
- Roşca C. M. Gortoescu I. A. Tănase M. R. (2024). Artificial Intelligence – Powered Video Content Generation Tools. *Romanian Journal of Petroleum & Gas Technology VOL. V (LXXVI) • No. 1/2024*
- Singh A. (2023). A Survey of AI Text-to-Image and AI Text-to-Video Generators. 4th International Conference on Artificial Intelligence, Robotics and Control (AIRC), Cairo, Egypt, 2023, pp. 32-36, doi: 10.1109/AIRC57904.2023.10303174.
- Swant M. (2024). TV Networks Embrace AI at The Upfront To Improve Audience Targeting and Commerce. <https://digiday.com/media-buying/tv-networks-embrace-ai-at-the-upfronts-to-improve-audience-targeting-and-commerce/>
- Şen, E. ve Ersan, M. (2024). Reklamlarda Metafor Kullanımı: Fast-Food Reklamları Örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 256-293.
- Uzougbo N. S., Ikegwu C. G. Adewusi A. O. (2024). Legal accountability and ethical considerations of AI in financial services. *GSC Advanced Research and Reviews*, 2024, 19(02), 130–142. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.2.0171>
- Qu B., Li H. Gao W. (2024). Bringing Textual Prompt to AI-Generated Image Quality Assessment. School of Electronic and Computer Engineering, Peking University, China
- Yang, D., Hu, L., Tian, Y., Li, Z., Kelly, C., Yang, B., Yang, C., & Zou, Y. (2024). WorldGPT: A Sora-Inspired Video AI Agent as Rich World Models from Text and Image Inputs. *ArXiv*, abs/2403.07944.

Görseller

- Resim 1: Basic Block Diagram of an AI System. https://www.researchgate.net/figure/Basic-Block-Diagram-of-an-AI-System_fig1_358556088
- Resim 2: Data collection and pre-processing techniques. <https://developer.qualcomm.com/software/qualcomm-neural-processing-sdk/learning-resources/ai-ml-android-neural-processing/data-collection-pre-processing>
- Resim 3: Techniques behind openai sora <https://medium.com/@liltom.eth/techniques-behind-openai-sora-f1cd3acf9b3e>
- Resim 4: Sora arayüzü: <https://openai.com/index/sora/>
- Resim 5: Luma arayüzü: <https://mspoweruser.com/luma-ai-dream-machine-review/>
- Resim 6: Runway Gen 3 arayüzü: <https://runwayml.com/>

Resim 7-8-9: Coca Cola Masterpiece Reklam filminden kareler: <https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg>

Resim 10-11-12: Coca Cola Masterpiece Reklam filminden kareler: <https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg>

Resim 13-14-15: The Frost filminden kareler <https://www.youtube.com/watch?v=IgPvoPBrlTE>

Resim 16-17: The Frost filminden kareler <https://www.youtube.com/watch?v=IgPvoPBrlTE>

Resim 18-19 Google Gemini reklam filminden kareler: <https://www.youtube.com/watch?v=NgtHJKn0Mck>

YENİ NESİL REKLAM TASARIMI İNCELEMESİ: YAPAY ZEKA ÜRÜNÜ INFLUENCER PAYLAŞIMI

Volkan Yavuz¹

Bölüm Hakkında

Dijital teknolojinin gelişmesi reklamcılık sektörü için büyük bir milat olmuştur. Geleneksel medya mecralarının karşısında dijital platformlar reklamverenlerin tercihinde daha öncelikli hale gelmiştir. Reklamcılık sektöründeki değişim ve dönüşümün şüphesiz en önemlilerinden birisi de sosyal medya platformlarında yapılan faaliyetlerdir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte influencer pazarlaması kavramı da hayatımıza girmiştir. Geleneksel medyada meşhur olmak oldukça zorken sosyal medya hemen herkesin kolaylıkla meşhur olabileceği bir ortamı sunmuştur. Bunun beraberinde geleneksel medya haricinde meşhur olan insanların varlıkları da ciddi şekilde artmıştır. Bu kişiler kolaylıkla büyük kitlelere ulaşabildiği için reklamcılık sektörünün dikkatini çekmiştir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken yapay zeka da büyük gelişmeler sonucunda birçok alanda etkili şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Yapay zekanın tasarım alanında kullanılması bunların arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapay zekanın oldukça karmaşık durumlarda insanlara hizmet sunması, tasarım alanında yapay zeka ile oluşturulmuş karakterlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında yapay zeka ile oluşturulmuş influencerlar incelenmiş ve bu karakterlerin yaptıkları reklam faaliyetleri değerlendirilmiştir.

GİRİŞ

Reklam endüstrisi son yıllarda oldukça farklı yöntemler kullanarak ezberleri bozmakta ve yeni platformlarda çok etkili işlerin yapıldığı bir süreci yaşamaktadır. Tüketim kültürü ve reklam endüstrisinin gelişimi genellikle paralel seyretmektedir. Reklamın etkisi, tüketimi artırmakta, tüketim artıkça pazar büyümekte, pazar büyüdükçe sektördeki oyuncu sayısı artmakta ve bu da rekabeti artırmaktadır. Rekabetin arttığı ortamda da reklam en önemli argüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilişim ile ilgili son derece önemli gelişmelerin olduğu çağımızda reklamlar da bu teknolojiden nasiplerini almıştır. Neredeyse tüm reklam mecraları teknolojik gelişmeler ile güncellenmiştir. Bunun yanında yeni

¹ Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, v.yavuz@hbv.edu.tr. ORCID: 0000-0001-8617-2994

reklam mecraları da ortaya çıkmıştır. Reklamverenlerin en önemli beklentileri şüphesiz oldukça geniş ölçüde hedef kitlelerine ulaşmaktır. Bunun için de geleneksel medya araçları yakın döneme kadar en önemli reklam mecraları olmuştur. Son dönemde ise dijital reklamlar, diğer mecralardaki reklamların içinde ciddi şekilde yükselişe geçmiştir. Dijital reklamlar bu süreçte farklı dijital altyapıları kullanmaktadır. Gelişen teknoloji ile çeşitlenen dijital reklam mecraları, hedef kitle bazlı reklam iletisi sunma imkanına sahiptir. Marka reklam iletisini hazırlarken tasarımında, tüketici kitlenin kültürel dokusunu, ideolojik hassasiyetlerini ve yaşam tarzı pratiklerini göz önünde bulundurmalıdır (Gençyürek Erdoğan, 2021).

Dijital reklamların yükselişi ile birlikte reklam tasarımı da dijital anlamda önemli değişimler yaşamıştır. Tasarım işlerinin genel olarak dijital zemine doğru yaklaşması paralelinde reklam tasarımının da dijital ortamlarda yapılmasına neden olmuştur. Neredeyse tüm reklam mecralarında reklamlar dijital olanaklarla hazırlanır hale gelmiştir. Hatta son yıllarda yapay zeka teknolojilerinin tasarım alanında kullanılmaya başlanması, yeni bir kapı açmıştır. Yapay zeka ile tasarlanan objelere ilgi son dönemde giderek artmıştır.

Diğer yandan sosyal medyada kullanıcı sayıları hızlı bir yükselişe geçmiştir. Sosyal medya kullanımı neredeyse bilgisayar ve internet kullanımına yakın bir seviyeye ulaşmış, çoğu insanın dahil olduğu bir alan haline gelmiştir (Tanışık & Bal, 2024). Sosyal medyanın yaygınlaşması beraberinde influencer kavramını hayatımıza sokmuştur. Sosyal medya pazarlaması içinde yer alan bu olgu, birçok insan için ekmek kapısı olmuştur. Özellikle kullanıcıların ilgisini çekebilecek, talep ve beklentilerine hitap edebilecek içerikler üreterek hedef kitle belirlemenin mümkün olduğu sosyal medya uygulamaları çeşitli enformasyonları bünyesinde barındıran önemli reklam alanları yaratılmasına imkan tanımaktadır (Gençyürek Erdoğan & Akcan, 2019).

Influencer kelimesi yakın sürece kadar bireyleri ifade ederken yapay zeka teknolojileri sayesinde gerçek hayatta olmayan influencerlerin de içinde olduğu bir grubu ifade etmeye başlamıştır. Günümüzde yapay zeka ile üretilmiş influencer sosyal medya hesaplarının çoğaldığını ve takipçi sayılarının arttığını görmekteyiz. Bu çalışma kapsamına yapay zeka ile oluşturulmuş influencerlerin sosyal medya hesaplarındaki reklam içerikleri incelenmiştir. Yeni nesil olarak adlandırabileceğimiz bu reklam tasarımı yönteminin sosyal medya üzerinden etkileri tartışılmıştır.

REKLAM TASARIMI

Reklam mecraları, dijital teknoloji ile birlikte çok daha işlevsel ve yaratıcı reklamlara ev sahipliği yapmaktadır. Neredeyse tüm reklam mecraları için tasarlanan reklamlarda dijital teknolojiler kullanılmaktadır. Reklam mecraları, her dönem için değişebilmekte ve yeni bir mecra ortaya çıkabilmektedir.

Temel olarak reklam mecrası denildiğinde, geleneksel medya araçları, açık hava ortamları, dijital mecralar ve diğer reklam mecraları olarak kategorize edilebilir. Bu kategoriler de sürekli değişime maruz kalabilmektedir.

Medya araçları reklam sektörü için her zaman en önemli uygulama alanları olmuştur. Yazılı basının lokomotif olduğu dönemden başlayan süreç dijital medyaya doğru değişim göstermiştir. Yazılı basın reklamları, gazete tirajlarının yüksek olduğu dönemlerde yüksek değerlere sahipti. Yakın süreçte gazete tirajlarının düşmesiyle birlikte gazete reklam değerlerinin düştüğü de söylenebilir. Bunun yanında halen değerini koruyan televizyon reklamları da en yüksek değere sahip reklamların yer aldığı mecra olarak ön plana çıkmaktadır.

Açık hava reklamları, özellikle kalabalık mekanlarda karşımıza çıkan bir reklam türü olarak görülse de dijital teknolojiler ile birlikte araç ve bina giydirme, kayan yazı, hologram ve hatta dron teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda bile görülmektedir.

Dijital reklamlar, tüm reklam mecraları arasında giderek yükselen bir değer olarak görülmektedir. Dijital reklamlar, tasarım açısından sadece dijital teknolojilerin kullanıldığı değil uygulama alanlarının da dijital ortamlar olduğu bir olguyu temsil etmektedir. Bunun içine web sitelerinde karşımıza çıkan banner ve tasarım içine yerleştirilmiş reklamlar, sosyal medya reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, influencer pazarlama, mobil reklamlar ve daha sayamadığımız birçok reklam türü girmektedir. Hemen her gün de dijital reklam kapsamında sayabileceğimiz girişim ortaya çıkabilmektedir.

Bu durumda hem geleneksel hem de dijital reklam ortamlarında yapılan reklamların tasarımlarının neredeyse tamamen dijital imkanlarla yapıldığı söylenebilir. Reklamların tasarımlarında çeşitli grafik tasarım programları kullanılmaktadır. Becer, tasarım konusunda “bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir, bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır” (Becer, 2013: 32) demektedir. Buna göre reklam tasarımlarının bir tasarım ürünü olduğu ve sanatsal tarafının da es geçilemeyeceği göz önüne alınmalıdır. Becer tasarım sürecinde de bazı temel aşamaların olduğundan bahseder. Bunlar; problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma, uygulamadır (Becer, 2013, s. 39-56). Bu bilgilerden yola çıkarak bir reklam tasarımcısı da aynı süreçlerden geçerek reklam tasarımını yapar.

Reklam tasarımcısı öncelikle problemin tanımı ile işe başlar. Reklam tasarımında, hedef kitleye verilmek istenen mesajın grafik tasarım ilke ve elemanlarıyla en etkili şekilde iletilmesi amaçlanmaktadır. Bundan yola çıkarak

problem başlığı altında hedef kitlenin ne olduğu, verilmek istenen mesajın hangi özelliklere sahip olduğu ve reklam ihtiyacının kaynağı sorgulanır.

Reklam tasarımında problem tanımı yapıp süreç tamamlanınca bilgi toplama aşamasına geçilir. Bilgi toplama aşamasında reklamda kullanılacak olan argümanlar, piyasa analizi, rakiplerin reklam tasarımları, yenilikçi tasarımlar, ve gerekli tüm argümanlar bir araya getirilir. Bilgi toplama kısmı, reklamveren, reklam ajansı gibi paydaşlar ile de bilgi alışverişi ile gerçekleştirilebilir. Burada bir yaratıcılık olduğu içinde reklamların özgün bir kişiliğe sahip olabilmesi ve rekabetçi piyasa ortamında farklılaşması beklenir. Bilgi toplama kısmı, yaratıcı reklam tasarımı için kritik öneme sahiptir. Bu aşamada yeterli olmayan bir sürecin yürütülmesi tasarım ve reklamın etkisi hususunda olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Problem ve bilgi toplama süreci tamamlandıktan sonra reklamın üretim süreci başlar. Rekabetçi ortamın giderek yoğunlaştığı günümüzde reklam tasarımının özgün ve yaratıcı olması beklenir. Jacques Séguéla (1997: 15), yaratıcılığı tanımlarken, ‘Yaratma bir içgüdüdür, içinizde yaşayan ve sizin sadece sesinizi çıkarmadan kaleme alabildiğiniz bir güçtür,’ kelimelerini kullanmıştır. Teker (2002;189), ise bu konuda “daha önce düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış bir fikir ya da fiziksel varlığın ortaya çıkartılması” tanımını yapmaktadır. Yaratıcılık ile ilgili bu tanımlarda da görüldüğü üzere her bir tasarımın birbirinden farklı olması isteği bulunmaktadır. Reklam konusunda da yaratıcılık oldukça önemlidir. Özgünlük tüm sanat eserleri için sanatsal değer açısından önemli olmaktadırken reklamlarda ticari kaygı ve rekabet ortamı gibi maddi kaygılar da ortaya çıkmaktadır.

Reklam tasarımının özgünlüğüne en önemli katkıyı sağlayan şüphesiz yaratıcılıktır. Yaratıcılık süreci aynı zamanda buluş aşaması ile birlikte yürümektedir. Özgün fikirlerin hayat bulduğu bu tasarım aşaması, reklam ürününün ortaya çıktığı süreç için oldukça sancılı olabilir. Bu aşamada olumlu veya olumsuz tüm aşamalar bir sonuca ulaştırılır. Reklamın son hali artık hazır olmak üzeredir. Reklam mecrasına göre gerekli düzenlemeler yapılarak reklam tasarımı süreci tamamlanmış olur.

YAPAY ZEKA İLE TASARIM

Yapay zekanın son yıllarda bu kadar büyük yankı uyandırmasında tasarımların rolü oldukça büyüktür. Yapay zeka destekli tasarım programları giderek yaygınlaşmaktadır. Bu programlar çok çeşitli amaçlarla üretilen tasarımlarda kullanılırken, diğer yandan sosyal medya uygulamalarında da eklenti şeklinde çalışabilmektedir.

Tasarım süreci literatürde çoğunlukla bir tasarımcının içinde olduğu süreci anlatmaktadır. Tasarımcı veya sanatçı olarak adlandırılan unsurun ortadan kalkması sanat alanında yeni tartışmalar da yaratmıştır. Bir sanatçı gözüyle

bakıldığında durum otomatik tasarım gibi görünürken, yazılımcı gözüyle bakılınca yapay bile olsa bir zeka ürünü olarak görünmektedir.

Sosyal ve teknik alanların son yıllarda birbirine yakınlaştığı ve ortak çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Multi disiplinler çalışmalara rağbet te her geçen gün artmaktadır. Hem akademik hem de ticari değer yaratan çok fazla buluş multi disiplinler çalışmalarla üretilmiştir. Farklı alanların bir araya gelmesi durumu, sosyal ve sanatın birleştiği veya sosyal ile tekniğin birlikte yapıldığı çalışmaları yoğun olarak karşımıza çıkarsa da yapay zekanın tasarım alanında kullanılması multi disiplinler çalışmaları farklı bir noktaya getirmiştir. Her ne kadar yıllardır tasarım alanında bilgisayarlar kullanılsa da bilgisayarlara bir alet gözüyle bakılmaktaydı. Yapay zekanın bu aşamada karar verici olması işleri değiştirmektedir.

Yapay zekanın teknik boyutundan ziyade genel anlamıyla yapay zekanın nasıl çalıştığı ve geçmişi ile ilgili bazı konulara değinmek faydalı olacaktır. Yapay zeka, 1950'lerde John McCarthy tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Bu kavram, insanın düşünme yapısını anlamak ve taklit etmek amacıyla bilgisayar programları aracılığıyla, algılama, bilgi edinme, görme, düşünme ve karar verme gibi insana özgü becerilerin bilgisayarlarda gerçekleştirilmesine odaklanır (Yalkı, 2001). McCarthy de (2004), yapay zekayı, "özellikle de bilgisayar programlarının ve mühendisliğin insan benzeri zeka sergileyen makineleri yaratma bilimi" olarak ifade etmiştir.

Yapay zeka ile ilgili çok sayıda tanım vardır ama sonuçta tüm tanımlar ortak noktada buluşmaktadır. Yapay zekanın tanımlarında yer alan temel unsurlara odaklanmak faydalı olacaktır. Burada donanım açısından bir işlemcinin olması şarttır. İşlemciler teknik olarak verilerin oluşturulması, düzenlenmesi ve kullanılmasında kritik öneme sahiptir. Yazılım ise yapay zekanın diğer önemli unsurudur. Yazılım, donanımı kullanarak bir sanal ürün ortaya çıkarır. Yapay zekada ise bu yazılım, verilerin işlenerek karar veren bir mekanizma haline gelmiştir. Yapay zeka sistemi aslında makinelerin doğru karar verebilmesi için eğitilmesi sürecini merkezinde bulundurmaktadır. 1958 yılında Türk bilim insanı Cihat ARF, bir sempozyumda "Makine Düşünebilir mi? ve Nasıl Düşünebilir" isimli bir bildiri yayınlamıştır. Bu çalışma aslında günümüzde meyvelerini almaya başladığımız yapay zeka ürünlerinin temelini çok eskilere dayandığını göstermektedir.

Yapay zeka, kendi içinde çok farklı yöntemler kullanmaktadır. İşin teknik boyutu, yapay zeka tekniklerinin çok çeşitli olmasına yol açmıştır. Halen bu tekniklerin arasına bir yenisinin katılması oldukça sıradan bir durumdur. Yapay zeka teknikleri şu şekilde kategorize edilebilir(Pirim, 2006);

- a-) Bilgi tabanlı uzman sistem yaklaşımı
- b-) Yapay sinir ağları yaklaşımı

- c-) Bulanık mantık yaklaşımı
- d-) Geleneksel olmayan optimizasyon teknikleri
- i-) Genetik algoritma
- ii-) Tavlama benzetimi (Simulated annealing)
- iii-) Tabu arama
- iv) Hyprid algoritmalar
- e-) Nesne tabanlı (Object-oriented) programlama
- f-) Coğrafi bilgi sistemleri(GIS)
- g-) Karar destek sistemlerinin gelişimi
- h-) Yumuşak programlama (Soft computing)

Yapay zeka tekniklerinin kullanımı, tasarım alanında çalışanlar için derin ve karmaşık gelebilir. Genellikle tasarım alanında yapay zekadan faydalanmak isteyenler, bu tekniklerin biri veya birkaçı ile tasarlanmış programlar kullanmaktadır.

Sanatçı ve tasarımcılar çalışmalarını yaparken bilgi deneyim ve tecrübelerini kullanmaktadır. Bu bilgi deneyim ve tecrübelerin karşılığı yapay zeka dilinde veri anlamına gelmektedir. Bu veriler bir araya geldiğinde insan zekası yoluyla ortaya bir ürün ortaya çıkmaktadır. Makine ile insan karşılaştırması bu açıdan yapılabilmektedir. Makineler çok daha büyük veri havuzlarına sahiptirler ve bu veri setini edebi ve sanatsal üretilere çevirebilirler (Gervais, 2019, s. 2071). Yapay zeka kullanan tasarım programları da insanlardan çok daha kısa sürede çalışmalarını tamamlayabilmektedir.

Algoritmalar, makine öğrenmesi tabanlı derin öğrenme modelleri ile grafik tasarım alanı ile ilgili yeni şeyler yapabilmektedirler (Atiker & Şen, 2020, s. 3947). Yapay zeka üzerine çalışmalar son günlerde giderek artmaktadır. Yapay zeka her gün daha zeki hale gelmektedir. Bu durum yapay zekanın kullanıldığı tüm alanlara yansımaktadır. Tasarım alanında da hem mevcut grafik tasarım programları yapay zekayı kullanmaya başlamakta hem de yapay zeka destekli yeni grafik tasarım programları ortaya çıkmaktadır.

Sanat ve tasarım alanında her ne kadar yapay zekanın kullanılması bazı kesimler tarafından eleştirilse de aynı tartışmalar bilgisayar destekli grafik tasarım programları çıktığında da olmuştu. Yapay zeka her geçen gün yeni bir alanda kullanılmaya başlanmakta ve mevcut kullanım alanlarında işlevselliği artmaktadır.

INFLUENCER PAZARLAMASI

Geleneksel medyanın hakim olduğu dönemde şöhret, çok daha kısıtlı bir alanda çok daha az sayıda insanı kapsayan bir kavramdı. Şöhrete giden yol o dönemlerde geleneksel medya araçlarından geçmekteydi. Yeni medyanın

ortaya çıkması ile birlikte bu durum tamamen değişti. Yeni medya, şöhretin çok daha geniş bir tabana yayılmasına neden oldu. İnternet kullanımının artması ve web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların sosyal olarak etkileşim kurabildikleri ortamlar ortaya çıktı. Sosyal medya adı verilen bu ortamların kullanıcı sayıları giderek arttı. Sosyal medya artık her yaşta ve özellikle insanın kullandığı bir araç haline geldi. Gerçek hayata alternatif bir hayat ortaya çıktı.

İnternetin ilk çıktığı dönemde web 1.0 teknolojileri kullanılmaktaydı ve bu teknoloji geleneksel medyadaki sistem ile aynı şekilde tek yönlüydü. Web 2.0 dan sonra internet yayıncılığı geleneksel medyadan tamamen ayrıştı. Web 1.0'da içerik üretimi çok daha meşakkatli iken yeni teknoloji bunu çok kolaylaştırdı. Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ile birlikte kullanıcılar kendi profillerini oluşturmaya başladı ve aynı zamanda içerik üretimi de yaygınlaştı. Bu aşamada içeriklere alınan etkileşim önemli bir hale geldi. Beğeni, yorum gibi kavramlar artık hayatımızın içinde yoğun bir şekilde bulunmaya başladı.

Sosyal medya paylaşımlarındaki etkileşim arttıkça yeni figürler hayatımıza girdi. Büyük kitlelerin takip ettiği ve paylaşımlarını gördüğü bu yeni figürler influencer olarak anılmaya başladı. Bu kavram çoğunlukla şöhret kavramına benzese de işlevsel açıdan kanaat önderi kavramı çok daha uygun düşmekteydi.

Kanaat önderleri içinde buldukları toplumun davranışlarını derinden etkileyen insanlardır. Kanaat önderleri, hem kaynak hem de rehber olarak hareket eden, bilginin yayılmasında etkili ve kritik bir rol oynayan geniş bir sosyal ağa sahip bireylerdir ve sahip oldukları etki, güç veya prestije değil, akranlarını siyasette, toplumda ve tüketici tercihleri arasında neyin önemli olduğu konusunda bilgilendiren iletişim kaynağı olarak hizmet etme yeteneklerine dayanmaktadır (Stubb, 2019: 12). Kanaat önderleri, içinde bulunduğu zamandan da doğrudan etkilenmektedir. Örneğin bir asır önceki kanaat önderlerinin etkileyeceği insanlar dar çevrede olduğu için o çevrenin sosyo-kültürel değerlerine uygun şekilde davranmaktaydı. Geleneksel medya ile birlikte kanaat önderleri daha geniş kitlelere ulaşan ünlü insanlar olduğu görülmüştür. Günümüzde ise kanaat önderlerinin internet ortamında aktif olması, yazılı olmayan önemli bir kural gibidir.

Dijital dünyanın genişlemesi, kanaat önderlerinin bu platformda bulunması sonucunu doğurmuştur. Son yıllarda, dijital dünyadaki ve çevrimiçi platformlardaki yeni tür ünlüler, aynı zamanda influencer'lar veya ünlü onaylayıcılar olarak da bilinen bloggerlar, vlogger'lar ve instafamous insanlar gibi popülerlik kazanmıştır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 22). Dijital mecralarda faaliyet gösteren influencerlar giderek çoğalırken, geleneksel medyadakiler de dijital medya mecralarını eş zamanlı olarak kullanır hale gelmiştir.

Gross ve Von Wangenheim (2018), influencer'ları dört farklı türde incelemektedir. Influencer türleri, influencer'ın birden çok alanda içerik yaratma derecesi olarak tanımlanan etki alanı genişliği ve desteklediği kitle iletişiminin yoğunluğu olarak tanımlanan sosyal mevcudiyet ile daha da ayırt edilebilir. Bunlar kaşifler, bilgilendiriciler, eğlendiriciler ve infotainers adı verilen bir gruptur.

- Kaşifler, eğlencenin odak noktasında olduğu sosyal medya sosyalleridir. Bu grup influencerlar içerik üretip paylaşmaktan zevk alırlar. Kendilerini buldukları sanal ortamlarda etkileşim kurmak onlar için vazgeçilmezdir.
- Bilgilendiriciler; kendi alanlarında araştırmayı ve paylaşmayı seven gruptur. Bu grup takipçilerine özgün içerikler sunmak için hummalı şekilde çalışırlar ve motivasyonları takipçilerinin ihtiyaçlarını gidermek, orijinal içerikler üretmek ve ilgi alanlarına yönelik kapsamlı paylaşımlar sunmaktır.
- Eğlendiriciler; takipçilerine eğlenceli içerikler sunan gruptur. Bu grup içerikleri kendileri ürettiği gibi mevcut eğlenceli içerikleri de paylaşırlar. Eğlendiricilerin amacı takipçilerine eğlenceli vakit geçirmektir.
- Infotainers; bilgilendiriciler ve eğlendiricilerin karma versiyonudur. Kendi alanlarında yetkin olan bu influencerlar içeriklerini eğlenceli şekilde sunmaya gayret ederler.

Her ne kadar dört grupta incelenmiş olsa da literatürde farklı gruplamalar da mevcuttur. Bunun yanında bu dörtlü gruplama gün geçtikçe güncellenebilir durumdadır.

Geleneksel medyada ölçümleme oldukça zor ve ölçüm sonuçlarının kesinliği de düşüktür. Dijital mecralar bunun aksine ölçümlemenin çok daha kolay yapılabildiği ortamlardır. Dijital reklamcılıkta ölçümleme belirlenen hedefler doğrultusunda mesajın iletilmesi gereken hedef kitleye ulaşım ulaşılmadığının belirlenmesidir. Dijital reklam kampanyalarında başarı; kampanyanın ne amaçla yapıldığının net olarak ortaya konması ve sonuçları ile ne ölçüleceğinin tam olarak belirlenmesidir (Gençyürek Erdoğan & Akcan, 2018). Dijital mecraların kullanıcı sayılarının giderek artması, pazarlama ve reklamcılık alanının dikkatini çekmiş ve bu mecralara yönelik yatırımlar da çoğalmıştır. Özellikle influencer pazarlaması olarak bilinen dijital mecralarda aktif olan kanaat önderleri ve ünlü kişiler üzerinde pazarlama çalışması önem kazanmıştır.

Bognar vd. (2019), influencer pazarlamayı, belirli bir eğilimin mesajını ve hedeflenen kitlesini sponsorlu içerik şeklinde yaymak için internet üzerinde etkisi olan insanları meşgul etme davranışı ve bilimi olarak tanımlamaktadır. İnternet üzerinde birçok farklı alanda faaliyet gösterecekler de sosyal medya ortamları, influencerlar için çok daha işlevsel hale gelmiştir. Reklamcılıkta da

yaşam tarzı formatı dönemine geçilmesi influencer pazarlamayı destekleyen bir durum olmuştur.

Influencer kavramı son yıllara kadar gerçek kişileri gösterse de yapay zekanın sosyal medya ortamlarında kullanımı yeni bir influencer çeşidinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapay zeka ile tasarlanmış ve gerçeğe çok benzeyen yapay profil kişileri, sosyal medyada yerini almış ve bazıları çok ciddi takipçi sayılarına ulaşmıştır. Bu profillerde yapay zeka ile tasarlanmış bir kişi gerçekten yaşıyor gibi paylaşımlar yapmakta ve içerikler üretmektedir. Tasarım programlarının yapay zeka ile adaptasyonu bu aşamada devreye girmiştir. Gerçeğinden farklı görünmeyen bu influencerlar yapay zeka yardımıyla en etkileyici içerikleri de üretebilmektedir.

ARAŞTIRMA

Sosyal medya platformları her geçen gün yenilenmekte geniş kitlelere hitap etmektedir. Sosyal medya profilleri artık her türlü insan grubunun sahip olduğu sosyolojik bir gerçekliktir. Her geçen gün sosyal medya uygulamalarının arasına bir yenisi katılabilmektedir. Başlangıçta temel amacı ve özelliği farklı uygulamalar görünürken artık bu uygulamaların birçoğu her konuda kullanıcıya hitap eder hale gelmiştir. Bunlara örnek verecek olursak instagram sadece resimlerin paylaşıldığı bir uygulamaydı ama günümüzde videoların da paylaşılabildiği bir ortama dönüşmüştür. Ayrıca eskiden sadece mesajlaşma amacıyla üretilmiş sosyal medya uygulamaları varken günümüzde hemen her sosyal medya uygulaması mesajlaşma hizmeti de sunmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının işlevselleşmesi belki de kullanıcı sayılarının artması ve insanların sosyal medyada geçirdiği sürenin çoğalmasında önemli bir role sahiptir. Son yıllarda instagram'ın diğer platformların yanında ön plana çıktığını söylemek yanlış olmaz. Instagram, kullanıcılarına eskiden sadece kare formatında tek resim paylaşmayı mümkün kılan bir uygulamayken, resimlere yorum ve beğeni özelliğinin gelmesi, videoların paylaşılabilmesi, değişik boyutlarda video ve resimlerin paylaşımına imkan sağlaması, mesajlaşma özelliğinin oldukça kullanışlı olması gibi sebeplerle kullanım oranını ciddi oranda artırmıştır.

Influencerların da şüphesiz en etkili oldukları mecraların başında instagram gelmektedir. Diğer platformları daha yoğun kullansalar bile bu kişiler instagramda da aktif olmayı bir görev gibi yerine getirmektedir. Örneğin asıl youtube videoları ile içerik üretin bir influencer mutlaka instagramda da bu videoların bir kısmını paylaşabilmekte ve paylaşımları ile ilgili detayları burada yayınlatabilmektedir.

Instagram, yapay zeka ürünü influencerlar için de en kullanışlı uygulamaların başında gelmektedir. Bu nedenle takipçi sayıları fazla olan, üzerinde konuşulan ve başarılı bazı yapay zeka ürünü influencerlar tespit

edilerek, bunların instagram profillerinde yapmış oldukları reklam çalışmaları incelenmiştir. Bu influencerların bazıları şunlardır;

Lil Miquela



Resim 1. Lil Miquela BMW Reklamı

2016'da instagram hesabı açılan Miquela, 20'li yaşlarında bir genç fenomeni temsil ediyor. Brud isimli bir medya şirketi tarafından tasarlanan bu profil oldukça yüksek takipçi sayısına ulaşmış bulunuyor. Muquela aynı zamanda şarkıcı kimliği ile de ön plana çıkıyor. Dijital platformlarda yayınlanan video klipleri çok sayıda izlenme sayısına ulaşıyor. Times dergisi internetteki en etkili 25 kişi içinde Miquela'ya yer vermiştir. Calvin Klein,

Prada, Samsung, Mini Cooper, Channel ve Ugg gibi bazı markalarla işbirliği yapmıştır. Vogue ve Calvin Klein'in modelliğini de yapmaktadır. Brezilyalı olduğu belirtilen Miquelanın dizi ve filmlerde de oynaması için çalışmalar devam etmektedir.

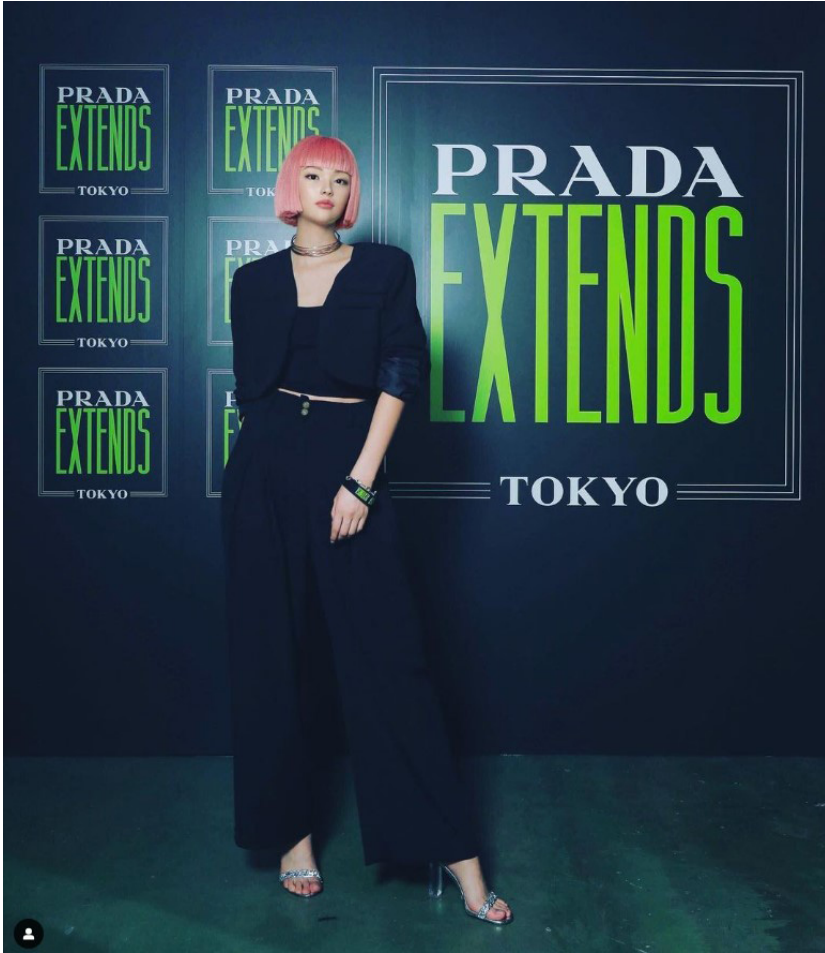
Shudu Gram



Resim 2. Shudu Gram Lexus Reklamı

2017 yılında dünyanın ilk dijital modellik ajansı olan The Digitals tarafından üretilen siyahi bir model olan Shudu, oldukça büyük firmalar ile reklam işbirlikleri yaptı. Siyahi olarak tasarlanan bu model aynı zamanda Afrika kökenli bir kabileden geldiğini gösteren detayları paylaşımlarında kullanmıştır. Büyük takipçi sayılarına çıkması aynı zamanda tartışmalarında yoğunlaşmasına neden oldu. Toplumda kabul gören model karakterinden farklı şekilde tasarlanması hem bu tartışmaların odağında oldu.

Imma Gram



Resim 3. Imma Gram Prada Reklamı

2018 yılında Japonya’da üretilen ilk sanal insan ve sanal model olma özelliğini taşıyan Imma Gram, ünlü sakız pembesi bob saç modelini kullanmakta ve şık giyim tarzıyla ilgileri üzerinde toplamaktadır. Moda alanında faaliyet gösteren birçok büyük marka ile işbirliği yapmasının yanında, KFC, North Face ve Adidas gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarla da reklam anlaşmaları yaptı. Bunun yanında dünyanın tanınmış lüks moda markalarından birisi olan Balmain’in bir kampanyasında gerçek modellerle birlikte yer aldı.

Imma’nın tasarımında CGI teknolojisi kullanılmıştır. Bu teknoloji Computer-Generated Imaginary olarak bilinen animasyon, görsel efekt ve üç boyutlu modellemelerin genel adıdır.

Noonoori**Resim 4. Noonoori Versace Reklamı**

20'li yaşlarında genç bir kıızı temsil eden bu karakter, anime tarzında tasarlanmıştır. Noonoori, diğer sanal influencerlar gibi bir moda ikon olmasının yanında kendine özgü bir karaktere sahip. Noonoori vegan bir yaşam tarzını benimsemiş ve kürk kullanmıyor.

Bermudaisbae



Resim 5. Bermudaisbae Soul Cycle Reklamı

2016 yılında tasarlanan Bermuda, Los Angeles'ta yaşıyor. Tasarlandığı süreçte Amerika seçimleri vardı ve Trump'u destekliyordu. Aynı zamanda iklim değişikliğine inanmıyordu. Görüşleri zamanla değişti. 2018 yılında Bermuda, yine kendisi gibi bir sanal karakter olan Miquela'nın hesabını hackledi. Bu olay sonrasında Miquela takipçi sayısını inanılmaz derecede artırdı ve ünlü markalar ile işbirlikleri yapmasına sebep oldu. Bu durumun gerçekte bir hackleme değil bir pazarlama stratejisi olduğu hususunda yoğun şekilde konuşuldu.

Lu Do Magalu



Resim 6. Lu Do Magalu Kendi Marka Reklamı

İlk olarak 2009'da YouTube'da hayata geçen Magalu, Blog TV kanalını tanıttı. Brezilya'da faaliyet gösteren perakende firması Magalu'nun ürün tanıtımları ile ilgili videolar yayınlamaya başladı. Çoğunlukla kendi markası üzerinden paylaşımlar yapan bu karakter büyük takipçi sayılarına ulaştı ve firmasına büyük karlar ettirdi.

Virtualalin



Resim 7. Virtualalin Mustang Reklamı

Alin, Ford Türkiye'nin marka elçisi olarak kendini tanıtmaktadır. Türkiye'deki otomobil alanında faaliyet gösteren ilk ve tek sanal influencer olma özelliğini taşımaktadır. Bu karakter tek bir markanın tanıtımlarını yapmak üzere görevlendirilmiş. Zencefilli içeceği ile güne başlayan Alin bir Ford Mustang sahibi. Hayat zevki olan birçok insanın hayalini süsleyen bu araca sahip olan Alin yolculuğunda kahve molalarından fotoğraflar paylaşıyor.

Rozy Gram



Resim 8. Rozy Gram American Tourister Reklamı

2020 yılında yaratılan Rozy, Güney Kore'nin Seul kentinde yaşıyor. 21 yaşında bir koreli kızını temsil eden bu karakter sörf, kayak ve koşu gibi sporlara meraklı. Güney Kore'nin ilk sanal influenceri olma özelliğine sahiptir. Kore

dilinde ifade uzmanı olarak bilinen GamSeong JangIn sürekli olarak Rozy tarafından kullanılmaktadır. Son yıllarda K-Pop olarak bilinen akımın da bir temsilcisi olarak hareket eden Rozy, Z kuşağı tarafından çok sevilmektedir.

SONUÇ

Bilgisayarların ve yazılım teknolojilerinin gelişmesi aynı zamanda tasarım alanını da yakından etkilemektedir. Her geçen gün tasarım alanında yenilikçi teknolojiler icat edilmekte ve hayal edilen gerçeğe en yakın tasarımlara bir adım daha yaklaşılmaktadır. Günümüz bilgisayar destekli tasarım programları ile tasarlanan ürünleri gerçeğinden ayırmak oldukça zordur. İki boyutlu tasarımların yanında üç boyutlu tasarımlar için de aynısını söylemek gerçek dışı olmaz. Artık bilgisayarlar ile tasarlanan üç boyutlu çalışmaların gerçeklik algısı en üst düzeye çıkmıştır.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte influencer kavramı da yaygınlaşırken diğer yandan bu influencer kavramının sanal olanı da hayatımıza girmiştir. Sosyal medyanın toplum üzerindeki sosyal etkisi hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bir yandan küresel kültürün etkisini artırması, diğer yandan global ekonominin getirdikleri birleşince reklam sektörü de bu gelişmelere paralel olarak konum almaktadır. Reklam mecralarındaki değişim son yıllarda dikkatle izlenmektedir. Dijital mecraların reklam pastasındaki payı her geçen gün artmaktadır.

Geleneksel yollarla meşhur olsalar da ünlüler dijital mecraları yoğun olarak kullanmaktadır. Bu ünlüler belki de asıl işlerinden daha fazla reklam ve sponsorluklardan para kazanmaya başladılar. Geleneksel yollarla ünlü olmayı sadece dijital kanallarla tanınan bazı içerik üreticileri de günümüzde etkilerini daha fazla hissetmeye başladığımız influencer kavramının içinde kendilerini bulmuşlardır.

Influencer olmak, sosyal medyanın bir getirisi olarak oldukça kolaylaşmıştır. Fazla takipçi sayısına ulaşmak, beğeni ve yorumların çok olması için geleneksel filtrelere takılmadan küçük olaylarla mümkün olmaktadır. Reklam sektörünün en önemli kriteri olan geniş kitlelere ulaşma hedefi bu influencerlar ile kolaylıkla gerçekleşebilmektedir.

Geçtiğimiz 10 yılda başlayan bir trend ile sanal influencerlar da hayatımıza girmeye başlamıştır. Çoğunlukla bir ajans tarafından üretilen bu influencerlar gerçek muadilleri gibi bir hayat tarzına sahiptir. Bir tasarım ve yayın ekibi tarafından yönetilen bu sanal influencer hesapları, bireysel riskleri taşımadığı için oldukça verimli şekilde bir süreci de beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında 8 tane sanal influencer incelenmiş ve örnek olarak bu influencerların instagram hesaplarındaki reklam paylaşımları gösterilmiştir. Daha çok gençlere hitap eden bu influencerlar küresel moda trendlerine

uyumakta ve gerçek hayat ile sıkı bir bağları olduğunu hissettirmektedir. Bazı influencer hesapları sadece bir marka için üretilmiş ve o markanın tanıtımlarını yapmaktadır. Büyük bölümü ise kendi yaşam dinamiği olan bir genci tasvir etmekte ve giyim tarzı, etkinlikleri ve bireysel özellikleri ile kullanıcı sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Bu influencer hesapları belirlenen yaşam tarzı ve kullanıcı sayısına göre bazı markalar ile reklam işbirlikleri içine girmektedir. Çok büyük firmaların sanal influencerlar ile reklam işbirlikleri yaptıkları görülmüştür.

Bir sanal influencer ile reklam işbirliği yapmak firmalar için oldukça konforludur. Gerçek influencerlar ile reklam anlaşmaları yapan bazı firmaların bu influencerlar ile ilgili olarak bazen olumsuz etkilendikleri herkesin şahit olduğu bir olaydır. Gerçek bir influencer ile çalışmak işletmeler için bir risk barındırmaktadır. Bu yüzden sanal influencerlar büyük firmaların da desteklediği bir oluşumdur.

Yazılım ve donanım teknolojilerinin daha da gelişmesi bizlere sanal influencerların hayatımızda daha çok olacağı gerçeğini göstermektedir. Her ne kadar animasyon karakterlerin gerçek karakterlerle birlikte yaptığı çalışmalara uzun zamandır şahit olsak ta kaynağı sosyal medya olan bir sanal influencerın bu tür çalışmalarda yer alması farklı bir durumdur. Sosyal medya ile geniş kitlelerin takip ettiği bir sanal influencer, sanal karakterlerden farklı bir sosyal etkiye sahiptir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin ardından yapay zekanın gelişmesi birçok sektörün ortadan kalmasına neden olmuş diğer yandan da yeni iş alanlarının oluşmasına neden olmaktadır. Reklam alanında dijital reklam platformlarının yükselişi bilgisayar ve internet teknolojilerine bağlansa da reklam içerikleri de yapay zekadan etkilenmeye başlamaktadır. Bir sanal influencer ile çalışma konforu artık reklamverenlerin tercihlerinde değişiklikler yaratacaktır.

Sosyal medya platformlarının bazılarında aktif olan ve profil özelliğine eklenen karakter tasarımı her geçen gün insanların sanal dünyadaki yerini daha kalıcı olmaya yönlendirmektedir. Metaverse, kripto paralar, yeni sosyal medya uygulamaları ve yapay zeka teknolojileri, insanların sanal dünyada daha fazla zaman geçirmesine, bu geçirdiği zamanda eğlence, alışveriş, finansal işlemler gibi günlük rutinlerini kolaylıkla yapmasına neden olmaktadır. Bu sanal dünyanın içinde de reklam sektörü kendine düşen payı almakta ve yeni girişimlere destek olmaktadır. Sanal influencerlar bunun en somut örneklerinden birisidir.

KAYNAKLAR

- Atiker, B., & Şen, E. (2020). Grafik Tasarım Uygulamalarında Yeni Bir Aktör: Yapay Zekâ. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(63), 3946-3957.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım* (9. Baskı). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour, Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Claesson, A. & Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer marketing, Lund University School Of Economics and Management, Master's Thesis.
- Gençyürek E. (2021). İkonik Markalar ve Reklam Tasarımları, "Reklama Yeni'den Bakmak" içinde; Ed: Merve Gençyürek Erdoğan & Burçe Akcan, 285-309, Efe Akademi Yayınları.
- Gençyürek Erdoğan, M., & Akcan, B. (2018). Gelenekselden Dijitale Değişen Reklamcılık: Hedefleme ve Ölçümlemenin Önemi. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, (s. 267-279). Mersin.
- Gençyürek Erdoğan, M., & Akcan, B. (2019). Yeni Medyada Reklam Yatırımları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları* (s. 96-103). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gervais, D. J. (2019). *The Machine as Author* (Cilt 105). Tennessee, United States.
- Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers, *Marketing Review* St. Gallen, 2, 30-38.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Séguéla, J. (1997). Eğlenceli Şeydir Şu Reklam (Çev. N. Önel.). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Stubb, C. (2019). The Gray Zone in Marketing Consumer Responses to Influencer Marketing, Abo Akademi University, Abo, Finland.
- Tanışık, S., & Bal, S. (2024). Dijital Mahremiyet ve Kurumsal Sorumluluk: Kişisel Verilerin Korunmasında İletişim Teknolojilerinin Kamusal Rolü. *Yeni Medya*(16), 268-285. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424182>
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam* (1. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Yalkı, H. (2001). *Mimarlıkta Yapay Zeka Kullanımı* (Doctoral dissertation, Master Thesis), Yıldız Technical University, Institute of Science, İstanbul).

YAPAY ZEKÂ İLE REKLAM TASARIMINDA YARATICILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

Süleyman Karaçor¹, Pınar Akyüz²

Bölüm Hakkında

Yapay zekâ, reklam tasarımında yaratıcılığı yeniden şekillendirilen güçlü bir teknoloji olarak öne çıkıyor. Bu çalışma, yapay zekânın kişiselleştirilmiş içerik üretimi, veriye dayalı analizlerle tasarım süreçlerini optimize etmesi ve rutin işlemleri otomatikleştirerek tasarımcıların daha yaratıcı işlere odaklanmalarına yardımcı olacak hangi imkânları sağladığını ele almaktadır. Yapay zekâ, kitle analizleri yaparak hedefe yönelik ve etkili reklam kampanyaları oluşturmada, bu sayede reklamların satın alma işlemlerini ve beklentilerine daha iyi yanıt vermesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu teknoloji, estetik ve iyileştirmeyi dengede tutarak gelişmiş ve dikkat çekici görsel hikâyeler sunmaya katkıda bulunmaktadır. Çalışmada, yapay zekânın reklamcılıkta kullanımını etik ve özgün yaratıcılık perspektifinden ele alarak tartışmakta; ancak bu zorluklara rağmen gelecekte reklam tasarımında önemli bir role sahip olunacağı vurgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yapay Zekâ, Reklam Tasarımı, İş birliği, Etkileşim, Yaratıcılık

Giriş

Yapay zekâ (YZ), insan zekâsını taklit eden makinelerin ve sistemlerin geliştirilmesini hedefleyen, disiplinler arası bir bilim dalıdır. Bu alan, bilgisayar bilimi, mühendislik ve matematik gibi çeşitli disiplinlerde önemli bir araştırma konusu olarak, makinelerin insan benzeri öğrenme, problem çözme, mantık yürütme, algılama ve dil işleme yeteneklerine sahip olmasını sağlamayı amaçlar (Ihde, 1990, s. 10). YZ'nin temel hedefi, makinelerin karmaşık görevleri insan müdahalesi olmadan gerçekleştirebilmesini, verimliliği artırmasını ve yeni çözümler sunmasını olanaklı kılmaktır (Mazzone & Elgammal, 2019). YZ teknolojileri, birçok sektörde yenilikçi çözümler sunmaktadır. Özellikle sanat alanında, YZ algoritmaları hem yeni sanat eserleri oluşturabilir hem de mevcut eserleri analiz ederek farklı bakış açıları ve yorumlar sağlayabilir (Huang & Sturm, 2021).

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü Orcid No: 0000-0002-3146-0232

² Öğr. Gör. Niğde Ömer Halisdemir Bor H.Z.A MYO Grafik Bölümü, Orcid No: 0000-0001-5261-3819

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin reklam tasarımına nasıl yenilikler getirdiğini ve yaratıcı süreçleri nasıl dönüştürdüğünü incelemektedir. Geleneksel reklamcılıkta, insan yaratıcılığı, tasarım algısı ve deneyimi üzerine kurulu bir süreç hâkimken, yapay zekâ (YZ) bu süreci daha veri odaklı, otomatik ve esnek bir yapıya kavuşturmuştur. Yapay zekâ destekli araçlar, büyük veri analizine ve makine öğrenimine dayalı olarak, tüketici davranışlarını inceleyebilmekte ve bu verilere uygun kişiselleştirilmiş, hedef kitleye özel görseller üretebilmektedir. Böylece, yapay zekâ insan yaratıcılığı ile birlikte çalışarak, estetik kararları daha etkili ve verimli hale getirmektedir.

Yapay zekânın, görsel anlatım diline etkileri, tasarım süreçlerini hızlandırması ve farklı hedef kitlelere hitap eden daha yaratıcı çözümler sunması üzerinde durulmaktadır. İnsan tasarımcılar ile yapay zekâ arasındaki iş birliğinin nasıl bir etkileşim yarattığı ve bu iş birliğinin yaratıcılığa olan etkisi de sorgulanmaktadır.

Çalışma, yapay zekânın sadece bir teknoloji değil, reklamcılık dünyasında köklü bir değişim potansiyeline sahip olduğu fikrini tartışarak, gelecekte reklam tasarımlarının nasıl şekilleneceğine dair öngörüler sunmaktadır.

1. İnsan ve Yapay Zekâ İş Birliğinin Dinamikleri

Shimon Whiteson ve Marco Wiering (2010), yapay zekâ (YZ) ve insan etkileşiminin nasıl optimize edilebileceği konusunda önemli bir çerçeveye sunarlar. Özellikle pekiştirmeli / takviyeli öğrenme (reinforcement learning) algoritmalarının insan girdisi ile nasıl daha etkin hale getirilebileceği detaylı bir şekilde ele alınır. Yapay zekâ (YZ) sistemlerinde insan etkileşiminin önemli bir rol oynadığını, bu etkileşimin YZ'nin performansını artırmada ve daha güvenilir sistemler inşa etmede büyük bir potansiyele sahip olduğunu savunurlar. YZ'nin öğrenme sürecini hızlandırmak ve doğruluğunu artırmak için insan girdisinin nasıl kritik bir etken olduğunu ayrıntılı olarak ele alırlar.

İnsanlar, ödül fonksiyonlarını doğru yapılandırarak yapay zekânın daha hızlı öğrenmesini sağlarlar. İnsan rehberliği, pekiştirmeli / takviyeli öğrenmede geniş arama alanını daraltarak tasarımcıyı daha etkili stratejiler benimsemesine yardımcı olur. Hataların gözlemlenip düzeltilmesiyle de insan etkileşimi, yapay zekânın daha sağlam ve hızlı bir öğrenme süreci geçirmesini destekler (Whiteson & Wiering, 2010, s. 67-74).

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, özellikle Generative Adversarial Networks (GAN) gibi algoritmalar aracılığıyla, sanat yaratım sürecini köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Bu algoritmalar, geniş veri setlerinden elde ettikleri bilgileri kullanarak özgün ve yeni sanat eserleri üretebilmektedir (Mazzone & Elgammal, 2019). Sanatçılar, bu teknolojiler sayesinde, geleneksel yöntemlerle oluşturulması zor olan karmaşık desenler, renk kombinasyonları ve şekilleri meydana getirebilirler. Bu durum, sanat yaratım sürecini hızlandırmanın yanı

sıra, sanatçılara daha fazla özgürlük ve esneklik sağlamaktadır (Yi, 2023, s. 104). Bu teknolojiler, algoritmaların ve veri setlerinin estetik kararlar almasını mümkün kılar. Örneğin, GANs'lar, milyonlarca sanat eserini inceleyerek, bu eserlerin stil, renk ve kompozisyon gibi öğelerini öğrenir ve bu bilgileri kullanarak yeni eserler yaratır (McNamara, 2023, s. 14).

Sanatın yaratımında insan ve makine arasındaki iş birliğinin yeni biçimlerini ortaya koyarken, aynı zamanda sanatın özgünlüğü, yaratıcılığı ve insanın sanata kattığı değerin ne olduğu konusundaki tartışmaları yeniden gündeme getirir. İnsan ve yapay zekâ iş birliği, sanatın özgünlüğü konusunda bazı soru işaretleri yaratabilir; çünkü makine tarafından üretilen eserlerin ne kadar “insani” ve “özgün” olduğu tartışmaya açıktır (Mazzone & Elgammal, 2019). Buna ek olarak, yaratıcılığın yalnızca insana özgü olup olmadığı ya da makinelerin de yaratıcı olma potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorusu da gündeme gelmektedir (Huang & Sturm, 2021).

Lev Manovich (2020), yapay zekânın sanat üretimindeki estetik karar süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü incelerken, algoritmaların ve veri setlerinin sanatçının rolünü nasıl değiştirdiğine dikkat çeker. Geleneksel sanat üretiminde sanatçılar, kişisel yetenek ve deneyimlerine dayanarak eserlerini yaratırken, yapay zekâ sistemleri büyük veri setlerinden öğrenir ve bu verilerle yeni görsel içerikler üretir. Manovich, bu süreçte algoritmaların estetik kararları doğrudan etkilediğini belirtir.

Özellikle Generative Adversarial Networks (GANs) gibi algoritmalar, geleneksel estetik kriterlerden bağımsız olarak çalışır ve veri tabanlı yeni estetik normlar geliştirebilir. Bu, sanatçının estetik seçimlerinin algoritmalar tarafından yönlendirildiği bir durumu ortaya çıkarır. Sanatçılar, artık sadece estetik seçimleri yapmakla kalmayıp, algoritmaların çıktılarının nasıl şekilleneceğini belirlemek için kritik geri bildirimlerde bulunurlar. Bu etkileşim, estetik üretim süreçlerinde yeni dinamikler ve normların gelişmesini sağlar. Manovich'in analizi, yapay zekânın estetik üretim süreçlerine entegre edilmesinin sanatçının rolünü ve estetik anlayışını nasıl değiştirdiğini kapsamlı bir şekilde açıklar (Manovich, 2020).

“Memories of Passersby I,” Mario Klingemann tarafından geliştirilen ve yapay zekânın (YZ) görsel estetik ile anlatım diline katkısını ortaya koyan bir sanat projesidir. Bu proje, Generative Adversarial Networks (GANs) adı verilen bir YZ algoritmasını kullanarak, gerçek zamanlı ve benzersiz sanat eserleri üretir. GANs, iki yapay sinir ağı modelinden oluşur: üretici ve ayırt edici. Üretici ağ, rastgele girdilerden yeni görsel içerikler üretirken, ayırt edici ağ ise bu içeriklerin gerçek ya da yapay olduğunu belirlemeye çalışır. Projede kullanılan GANs, sanat tarihindeki portrelerin ve figüratif çalışmaların geniş bir veri setiyle eğitilir; bu da ona stil ve kompozisyonu öğrenme yeteneği kazandırır.

Sanatçı Mario Klingemann, bu süreçte YZ'yi eğitmekle kalmaz, aynı zamanda estetik tercihlerin belirlenmesinde ve modelin ürettiği görsellerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Bu interaktif süreç, sanatçının estetik anlayışını YZ'nin hesaplama gücüyle birleştirerek yeni portreler oluşturur. Proje, gerçek zamanlı olarak sürekli yeni ve benzersiz sanat eserleri üretir, böylece her izleyiciye özgün bir deneyim sunar. “Memories of Passersby I,” YZ'nin görsel estetik ve anlatım diline nasıl katkıda bulunabileceğini gösterirken, geleneksel sanatsal tekniklerle yeni bir sanatsal ifade biçimi yaratmanın yollarını da sunar. YZ, bu projede, sadece insan estetik anlayışını taklit etmekle kalmayıp, aynı zamanda algoritmik estetik olarak kendi başına bir estetik varlık yaratma kapasitesini de gösterir (Horrocks & Kolinsky, 1996, s. 45-47; Sothebys, 2019).

2. Yaratıcılığın Yeniden Tanımlanması: İnsan ve YZ Etkileşimi

Yapay zekâ, sanat ve yaratıcılık alanında giderek artan bir rol oynamakta ve bu rol, insan ve makine arasında yeni iş birliği biçimlerinin keşfine zemin hazırlamaktadır. Bu alandaki yapay zekâ uygulamaları, çeşitli kategorilere ayrılarak, insan yaratıcılığına farklı şekillerde katkıda bulunur.

A. Üretken Yapay Zekâ: Yapay zekânın sanat üretimindeki en etkileyici uygulamalarından biri, Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN'lar) gibi tekniklerin kullanımınıdır. GAN'lar, yapay zekânın görüntü, müzik ve diğer yaratıcı içerikleri oluşturmasına olanak tanıyarak, bu alanda önemli bir teknolojik gelişme sağlamıştır. Yapay zekânın bir diğer yeteneği ise stil transferidir. Bu teknikle, bir sanat eserinin tarzı başka bir esere uygulanabilir, bu da orijinalin özünü korurken yenilikçi ve özgün eserler ortaya çıkmasına yardımcı olur.

B. Destekleyici Yapay Zekâ: Yapay zekâ, sanatçıların yaratıcı süreçlerini destekleyerek, onların daha üretken ve verimli olmalarını sağlar. İçerik önerileri sunarak sanatçılara ilham verebilir, çeşitli temalar ve kavramlar önererek yaratıcılıklarını besler. Yapay zekâ destekli yazılımlar, görüntü düzenleme, 3D modelleme ve müzik kompozisyonu gibi teknik işlemlerde sanatçılara yardımcı olur. Bunun yanı sıra, yapay zekâ otomatik içerik oluşturma yetenekleriyle sanatçılara taslaklar veya düzenler sunarak, onların yaratıcılıklarını geliştirmeleri için bir temel sağlar.

C. Analitik Yapay Zekâ: Yapay zekânın sanat alanındaki bir diğer rolü, sanatı analiz etme ve değerlendirme yeteneğidir. Yapay zekâ sistemleri, sanat eserlerini kompozisyon, renk teorisi ve duygusal etki açısından inceleyebilir ve sanatçılara yapıcı geri bildirimler sağlayabilir. Sanatın sınıflandırılması ve tanınmasında da önemli bir rol oynar. Sanat eserlerini kategorize ederek ve tanımlayarak, koleksiyonların daha kolay yönetilmesine ve küratörlüğüne katkıda bulunur.

D. Hibrit Yaklaşımlar: Yapay zekâ, insanlarla etkileşime girerek ortak yaratıcı süreçlerde yer alabilir. Sanatçılar, yapay zekâ ile birlikte çalışarak, insan yaratıcılığını yapay zekâ tarafından üretilen unsurlarla birleştiren ortak eserler yaratır. Bu ortak yaratıcılık, sanatçının vizyonunu genişletir ve yapay zekâ ile insan arasında yeni bir sinerji oluşturur. Bunun dışında, yapay zekâ destekli etkileşimli enstalasyonlar, izleyicilerle gerçek zamanlı etkileşimde bulunarak sanatçı, makine ve izleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırır.

Bu farklı yapay zekâ uygulamaları, sanat ve yaratıcılık dünyasında geniş bir etki alanına sahiptir. Sanatçılara yeni ufuklar açarak, yaratıcı süreçlerini zenginleştirme ve dönüştürme imkânı sunar. Yapay zekânın sanat ve yaratıcılıkla etkileşimi, bu alanların sürekli evrimleşen doğasına katkıda bulunarak, geleceğin yaratıcı potansiyelini yeniden şekillendirmektedir.

Yaratıcılık, genellikle bireylerin veya toplulukların farklı bağlamlarda ve alanlarda yenilikçi sonuçlar ürettiği etkileşimli ve dinamik bir süreç olarak kabul edilir. Bu süreç, aktörlerin hem içsel potansiyellerini hem de dışsal faktörleri bir araya getirerek yeni ve orijinal ürünler, fikirler ya da çözümler yaratmalarıyla tanımlanır. Amabile (1996), yaratıcılığı, bireylerin iç motivasyonlarına ve dış uyaranlara dayanan bir süreç olarak tanımlar. Bu içsel motivasyonlar, bireyleri yaratıcı düşünme ve davranışlara yönlendirir. Boden (2004) ise yaratıcılığı, bireylerin zihinsel süreçlerinin ve bu süreçlerin yeni kombinasyonlarla nasıl inovatif sonuçlar doğurabileceğinin araştırılması olarak ele alır. Ona göre, yaratıcılık, zihnin sınırlarını zorlayan bir keşif sürecidir.

Yaratıcılığı tanımlarken genellikle beş ana unsur ön plana çıkar: aktör, süreç, çıktı, alan ve ortam. Bu unsurlar, yaratıcılığın hem bireysel hem de sosyal boyutlarını ele alarak, yaratıcı etkinliklerin nasıl meydana geldiğini ve nasıl değerlendirildiğini anlamamıza yardımcı olur.

Aktör: Yaratıcılık sürecinin merkezinde yer alan aktör, genellikle bireyler ya da gruplar olarak düşünülür. Amabile (1996), yaratıcılığı kişinin içsel motivasyonları ve yetenekleri ile dışsal ödüller ve teşviklerin etkileşimi olarak tanımlar. Bu yaklaşım, bireyin yaratıcı etkinliklere katılımının, içsel motivasyonların gücü ve dışsal çevrenin sunduğu destek ile şekillendiğini savunur. Boden (2004), yaratıcı aktörlerin zihinsel süreçlerine odaklanarak onların yeni fikirler keşfetme ve geliştirme potansiyelini vurgular. Csikszentmihalyi (1997) ve Rhodes (1961) ise aktörün yaratıcı etkinliğe katılımını hem bireysel hem de kültürel bağlamda değerlendirir.

Süreç: Yaratıcılık, sadece ortaya çıkan üründen ibaret değildir; belirli bir dizi adım ve faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Amabile (1996), bu süreci problem tanımlama, bilgi toplama, fikir üretimi ve değerlendirme gibi aşamalara ayırır. Boden (2004), yaratıcı süreci zihnin sınırlarını zorlayarak

yeni kombinasyonların keşfedildiği bir arayış olarak ele alır. Csikszentmihalyi (1997) ise süreci, birey ve çevre arasındaki sürekli bir etkileşim olarak değerlendirir; yaratıcılığın, bireyin yetenekleri ile çevresinin sunduğu fırsatlar arasında bir uyum sağladığını belirtir. Rhodes (1961) da yaratıcı süreci bireyin içsel düşüncelerinin ve dışsal ifadelerinin birleştiği karmaşık bir yapı olarak tanımlar.

Çıktı: Yaratıcı süreç, özgün ve değerli bir çıktı ile sonlanır. Bu çıktı, bir ürün, fikir ya da çözüm olabilir. Amabile (1996), yaratıcı çıktının yenilikçi ve işlevsel olması gerektiğini vurgular. Boden (2004) ise yaratıcı çıktıları, daha önce var olmayan veya alışılmadık dışında olan yeni fikirler ya da ürünler olarak tanımlar. Csikszentmihalyi (1997), yaratıcı sonuçların, bir topluluk ya da kültür tarafından tanınıp kabul edilmesi gerektiğini öne sürer. Rhodes (1961) ise yaratıcı sonuçların bireyin içsel deneyimlerinin dışavurumları olduğunu ve bu dışavurumların sosyal ve kültürel bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder.

Alan: Yaratıcılığın ortaya çıktığı alan, belirli bir bilgi ya da uzmanlık gerektiren bir çerçeveyi temsil eder. Amabile (1996), yaratıcılığı belirli bir alandaki bilgi ve yeteneklerin bir araya gelmesi olarak görür. Boden (2004) de yaratıcı süreci farklı bilgi alanlarının sınırlarını zorlayan bir etkinlik olarak değerlendirir. Csikszentmihalyi (1997), yaratıcı sürecin bireyin uzmanlık alanındaki bilgisini genişletmek ve derinleştirmek için bir fırsat sunduğunu belirtir. Rhodes (1961) ise alanın bireyin yaratıcılık kapasitesini şekillendiren kültürel ve toplumsal etkilerle ilişkili olduğunu belirtir.

Ortam: Yaratıcılığın gerçekleştiği ortam, bireyin çevresel ve kültürel bağlamını içerir. Amabile (1996), yaratıcılığın, bireyin içinde bulunduğu ortamın sağladığı teşvikler ve kısıtlamalar tarafından şekillendiğini ifade eder. Boden (2004) ise ortamın, bireyin zihinsel süreçlerini etkileyen dışsal faktörlerle bağlantılı olduğunu belirtir. Csikszentmihalyi (1997), yaratıcı ortamın, birey ve toplum arasındaki etkileşimin bir ürünü olduğunu savunur ve yaratıcı ürünlerin toplum tarafından kabul görmesi için bu ortamın önemini vurgular. Rhodes (1961) da yaratıcı ortamın bireyin iç dünyası ile dışsal çevresi arasındaki dinamik bir alan olduğunu ifade eder.

Bu beş unsur, yaratıcılığın çok yönlü bir şekilde anlaşılmasına olanak tanır ve yaratıcılığın sadece bireysel bir yetenektan ibaret olmadığını, aynı zamanda karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koyar.

Runco ve Jaeger'e (2012) göre, yaratıcılığın temel tanımı iki ana bileşeni içerir: özgünlük ve etkinlik. Bu unsurlar, yaratıcılığı tanımlamak ve değerlendirmek için kritik öneme sahiptir.

Özgünlük/Yenilik: Bu unsur, bir fikrin veya ürünün daha önce görülmemiş ve alışılmadık bir şekilde ortaya çıkmasını ifade eder. Özgünlük, yaratıcı bir

çığının mevcut bilgi ve anlayışın ötesine geçmesi gerektiğini vurgular. Bir ürün ya da fikir, sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal veya kültürel bağlamda da tanınmalı ve kabul edilmelidir. Özgünlük, yaratıcılığın değerlendirilmesinde öncelikli olarak dikkate alınır, çünkü özgün olmayan bir ürün gerçek anlamda yaratıcı sayılmaz.

Etkinlik/Faydalılık: Yaratıcılığın ikinci bileşeni, bir fikrin ya da ürünün ne kadar işlevsel ve pratik olduğuna dair bir değerlendirmedir. Etkinlik, yaratıcı bir çıktının belirli bir amaç veya ihtiyaç karşılması gerektiğini ifade eder. Yani, bir fikir ne kadar yenilikçi olursa olsun, eğer bir problemi çözmüyorsa veya bir değere sahip değilse, yaratıcı olarak kabul edilemez. Etkinlik, yaratıcı ürünlerin topluma ya da belirli bir alana nasıl yarar sağladığını değerlendirir (Glaveanu & Kaufman, 2019; Simonton, 2004, s.71; Lubart, 2001; Runco & Nemiro, 1994; Runco & Jaeger, 2012; Boden, 2004; Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, 2015; Rhodes, 1961; Egon ve diğerleri, 2023).

Yapay zekânın yaratıcılık süreçlerindeki yetenekleri, insanlardan oldukça farklıdır. İnsanlar, becerilerini geniş bir mekânsal yaratma sürecinde kullanarak kültürel yanıtlar verir, anlam oluşturur, farklı ortamlarda hareket eder, sosyal etkileşimde bulunur, araçlar geliştirir ve yeni fikirler denerler. Yapay zekâ, bu becerilerin bazılarını taklit edebilse de yaratıcı yetenekleri insan benzeri bir şekilde entegre edemez (Hertzmann, 2018). Ayrıca, yaratıcı görevlerde hedeflerin ve girdilerin önceden bilinmesi zor olduğundan, bu durum yapay zekâ için bir sorun teşkil eder (Gioti, 2020, s. 30). Mevcut yapay zekâ sistemleri, kimlik, duygular ve yarattıkları sonuçlara anlam katma gibi insan deneyimini yansıtmaya yeteneklerinden yoksundur (Mazzon & Elgammal, 2019, s. 08). Programlama gereksinimleri nedeniyle, tamamen bağımsız bir yapay zekâ kavramı tartışmalıdır (Daniele & Song, 2019). Bu nedenle, “Yapay Zekâ yazarı” fikrine karşı bazı itirazlar bulunmaktadır (Browne, 2022; Hong & Curra, 2019).

Diğer yandan, hesaplamalı yaratıcılığın ikinci bir perspektifi, yapay zekâyı insanlarla birlikte çalışan bir yaratıcı araç olarak geliştirmeye odaklanır. İnsan-AI iş birliği, insanların ve yapay zekânın yaratıcı yeteneklerini etkileşimli bir süreçte “gerçek zamanlı olarak paylaşılan bir görevde” harmanlamayı hedefler (Karimi ve diğerleri, 2020, s. 22). Bu tür bir yapay zekâ, insanlarla etkileşimde bulunabilir, öğrenebilir ve işlevlerini anlık olarak uyarlayabilir, bu etkileşime “döngüdeki insan” denir (Chung, 2021). Bu nedenle, bazıları yapay zekâyı, insanlarla “eşit yaratıcı bir ortak” olarak değerlendirmektedir (Berman & James, 2018, s. 57). Buna ek olarak bir insanın yaratıcı sürecini destekleyen bir araç olarak görmektedir (Kantosalo & Toivonen, 2016). Araştırmalar, yapay zekânın insanlara yeni fikirler ve ilham sunabildiğini, yaratıcı yeteneklerini geliştirecek bilgiler sağlayabildiğini ve çeşitli taslak önerileriyle bireylere

ilham verebildiğini göstermiştir (Kantosalo ve Toivonen, 2016; Karimi ve diğerleri, 2020; Maher, 2012).

Sonuç

Yapay zekâ teknolojilerinin reklam tasarımına getirdiği yenilikler ve bu alandaki yaratıcı süreçleri dönüştürme potansiyeli, pazarlama ve iletişim dünyasında büyük bir etki yaratmaktadır. Bu çalışmada, yapay zekânın içerik oluşturma süreçlerini hızlandırması, tasarımcıların yaratıcılığını desteklemesi ile reklam tasarımında nasıl bir devrim yarattığını incelemeye çalıştık. Yapay zekâ, özellikle üretken yapay zekâ algoritmaları sayesinde orijinal reklam içeriği oluşturma, stil transferi gibi alanlarda ön plana çıkmaktadır. Bu sayede reklam sektöründe yeni ve özgün kampanyalar yaratmak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Destekleyici yapay zekâ araçları, tasarımcıların iş akışını optimize ederek, yaratıcı süreçteki verimliliği artırmaktadır. İçerik önerileri, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ve hedef kitle analizi gibi uygulamalar, reklam tasarımcılarının daha etkili ve stratejik kararlar almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, insan-yapay zekâ ortak yaratıcılığı hem insanın yaratıcılığını hem de yapay zekânın işlem kapasitesini bir araya getirerek, etkileşimli ve yenilikçi reklam projeleri geliştirme imkânı sunmaktadır. Yapay zekânın reklam tasarımındaki kullanımı, etik zorluklar ve özgünlükle ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın ürettiği içeriklerin orijinalliği, telif hakları ve kişisel verilerin kullanımı gibi konular, sektörün çözmesi gereken önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ile insan yaratıcılığı arasındaki dengenin nasıl korunacağı da dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli noktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin reklam tasarımındaki rolü giderek artmakta ve bu alandaki yaratıcı süreçleri dönüştürmektedir. Gelecekte, yapay zekâ ve insan yaratıcılığının birlikte çalışarak reklam tasarımında daha yenilikçi, etkileyici ve hedefe yönelik çözümler sunması beklenmektedir.

Kaynakça

- Amabile, T. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press. Retrieved 09 15, 2024, from <https://archive.org/details/creativityincont0000amab>
- Berman, A., & James, V. (2018). Learning as performance: Autoencoding and generating dance movements in real time. J. J. Liapis, & A. Ekárt (Dü.), *International Conference on Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design* içinde (s. 256-266). Springer. Retrieved 09 15, 2024, from <https://www.ijcai.org/Proceedings/15/Papers/344.pdf>
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: myths and mechanisms*. Routledge. Retrieved 09 15, 2024, from <https://www.tribuneschoolchd.com/uploads/tms/files/1595167242-the-creative-mind-pdfdrive-com-.pdf>
- Browne, K. (2022). Who (or What) Is an AI Artist? *Leonardo*, 52(02), 130-134.
- Chung, N. C. (2021). Human in the loop for machine creativity. *9th AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP 2021)*, *Virtual conference.arXiv:2110.03569*. Narodowe Centrum Nauki; OP ENHEIM Digital Residency. Retrieved 09 15, 2024, from https://www.humancomputation.com/assets/blue_sky/HCOMP_2021_paper_101.pdf
- Csikszentmihalyi, M. (2015). Society, culture, and person: A systems view of creativity. M. Csikszentmihalyi (Dü.) içinde, *The systems model of creativity* (s. 47-61). Springer.
- Daniele, A., & Song, Y.-Z. (2019). AI + Art = Human. V. Conitzer, G. K. Hadfield, & S. Vallor (Dü) içinde, *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (s. 155-161). Association for Computing Machinery. Retrieved 09 15, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/334378781_AI_Art_Human
- Egon, K., J., R., & R., J. (2023, 10 17). *AI in Art and Creativity: Exploring the Boundaries of Human-Machine Collaboration*. Retrieved 09 15, 2024, from AI in Art and Creativity: <file:///C:/Users/Sistem/Desktop/AI%20in%20Art%20and%20Creativity.pdf>
- Gioti, A.-M. (2020). From artificial to extended intelligence in music composition. *Organised Sound*, 25(01), 25-32.
- Glaveanu, V. P., & Kaufman, J. C. (2019). Creativity: A Historical Perspective. *The Cambridge Handbook of Creativity* (s. 09-26). içinde Cambridge University Press. Retrieved 09 15, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/373951087_Creativity_A_Historical_Perspective
- Hertzmann, A. (2018). Can computers create art? *Arts*, 07(02).
- Hong, J.-W., & Curra, N. M. (2019). Artificial Intelligence, Artists, and Art: Attitudes Toward Artwork Produced by Humans vs. Artificial Intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 15(02), 01-16. <https://doi.org/doi:10.1145/3326337>
- Horrocks, D., & Kolinsky, E. (1996). Turkish Culture in German Society Today Volume 1. E. Kolinsky, & D. Horrocks (Dü.) içinde Berghahn Books. Retrieved 09 14, 2024, from https://www.google.com/search?q=turkish+culture+in+german+society+today+pdf&sca_esv=7ef4f979cad443e4&ei=F_bkZqzZO6GLxc8Pr96BwAY&eq=Turkish+Culture+in+German+Society+Today+&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiKFRlcmtpc2ggQ3VsdHVyZSBpbjBHZXJtYWw4gU29jaWV0eSBUB2RheSAqA
- Huang, R., & Sturm, B. L. (2021). Reframing “Aura”: Authenticity in the Application of AI to Irish Traditional Music. *2nd Conference on AI Music Creativity*. AIMC. Retrieved 09 14, 2024, from <http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1753802/FULLTEXT01.pdf>
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press. Retrieved 09 14, 2024, from <https://philarchive.org/rec/IHDTAT-3>
- Kantosalo, A., & Toivonen, H. (2016). Modes for creative human-computer collaboration: Alternating and task-divided co-creativity. A. Cardoso, V. Corruble, & F. Ghedini (Dü.), *Proceedings of the Seventh International Conference on Computational Creativity* içinde (s. 77-84). Retrieved 09 15, 2024, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10400419.2022.2107850#referencesection>
- Karimi, P., Rezwana, J., Siddiqui, S., Maher, M. L., & Dehbozorgi, N. (2020). Creative sketching partner: an analysis of human-AI co-creativity. In *Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces* (s. 221-230). Cagliari.
- Lubart, T. I. (2001). Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal*, 13(03-04), 295-308. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_07

- Maher, M. L. (2012). Computational and collective creativity: Who's being creative? M. L. Maher, K. Hammond, A. Pease, R. P. Pérez, D. Ventura, & G. Wiggins (Dü.), *Proceedings of the Third International Conference on Computational Creativity*. içinde University College Dublin. Retrieved 09 15, 2024, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10400419.2022.2107850#references-Section>
- Manovich, L. (2020). *AI Aesthetics*. Retrieved 09 14, 2024, from <https://archive.org/details/aiaesthetics/page/n15/mode/2up>
- Mazzon, M., & Elgammal, A. (2019). Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence. *Arts, 08*(01).
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence. *Arts, 08*(26). Retrieved 09 14, 2024, from <https://www.mdpi.com/2076-0752/8/1/26>
- McNamara, T. (2023). Artificial Intelligence and the Emergence of CoCreativism in Contemporary Art. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*(11), 12-38. Retrieved 09 14, 2024, from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1210421>
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan, 42*(07), 305-310.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal, 24*(01), 92-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Runco, M. A., & Nemiro, J. (1994). Problem finding, problem solving, and creativity. *Roepers Review, 16*(04), 235-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02783199409553588>
- Simonton, D. K. (2004). *Creativity in science : chance, logic, genius, and Zeitgeist*. Cambridge University Press. Retrieved 09 15, 2024, from <https://archive.org/details/creativityinscie0000simo>
- Sothebys. (2019, 01-05). *Mario Klingemann*. Retrieved 09 14, 2024, from Sothebys.com: <https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-day-auction-119021/lot.109.html>
- Whiteson, S., & Wiering, M. (2010). Reinforcement Learning. S. Whiteson içinde, *Adaptive Representations for Reinforcement Learning* (s. 67-149). Springer.
- Yi, M. (2023). Research on Artificial Intelligence Art Image Synthesis Algorithm Based on Generation Model. *2023 2nd International Conference on 3D Immersion, Interaction and Multi-sensory Experiences (ICDIIME)*. IEEE. Retrieved 09 14, 2024, from <https://ieeexplore.ieee.org/document/10229745>

7. BÖLÜM

VERİ TEMELLİ YARATICILIK: YAPAY ZEKA DESTEKLİ ÜRETİM

REKLAMDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ VIDEO İÇERİĞİ ÜRETME

Rabia Demir¹, Ayça Çekiç Akyol²

Bölüm Hakkında

Makinelerin değişip gelişmesi ve akıllı davranışlar göstermesini temel alan yapay zekâ teknolojileri hayatımızın birçok alanında yer alıp aktif olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ günümüzde teknolojiden reklama kadar hayatımızın her alanında rakiplerine oranla fark oluşturmaktadır. Günümüzde video içerik üretimi, giderek artan bir popülerlik kazanmakta ve yapay zekâ destekli video içeriği üretimi, reklamcılık alanında devrim niteliğinde bir yenilik olarak ön plana çıkmaktadır. İnsanlar, sosyal medya, streaming platformları ve diğer çevrimiçi kanallar üzerinden video içeriklerine kolayca erişebilmektedir. Bu durum, video içerik üreticilerini ve markaları, ürettikleri içeriklerin kalite ve etkinliğini artırmaya yönelmektedir. Bu da rekabeti artırmakta yeniliği ve gündemi aktif bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Yapay zekâ destekli video üretimi video içeriği üretiminin neredeyse her aşamasında kullanılabilir. Otomatik konuşma dönüşümü, görüntü işleme, içerik oluşturma, kişiselleştirilmiş öneriler ve otomatik düzenleme, yapay zekâ teknolojileri sayesinde mümkün hale gelmektedir. Bu makale de reklamcılıkta yapay zekâ teknolojilerinin video içeriği üretimi sürecindeki artan rolünü ele almaktadır. Günümüzde video tüketiminin popülerliğinin artması, içerik üreticilerini ve markaları daha yüksek kaliteli ve etkili videolar üretmeye yönlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Reklam, Video, İçerik Üretme, Makine Öğrenimi*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSISTED VIDEO CONTENT GENERATION IN ADVERTISING

Abstract

Artificial intelligence technologies, which are based on the change and development of machines and intelligent behavior, are actively used in many areas of our lives. Artificial intelligence is making a difference in every aspect of our lives, from technology to advertising. Nowadays, video content production is gaining increasing popularity and AI-supported video content production stands out as a revolutionary innovation in the field of advertising. People can easily access video content through social media, streaming

1 Yüksek Lisans öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD., rabia.htn.demir@gmail.com, Orcid: 0009-0005-0998-5090

2 Prof. Dr., İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, acakyol@inonu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9067-2171

platforms and other online channels. This drives video content producers and brands to improve the quality and effectiveness of their content. This increases competition and requires innovation and active use of the agenda. AI-assisted video production can be used at almost every stage of video content production. Automatic speech transformation, image processing, content creation, personalized recommendations and automatic editing are made possible by AI technologies. This article discusses the increasing role of AI technologies in the video content production process in advertising. Today, the increasing popularity of video consumption is driving content creators and brands to produce higher quality and more effective videos.

Keywords: *Artificial intelligence, advertising, video, content generation, machine learning*

Giriş

Teknolojinin hızla ilerlemesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatın birçok alanında yaygınlaşmasına neden olmakta ve bu durum insan yaşamında pek çok önemli değişime sebep olmaktadır. Bu değişimlerin en belirgin örneklerinden biri, reklamcılık sektöründe görülmektedir. Geleneksel olarak, reklamcılıkta yaratıcılık ve metin yazarlığı, insan faktörüne dayanan süreçler olarak öne çıkmıştır. Bu alanlarda başarılı olmak, genellikle insan zekâsının, sezgilerinin ve deneyimlerinin ön plana çıktığı bir süreç gerektirmektedir. Reklamın karşı tarafta ilgi uyandırması için kurgulanan mesajlar, hedef kitle ile kurulan duygusal bağlar ve ayrıca kültürel unsurlar üzerine titizlikle düşünülmektedir. Yüksek düzeyde sanatsal yaratıcılığa sahip reklamlar, estetik açıdan çekici sözlü, görsel veya işitsel öğeler içermektedir (Reinartz ve Saffert, 2013, s. 5). Ancak günümüzde gözlemlenen dönüşüm, bu dinamikleri köklü bir şekilde değiştirmektedir. Yapay zekâ (AI) teknolojilerinin hızla gelişmesi ve reklam alanında teknolojik uygulamaların gelişim kazanması, reklamcılık sektöründe köklü yenilikler getirmektedir. Yapay zekâ, veri analizi ve tüketici davranışlarını tahmin etme konularında büyük avantajlar sunmaktadır. Örneğin, markalar, yapay zekâ destekli araçlar sayesinde hedef kitlelerini daha iyi anlayarak onlara daha kişiselleştirilmiş ve etkili mesajlar ulaştırabilmektedir. Bu süreç, veri toplama ve analiz etme konusundaki yeni imkânlar ile güçlendirilmekte, geçmişte sıkça karşılaşılan sezgisel yaklaşım yerini daha veri odaklı yöntemlere bırakmaktadır (Kurt, 2023, s. 1-3). Veri görselleştirmeyi bir süreç olarak görmek ve büyük verinin içindeki potansiyeli doğru kullanmak yaratıcı bir değişim süreci sağlamaktadır (Mccosker, 2014, s. 159). Bu doğrultuda dijital dünyada dijital zekânın zorluklarını ele almak için yapay zekâ tarafından oluşturulan içerikler ortaya çıkmaktadır. Bu içeriklerle beraber kullanıcı tarafından girilen anahtar kelimeler manuel içerik oluşturmaya yardımcı olmakta veya tam anlamıyla yapay zekâyâ bağlı olarak içerik üretmeyi sağlamaktadır (Wu vd., 2023, s. 5).

Mobil internet çağının başlamasıyla birlikte, insanların bilgiye erişim olanakları oldukça büyümekte ve alan olarak da genişleyen bu kanal son derece önemli ve kullanışlı hale gelmektedir. Kısa video, yeni bir medya biçimi olarak kullanıcılar için sunulmakta ve hızla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaktadır. Kısa videolar, bilginin sunumuna daha yüksek bir boyut katmakta ve insanların bu bilgilere ulaşması ve paylaşması daha kolay hale gelmektedir. Mobil internet, bulut bilişim, yapay zekâ ve diğer teknolojilerin aşamalı olarak gelişmesiyle, reklamcılık ve medyanın gelişimi de akıllı süreçlerle hızlanmaktadır (Lu ve Nam, 2021. s. 1-5). Yapay zekâ, çeşitli alanlarda video içeriği ortamında devrim yaratarak benzersiz yetenekler sunmaktadır. Yapay zekâ destekli video üretimi, anormallikleri tespit ederek ve tehditleri gerçek zamanlı olarak belirleyerek güvenliği artırmaktadır. Ağ teknolojisinin hızla genişlemesiyle birlikte, çevrimiçi alanda yeterli veri koruması talep eden ses ve video içeriği oluşturmada bir artış görülmektedir. Geniş ses ve video veri kümelerinden hedeflenen bilgileri çıkarmak, oldukça zahmetli bir uğraş haline gelmektedir (Roşca vd., 2024, s. 131-132).

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin ve araçlarının mevcut konumunu araştırmakta, çeşitli uygulamalarını vurgulamaktadır. Ayrıca, çeşitli yapay zekâ uygulamalarını alandaki gelişen yenilikleri incelemenin yanı sıra reklam ve yapay zekânın gelişimi, zaman içinde birbirleriyle olan uyumunu ve günümüzde nasıl karşımıza çıktığını da analiz etmektedir. Değişen teknoloji ile birlikte yeni gelişen video içeriklerine müdahil olan bir yapay zekâ teknolojisi karşımıza çıkmaktadır. Bu da sosyal medyanın kapsam ve etkinliği ile birleştiğinde yeni ve gelişen içeriklerin farklılaşarak daha fazla insana ulaştığı anlamına gelmektedir. Bu çalışmada yapay zekâ, reklamcılık ve değişen video içeriği üretimini incelemek amacıyla bir literatür taraması yapılmıştır. Literatürde belirtilen bölümler, okuyuculara yapay zekâ ve reklamcılık, video içeriği ve içerik oluşumu konularında genel bir bakış sağlayacaktır.

1. Reklam ve Yapay Zekâ

Reklam, içinde bulunduğumuz zaman diliminin en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında ve her medya platformunda kendini göstermektedir. Bu durum, tüketiciler tarafından fark edilmek için reklam veren firmalar açısından en büyük sorunlardan biri olmuştur. Günümüzde sürekli yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, yapılan reklam çalışmalarının da farklılaşmasına sebep olmaktadır (Şimşek, 2006. s. 7-13). Reklamın en önemli ve kendisinden beklenen görevi tüketicileri ya da hitap ettiği kitleyi bilgilendirmesidir. Ancak günümüzde değişen tüketici profili ve onların satın alma davranışlarına bağlı olarak reklamın içeriği de değişmeye başlamaktadır. Reklam, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından giderek daha önemli hale gelen pazarlama iletişimi araçlarından biri olmaktadır. Reklamın yerine getirmesi beklenen en temel amaçlardan biri iletişim sağlamaktır.

Bu çerçevede, reklam, belirli bir mesafede bulunan üretici ile tüketiciyi bir araya getirerek, tüketicileri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar; böylece de bir sonraki adım olan satın alma eylemine yönlendirmeyi hedefler (Akyol, 2011, s. 1).

Reklamcılık sektörü her geçen gün ölçekleri ve maliyetleri açısından kayda değer bir gelişim göstermektedir. Bununla birlikte, pazar ortamında benzer ürün ve hizmetler sunan işletmeler tarafından hızla, hem kitlesel tüketim mallarında hem de hizmet sektöründe, alternatif olarak değerlendirilebilecek birçok ürün ve hizmet tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu durum, tüketiciyi hedef alan bu faaliyetlerin pazar dinamiklerini kaçınılmaz bir şekilde rekabet ortamına dönüştürmesini zorunlu kılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2003, s. 11). Reklam, tüketici perspektifinden bir markanın bilinirliğini artırmak, imajını dönüştürmek, güçlendirmek veya yeni bir marka için istenen yönde olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu bağlamda reklam, bir iletişim süreci olarak üreticiden tüketiciye yönelen yoğun bilgi akışı ile tüketicinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir (Elden, 2016, s. 6).

Geçmişten günümüze toplumsal dinamikler içinde her zaman var olan ve Sanayi Devrimi sonrasında kapitalist sistemin tüketime dayalı biçimde oluşturduğu toplum yapısıyla modern bir görünüm kazanan reklam faaliyetleri, yaşanan teknolojik ilerlemeler sonucunda her geçen gün değişim göstermeye devam etmektedir (Erdoğan, 2023, s. 28). Son on yılda, reklam kampanyaları, reklam tasarımını reklam verenler için daha verimli hale getiren yapay zekâ odaklı platformlar ile zenginleştirildi, yapay zekâ uygulamalarının desteğiyle, reklam verenlerin doğru zamanda doğru müşterileri hedeflemeleri önerildi. Reklamcılıkla ilgili yapay zekâ literatürü, modern dijital teknolojilerin şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yöntemlerini önemli ölçüde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (Türksoy, 2022, s. 6-8). Günümüzde çeşitli alanlardaki çalışmaları yürüten bilim insanları için ilham kaynağı olan yapay zekâ, bilişim teknolojilerinin desteğiyle hızla ilerlemekte ve gelişme göstermektedir. Yapay zekâ, birçok yaşam ve araştırma alanında kendini belli etmektedir (Kurtboğan, 2023, s. 1-3). İletişim ve dijitalleşme süreciyle birlikte bilgisayar teknolojileri alanında yapay zekâ kavramı önem kazanmış ve reklamcılıkta da dikkate değer bir yer edinmiştir. Yapay zekâ kullanımının artmasıyla birlikte neredeyse her sektörde insanlar zaman, hız ve yeni bilgiler elde etmektedir. Yapay zekâ ile toplanan veriler sayesinde insanlığın bilgi birikimi önemli ölçüde ilerlerken, bilimsel açıdan da yeni kazanımlar büyük bir önem taşımaktadır, Yapay zekâ, veri analizi ve işleme yazılımları, yüz tanıma sistemleri, oyunlar, içerik üretim yazılımları, video içerikleri, sesli asistanlar, otonom araçlar, müzik ve perakende sektörleri gibi birçok alanda aktif bir şekilde yer almaktadır. Yapay zekânın bu alanlardaki tüm süreçleri insana kıyasla çok daha hızlı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Reklamcılıkta kullanılan yapay zekâ, insan zihninin gerçekleştiremeyeceği hız ve ölçeklerde işlemleri yerine getirerek zaman, hız ve verimlilik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Yılmaz, 2022, s. 15).

Yapay zekâ, reklamcılık alanında kayda değer bir dönüşüm sağlamaktadır. Müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş öneriler, sohbet botları ve otomatik pazarlama süreçleri gibi çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz ederek reklam stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur. Ayrıca, tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşimler sağlayarak müşteri deneyimini iyileştirir ve müşteri memnuniyetini artırır (akt. Kurt, 2023, s. 37). Yapay zekâ, veri analizi ve matematiksel işlemleri insana oranla daha hızlı bir şekilde gerçekleştirerek sunduğu yenilikçi verilerle reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmaktadır. Günümüzde yapay zekâ uygulamaları ile insan eliyle yapılan reklam çalışmalarına bakıldığında, veri analizi ve işleme süreçlerinde yapay zekânın önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. İçerik üretiminde, programatik reklam süreçlerinde, video reklam kurgulamada, artırılmış gerçeklik uygulamalarında, sanal gerçeklik sistemlerinde ve Metaverse gibi yeni platformlarda yer alan yapay zekâ, her geçen gün faaliyet alanlarını daha da genişletmektedir. Yapay zekâ, özellikle günümüz reklamcılığının temelini oluşturan veri analizi ve işleme süreçlerinde kritik bir unsur haline gelmektedir (Yılmaz, 2022, s. xiii).

2. Yapay Zekâ ile Reklam İçeriği Oluşturma

Yapay zekâ, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında daha kişiselleştirilmiş, verimli ve hedef odaklı stratejilere geçiş yaparak reklamcılığın önemli ölçüde değiştirmiştir. Farklı yapay zekâ içeriklerinden yararlanmak, reklam verenlerin kampanyalarını optimize etmelerine, verileri daha etkili bir şekilde analiz etmelerine ve müşteri etkileşimini artırmalarına imkân tanımaktadır. Yapay zekâ reklamcılığı entegrasyonu, yapay zekâ unsurlarından biri olan makine öğrenimi ile başlamaktadır. Reklamcılıkta makine öğrenimi, reklamların gerçek zamanlı olarak gösterim başına esas alınarak alım satımının yapıldığı programatik reklam satın alma süreçlerinde önemli bir izlenimle katkı sağlamıştır. Bu sistem, hedefleme hassasiyetini artırarak, reklamların zaman alıcı geleneksel el yardımı ile tasarım ekleme ve ince ayar işlemlerini ortadan kaldırmaktadır (Kurt, 2023, s. 62). Reklam uygulayıcıları, tüketici tercihleri ve davranışlarını içeren büyük veri setlerini analiz etmek amacıyla doğal dil işleme sistemlerini kullanarak görsel, video ve metin gibi çeşitli içerik türlerinden oluşan kişiselleştirilmiş reklam mesajları geliştirebilmektedir. Reklamcılıkta içerik üretimi ile kişiselleştirmenin rolleri birbirini tamamlayıcı bir nitelik taşıırken, içerik üretimi yalnızca kullanıcıların ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu metinlerin oluşturulmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Metin dışında görsel, video ve ses gibi farklı içerik türleri de

içerik üretim sürecinin en önemli parçasını oluşturmaktadır (Çeber, 2024, s. 5). Yapay zekânın reklam içeriği üretiminde uygulanmasıyla ilgili incelenen çalışmalar, yapay zekânın reklam içeriği oluşturmak için kullanıldığı farklı yöntemleri ortaya koymaktadır (Gao vd. 2023, s. 10). Yapay zekâ, kullanıcıların çevrimiçi medya içeriklerini görme ve deneyimleme biçimlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu teknoloji, kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı olarak içerik önerileri sunarak, medya tüketim deneyimini daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getirmektedir (Kırık ve Özkoçak, 2023, s. 20)

Araştırmalar pazarlamacıların tüketici yolculuğu boyunca yapay zekâdan nasıl yararlanabileceklerini incelemekte ve görüntü tanıma teknolojisinin yapay zekânın hem ürünleri hem de potansiyel sosyal medya kullanıcılarını tanımasına olanak sağlayacağını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, konuşma tanıma, yapay zekânın konuşulan kelimelerin anlamını analiz ederek reklamlar için anlamlı seslendirmeler sağlamasına imkân tanırken, doğal dil işleme ise yapay zekâ algoritmalarının insan dilinin karmaşıklıklarını değerlendirmesine olanak sunmaktadır (Türksoy, 2022, s. 399-400). İçerik üretiminde yapay zekâ, yaratıcılık, duygu ve empati gibi unsurlarda eksiklikler yaşayabilmektedir. Bu durum, yapay zekânın içeriğin kullanılacağı ilişkiyi tam olarak anlamaması nedeniyle uyumsuz veya etkisiz içerikler oluşturmaya yol açabilmektedir. Pazarlama iletişimde farklı yapay zekâ araçları mevcut olmakla birlikte, yapay gerçeklik araçları içerik oluşturma sürecine fikir geliştirme, hikâye yazma ve kişiselleştirme aşamalarında önemli bir destek sunmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ilgi alanları, satın alma davranışları ve demografik bilgiler gibi hedef kitle verilerini kullanarak daha etkili ve hedef odaklı sonuçlar elde edebilmektedir (Murâr ve Kubovics, 2023, s.660). Yapay zekâ, makine öğrenimi, doğal dil işleme tekniği, tahmine dayalı analitik gösterimi, görüntü tanıma sistemi, duygu analizi, derin öğrenme ve gerçek zamanlı optimizasyon gibi teknolojiler aracılığıyla reklamcılık stratejilerini yeniden şekillendirerek daha verimli, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir hale getirmektedir. Yapay zekânın devamlı olarak gelişmesi ve yenilenmesi, reklamcılık alanındaki gelişmeleri artırmakta ve sektör için merak uyandırıcı bir ilerleme göstermektedir (Kurt, 2023, s. 60-65). Son yıllarda, özellikle Google'ın DeepMind tarafından geliştirilen AlphaGo ve IBM'in Watson'ın ortaya çıkışıyla birlikte yapay zekânın rolünde kayda değer bir ilerleme sağlanmıştır. Örneğin, Duolingo, Hipmunk, Amtrak, Whole Foods, Nat Geo Genius, Siri ve Google Asistanı gibi chatbotlar, Nesnelerin İnterneti çerçevesinde yapay zekânın net ve kapsamlı bir tasvirini sunan önemli örneklerdir. Bu sistemler yalnızca bağımsız olarak işlev görmekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel kullanıcılar tarafından sağlanan yönergeleri de takip edebilirler. YouTube gibi platformlar, kullanıcılar için en uygun

videoları ve klipleri belirlemek amacıyla karmaşık yapay zekâ algoritmaları kullanmakta ve platform üzerindeki izlenimlerin yüzde 70'inden fazlası, bu hizmetin yapay zekâ tabanlı önerilerine dayanmaktadır. Sonuç olarak, bu gelişmeler yapay zekâyı Jeopardy ve Go gibi oyunlarda öne çıkan bir rakip olarak vurgulamaktadır. Yapay zekânın günlük yaşamımıza bu kadar müdahil olduğu göz önüne alındığında, bu makinelerin iletişim, bilgi sağlama ve karar verme süreçlerinde insanların rolünü üstlenebileceği kaygısı da artmaktadır (Habes vd., 2021, s. 3).

3. Video İçeriği Üretme

Video dijital dünyada popüler bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Metin, analog çağın aracıysa, video da dijital çağın platformudur.” Video, sosyal medyanın dikkatimizi çekme, hayal gücümüzü harekete geçirme ve kendi hikâyemizi daha geniş bir kitleyle paylaşma yeteneği ile mükemmel bir uyum sağladığı için en çok kullanılma özelliğine sahiptir. Dijital pazarlama alanında ise video, hızla dikkat çeken bir unsur olarak kabul edilmektedir (Coker vd., 2017, s. 75). İnternet ortamında çift yönlü bilgi akışının başlamasıyla birlikte içerik siteleri faaliyete geçmiştir. İlk olarak yazılı ve görsel içeriklere odaklanan platformlar, internet altyapı sağlayıcılarının bant genişliği ve internet hızındaki iyileştirmeler sayesinde daha yüksek veri akışına ihtiyaç duyan video paylaşım platformlarının gelişimine olanak tanımıştır. Başlangıçta shareyourworld.com gibi platformlar hizmet sunarken, 2005 yılından itibaren Youtube sektörde kendini göstermeye başlamıştır. Youtube yalnızca bir video izleme platformu değil, aynı zamanda dünyanın en çok arama yapılan sitesi unvanını da taşımaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanması, sosyal medya platformlarında içerik üretim pratiklerinde önemli bir artışa yol açmaktadır. Günümüzde, bireyler ve markalar, çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak içeriklerini paylaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Bu durum, içerik üreticilerinin yaratıcı potansiyellerini ortaya koymalarına olanak tanırken, aynı zamanda sosyal medya ortamında yeni dinamikler de yaratmaktadır (Menekşe, 2019, s. 7-19).

Video içerikler, bireyler tarafından kişisel olarak üretildiğinde, kullanıcıların tanınması ve belirli bir hedef kitleye ulaşarak gelir elde etmesine imkân sunmaktadır. Ticari bağlamda değerlendirildiğinde ise, bu içerikler işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Video içerikler, firmaların hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde erişimini kolaylaştırmakta, büyümelerine katkıda bulunmakta, ürün veya hizmet tanıtımı yaparak satışlarını artırma olanağı tanımakta, marka bilinirliği ile müşteri sadakatini güçlendirmekte, güven oluşturmakta, kampanya tanıtımları gerçekleştirmekte ve rekabetçi bir strateji geliştirme fırsatı sunmaktadır. Video içeriklerin pazarlama ve iletişim

stratejilerinde önemi giderek artmaktadır (<https://bigcrunch.co/video-icerik-uretimi/>).

3.1 Video İçerik Türleri

Günümüzde video, kapsamlı bir iş stratejisinin önemli bir parçasıdır. HubSpot'un 2017 tarihli raporuna göre, açılış sayfalarında yer alan videolar, dönüşüm oranlarını %80'den fazla artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, e-posta konu satırında sadece "video" kelimesinin geçmesi bile açılma oranlarını %19 oranında artırabilir. Video, sadece işletmelerin ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda satış temsilcilerinin potansiyel müşterilerle etkileşim kurma ve onları dönüştürme biçimlerini, hizmet ekiplerinin de müşterilere destek verme ve memnuniyet sağlama yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (akt. Gedik, 2021, s. 128). Bu bağlamda, işletmelerin video oluştururken kullanabileceği birçok farklı video türü bulunmaktadır:

Sanal Gerçeklik (VR) Videoları: İzleyicilerin içeriği her açıdan görmelerini, sanki içeriğin içinde fiziksel olarak duruyormuş gibi gezinmelerini sağlar. Sanal gerçeklik (VR), izleyicilerin deneyimlerinde gezinmesine ve deneyimlerini kontrol etmesine olanak tanır. Bu videolar genellikle Oculus Rift veya Google Cardboard gibi cihazlar aracılığıyla görüntülenir.

Vlog: Bir vlog ya da video blog, günlük formatında sunulan bir içerik türüdür ve bir bireyin belirli bir konu üzerindeki kişisel deneyimlerini veya düşüncelerini izleyicilere aktarma amacı taşımaktadır. Bu tür içerikler, izleyicilere üreticinin bakışından samimi bir bakış açısı sunarak, belirli konular hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine olanak tanır.

Ürün İncelemeleri: Ürün demoları, bir ürünün işleyişini sergileyen önemli içerik türleridir. Özellikle karar verme aşamasındaki tüketiciler için en faydalı video içeriklerinden biri olan ürün incelemeleri, genel soruları yanıtlayarak ve endişeleri gidererek izleyicilere ürünün sunduğu eşsiz avantajları tanıtır. Bu tür videolar, potansiyel müşterilere satın alma kararlarını vermeleri için gerekli olan tüm bilgileri sunarak, bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olur.

Referans videoları: Bu video içerik türü, bireylerin başkalarının ürünü kullanırken gözlemlediklerinde ürüne sahip olma arzusunu artırmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu bağlamda, üründen olağanüstü sonuçlar elde eden veya çarpıcı bir hikâyesi bulunan bir müşteri bulmak son derece önemlidir.

Canlı Akış: Bu video türü, yeni ürün tanıtımları, soru-cevap oturumları ve etkinliklerin arka planını sunma amacıyla kullanılmaktadır. 2021 yılı itibarıyla, canlı yayınların 70,5 milyar dolarlık bir pazar haline gelmesi öngörülmektedir. Canlı video yayınları, standart gönderilere kıyasla %600 daha fazla etkileşim elde etmekte ve gerçek zamanlı topluluk etkileşimine imkân tanımaktadır. İzleyiciler, yayın esnasında sohbetlere katılabilir ve yayıncı tarafından anlık

olarak kabul edilme fırsatına sahip olabilirler. Bu durum, izleyicilerin daha aktif bir rol üstlenmesini sağlayarak, etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Gedik, 2021, s. 130).

Sanal gerçeklik, vlog, ürün incelemeleri ve referans videoları gibi farklı video içerik türleri, izleyicilere çeşitli deneyimler sunarak marka etkileşimini güçlendirmekte ve bilinçli tüketim kararları almalarına yardımcı olmaktadır. Canlı akışın artan talebi, gerçek zamanlı etkileşim imkânlarıyla bu dinamik yapıyı daha da zenginleştirirken, markaların izleyiciyle daha samimi bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu çeşitlilik, dijital pazarlama stratejilerinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. Video Blogları

Son yıllarda blog yazma, internet toplulukları arasında hızla yayılan bir akım haline gelmektedir. Blog yazarlığını video içeriklerin zengin ifade biçimiyle birleştirerek oluşturulan videobloglar, mevcut televizyon haber kaynaklarına güçlü bir yan medya unsuru olarak katkıda bulunmaktadır. Vlog'lar, özellikle Google'ın YouTube'u satın almasının ardından küresel ölçekte büyük bir ilgi görmektedir (Gao vd., 2010, s. 2).

Video günlüğü, daha yaygın bilinen ismiyle video blog veya vlog, belirli bir zaman dilimi içerisinde video kaydı yaparak bir günlük tutma sürecini tanımlamaktadır. Bu tür içeriklerin çoğu, belirli bir konu etrafında oluşturulurken, kullanıcılar tarafından video kamera veya webcam önünde durarak her gün belirli bir temada içerik üretilmektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda kullanıcılar, o günkü ruh hallerine bağlı olarak rastgele konular seçip kayıt yapmayı tercih etmektedir. Vlog türleri arasında tepki videoları, araştırma içerikleri, amatör projeler, yaşam tarzı, moda, kozmetik, spor, oyun, seyahat, eğitim, röportaj, haber, gerilim, komedi, sosyal deneyler, ürün testleri, pişirme, meydan okuma (challenge), ASMR ve inceleme sessizliği gibi çeşitli formatlar yer almaktadır. Ayrıca, canlı yayın vlogları da günümüzde önemli bir ilgi uyandıran içerik olmaya başlamıştır. Günümüzde Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, video blogların üretildiği ve paylaşıldığı en yaygın ortamlardan biri haline gelmektedir. Bu platformlar, içerik üreticilerine geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma önceliği sunarak, video günlüğü fenomenini daha da yaygınlaştırmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog).

Kısaca bir vlog'un yaşam döngüsü üç aşamadan oluşacak şekilde tanımlanmaktadır (Gao vd., 2010, s. 6):

Üretme: Bu aşamada, vlogger bir video kaydeder ve düzenleme işlemini gerçekleştirir, ardından videoyu barındırma platformuna yükleyerek yeni bir vlog oluşturur. Bazen vlogger'lar, yerel yazılımlar kullanmadan videolarını çevrimiçi ortamda düzenleme imkânı bulabilirler.

Gönderme: Yeni vlog, çevrimiçi olarak yayımlanır ve vlogger alanında tanınmaya başlar; genellikle diğer vlog'larla bağlantı kurmaktadır. Bu aşamada, vlog diğer vlogger'lar tarafından görüntülenebilmektedir ve yorumlanabilmektedir. Hatta bazı vlog'lar belirli bir alanda değişimin öncüsü haline gelebilmekte. Bir vlog takipçisi, bir siteyi ziyaret etmeyi sürekli hatırlamak zorunda kalmamak için, RSS tarayıcı yazılımını güncellemeler için otomatik olarak abone olup takip etmektedir.

Arşivleme: Vloglar zamanın trendine uymadıklarında sıradanlaşır veya kullanışlılığını kaybettiğinde arşivlenir ve hatta silinir.

Vlogların en önemli özelliği, bireylerin kendi deneyimlerini oluşturup bunları video formatında paylaşmalarıdır. Bu yönüyle, rastgele çekilen videolardan ya da diğer video içeriklerden (reklam, film, haber vb.) belirgin bir şekilde ayrılır. Kullanıcılar, vlog'larını YouTube, Vimeo, Dailymotion ve Facebook gibi çeşitli platformlar üzerinden paylaşabilirler. Blog ve blogger arasındaki ilişkiye benzer şekilde, video içeriği üreten kişilere "vlogger" denir ve tüm paylaşımları kronolojik olarak vlog'larında (yani YouTube kanallarında) arşivlenir. Vlog'ların, insanların gözlemleri, düşünceleri ve yaşamlarıyla ilgili "anlarını" paylaşmanın popüler bir yolu haline gelmesi, araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Fidan ve Debbağ, 2018, s. 164).

4. Yapay Zekâ Algoritmalarının Video İçeriği Üretiminde Kullanımı

Yapay zekâ, içerik üretiminde büyük bir öneme sahiptir çünkü verileri analiz ederek hedef kitleye hitap eden kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmektedir. Kısa sürede büyük bir gelişim sürecine giren yapay zekâ, farklı sektörlerle uyum içerisinde kullanılmaya başlamıştır. Bilgisayar grafikleri, bilgisayar destekli tasarım, çevik tasarım ve diğer teknolojiler gibi uygulamalar giderek kendini geliştirmiş ve modern içerik oluşturma teorileri ile yöntemlerinde niteliksel bir yükseliş yaşamıştır. İçerik üretimi, pazarlama, eğitim, haber ve birçok farklı sektörde temel bir ihtiyaç haline gelmiştir (Li, 2019, s. 121).

Yapay zekâ sistemlerinin, insan yaşamıyla ilgili daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği gün geçtikçe daha gözle görülür hale gelmektedir. Bundan önceki dönemlerde sınırlı bir işlem seçeneğine sahip olan yapay zekâ sistemleri, günümüzde makine öğrenmesi teknolojisi sayesinde gelişerek sınırları zorlayan ve insanın düşünsel süreçlerine adım adım yaklaşan bir profil sergilemektedir. Bu alanda ki gelişen oluşumların son yıllarda, insanın yaratıcılığıyla doğrudan ilişkili olan video içeriği de dahil olmak üzere birçok farklı alanda kullanıldığına tanıklık edilmektedir. İnsan-makine arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi göz önüne alındığında, insana özgü bir başka özellik olan video üretiminin de makinelere aktarılması durumu son derece dikkat çekmektedir (Aslan ve Aydın, 2023, s. 4).

Yapay zekâ, çeşitli alanlarda video içeriği ortamında devrim yaratarak büyük oranda benzersiz ve çeşitli uygulamalar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli video içeriği üretme, farklılıkları tespit ederek ve dışarıdaki uyarıları eş zamanlı olarak belirleyerek güvenliği önemli ölçüde artırmaktadır. Ağ teknolojisinin hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte, çevrimiçi alanda yeterli veri koruması talep eden ses ve video içeriği üretiminde gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Bu ise geniş ses ve video veri kümelerinden hedeflenen bilgileri çıkarmak, incelemek ve anlamak amacıyla oldukça önemli bir zorluk meydana getirmektedir (Roşca vd., 2024, s. 131).

Yapay zekâ, büyük veri ve veri bilimi teknolojisi çerçevesinde, çok büyük miktarda veri sistemi, geleneksel metinler ve görüntüleri içeren makine öğrenimi tabanlı algoritmalarından oluşan bir sistem ağından oluşmaktadır. Bu çerçevede, yapay zekâ, Makine Öğrenimi, Stokastik Gradyan İnişi, Takviyeli Öğrenme ve Derin Öğrenme gibi çeşitli sistemleri içerisinde barındırmaktadır. Bu unsurlar, kullanıcı ihtiyaçlarını dikkate alarak zamanla daha erişilebilir ve ekonomik hale gelerek sürekli olarak geliştirilmektedir. Ayrıca, bazı araştırmacılar yapay zekânın dört ana bileşenini tanımlamaktadır: Sezgisel Problem Çözme, Görme, Doğal Dil İşleme ve Uzman Sistemler. Uzman sistemler, önerilerde bulunarak belirli durumları ele alırken; sezgisel problem çözme, problemlere potansiyel çözümler sunmaya yardımcı olmaktadır. Doğal Dil İşleme, insan ve makine arasındaki iletişimi başlatıp sürdürürken, görme ise nesnelerin özelliklerini ve şekillerini tanımlama yeteneğini ifade eder (Habes vd., 2021, s. 3).

Yapay zekâ teknolojileri, içerik üretim süreçlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yönetmek için çeşitli araçlar ve yöntemler sunmaktadır. Aşağıda bu yöntem ve araçlardan öne çıkanlar incelenmektedir.

4.1. Makine Öğrenimi ve Doğal Dil İşleme

Makine öğrenimi, bilgisayarların yeni bilgi veya beceriler edinme, mevcut bilgi yapısını yeniden düzenleme ve performanslarını sürekli olarak geliştirme süreçlerinde insan öğrenme davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü veya gerçekleştirdiğini araştırır (Lu ve Nam, 2021, s. 12).

Makine öğrenimi ve doğal dil işleme, içerik üretiminde yapay zekânın iki ana bileşenini temsil etmektedir. Makine öğrenimi, açık bir şekilde programlanmadan yeni bilgileri öğrenip bunlara uyum sağlayabilen bilgisayar sistemlerini ifade ederken, doğal dil işleme insan dilini anlayabilen, yorumlayabilen ve üretebilen bilgisayar sistemlerine göndermede bulunmaktadır.

Bu iki alan, verileri analiz etmek, desenleri tanımlamak ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak için içerik üretiminde kullanılmaktadır. Örneğin, makine öğrenimi, müşteri verilerini analiz ederek tercih ve ilgi alanlarını

belirleyebilmektedir bu sayede içerik üreticileri izleyici kitlesiyle etkileşim kuran içerikler üretmesine olanak tanımaktadır. Doğal dil işleme ise sosyal medya verilerini analiz ederek yenilikleri ve gündemi tespit ederek, bu sayede içerik üreticilerinin güncel ve ilgi çekici içerikler üretmesini sağlamaktadır (www.linkedin.com).

Sistemde ki verileri analiz etmek, içeriğindeki sınırları belirlemek ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak için bu aşamada makine öğrenimi ve doğal dil işleme kullanılmaktadır. Makine öğrenimi, tercihleri ve ilgi alanlarını belirlemek için müşteri verilerini analiz edebilir. Böylece içerik üreticileri hedef kitlesinde kalıcı ses getirici bir ilgi uyandıran içerikler oluşturma olanağı yakalayabilir. Doğal dil işleme, trendleri ve konuşmaları belirlemek için sosyal medya verilerini analiz edebilmekte ve içerik oluşturucuların alakalı ve zamanında içerik oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bunun ötesinde yeni medya kullanıcılarının ve izleyicilerinin birçok ihtiyaçlarını aynı zamanda karşılayan yazılım ve donanım makineleri, algoritmanın doğruluğunu artırabilir, algoritmayı iyileştirebilir ve yeni medyanın geliştirilmesindeki uygulama ihtiyaçlarını düşük maliyetle hızlı bir şekilde karşılayabilir ve bu yolla yeni medyanın geliştirilmesini teşvik edebilmektedir (Lu ve Nam, 2021, s. 1- 14).

Üretken yapay zekâ tekniği veri dağıtım yöntemlerini öğrenerek yeni ve özgün içerikler üretmeyi hedefleyen bir yapay zekâ tekniğidir (Tunca vd., 2023, s. 3). Bundan dolayı doğal dil metnini anlama ve üretme yeteneği fırsatı ortaya çıkaran Doğal Dil İşleme teknolojisi, insan diliyle iletişimi ve bağlantıyı kolaylaştırarak makinelerin insan dilini analiz etmesini ve anlamasını sağlar. Reklam verenler, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında geniş verileri analiz etmek için doğal dil işleme teknolojisini kullanarak, resimler, videolar ve yazılı metinler gibi çeşitli medya biçimlerini içeren kişiselleştirilmiş reklam mesajları oluşturabilir ve bireysel kullanıcılarla doğrudan etkileşimde bulunabilmektedir. Canlı ve etkileşimli İçerik Oluşturma ve yaratıcı içerik ile tüketici davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının gerçek zamanlı olarak üretilmesine olanak tanıyarak daha hedefli reklam içeriklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Farklı içerikler ile çeşitli hedef kitle gruplarına hitap edebilmesi nedeniyle, reklam verenler dinamik, farklı içerik oluşumlarına optimizasyonu uygulayarak çeşitli reklam kombinasyonları oluşturabilmektedir. Yapay zekânın reklam içeriği oluşturmadaki uygulamaları esasen üç ana modülü kapsamaktadır: görüntü/video oluşturma, metin yazarlığı ve içerik planlama. İlk olarak, görüntü ve video oluşturmada yapay zekâ, bireysel kullanıcı verilerine ve tercihlerine dayanarak gerçek zamanlı olarak özel içerikler üreterek tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir deneyim sunabilmektedir. İkinci olarak, metin yazarlığında yapay zekâ, bireysel kullanıcılar için özel reklam

metinleri oluşturmak amacıyla tüketici davranış ve tercih verilerinin analizini gerçekleştirmektedir. Son olarak da, içerik oluşturucu sıralaması yapay zekâ, tüketici davranışı ve tercih verilerinin duygu analizi için doğal dil işleme tekniğini kullanmak suretiyle, sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda tüketici geri bildirimlerini analiz ederek verilerin belirlenmesine ve değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Gao vd., 2023, s. 10).

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, karakter tasarımı ve animasyon süreçlerini kolaylaştırmak için çeşitli yöntemlerle kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında karakter modellerinin oluşturulması, dudak senkronizasyonunun otomatik hale getirilmesi ve gerçekçi hareketlerin taklit edilerek/simülasyon edilerek makine öğrenimi algoritmalarının kullanımı yer almaktadır.

4.2. Otomatik Konuşma Dönüşümü(ASR)

Otomatik Konuşma Tanıma fonksiyonlarından elde edilen fonem veya fonem dizilerini otomatik olarak yazıya dönüştürebilen akıllı bir sistem olarak tanımlanmaktadır. ASR, insanların konuştuğu kelimeleri mikrofon veya telefon girişi aracılığıyla bilgisayar tarafından okunabilir metne dönüştürmeyi sağlayan bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Otomatik konuşma sistemleri, telefon rehberleri, veri tabanı sorgulama uygulamaları, kimlik tanıma uygulamaları, tıp alanında konuşmaya yardımcı uygulamalar ve yabancı dil çevirisi, video içeriği üretme ve geliştirme gibi çeşitli alanlarda yenilikler sunmaktadır. Ayrıca, akıllı ev sistemleri, sesli komutlarla çalışan güvenlik sistemleri, eğitim sistemleri ve Sesli Yanıt Sistemi gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Oyucu vd., 2020, s. 2).

Otomatik Konuşma Tanıma teknolojisinin içerik olarak merkeze aldığı, sesin metne dönüştürülmesini mümkün kılan karmaşık bir süreç bulunmaktadır. Farklı bir içerik işlemi olan bu sistem ses sinyallerini yapı birimi ve fonemlere eşleştiren, ses dalgalarını dijital formata dönüştüren akustik bir modelle başlamaktadır (<https://sonix.ai/resources/tr/tanimlayici-alternatifler>).

4.3. Görüntü İşleme

Görüntü tanıma teknolojisi kullanımı, sosyal medya trendlerini analiz etmek, marka görünürlüğünü takip etmek ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu teknoloji, tüketici davranışlarını, tercihlerini ve trendleri anlamak için görüntüleri analiz ederek işletmelere son derece önemli içerikler sunmaktadır. Ayrıca, doğal dil işleme ile bağdaşan duygu analizi sistemi, metin verilerindeki duyguları inceleyerek tüketicilerin ürünler, markalar veya hizmetler hakkındaki tutumlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Kurt, 2023, s. 63).

4.4. Kişiselleştirilmiş Öneriler

Video üretimi tekniği günümüzde markaların pazarlama stratejilerinde son derece önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda videoların kişiselleştirilmesi, içeriklerin yalnızca geniş bir kitleye hitap eden standart biçimde teklifler olarak kalmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Hedeflenmiş ve bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş videolar, daha fazla içerik geliştirmeyi gerektirse de, genellikle daha yüksek bir yatırım verisi sağlamaktadır. Kişiselleştirmenin artması izleyicilerin içeriğe ve markanın hikâyesine duyduğu ilgiyi artırmaktadır. Bu durum, markaların videoları kullanarak topluluk oluşturma, ilgi çekme, bilgilendirme, açıklama yapma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve yeni müşteri kazanma gibi çeşitli stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu anlamda videoların kişiselleştirilmesi, markaların hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır (Gedik, 2021, s. 11).

4.5. İçerik Oluşturmada Yapay Zekâ Kullanmanın Avantajları

Yapay zekâ, içerik oluşturma süreçlerinin daha hızlı olması ve maliyetinin de iyi hale gelmesine olanak tanıyarak sektörde yeni imkânlar sağlamaktadır. İçerik üreticiler, yapay zekânın sunduğu fırsat sayesinde verileri analiz edebilmekte ve hedef kitlelerinde ilgi uyandırarak kişiselleştirilmiş içerikler geliştirebilmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ içerik üreticileri boşlukları belirlemeye ve bu boşlukların üstesinden gelmeye yardımcı olarak, içerik üreticilerini daha kapsamlı ve ilgili bir deneyim sunma imkânı tanımaktadır. İçerik üretmede yapay zekâ kullanımının oluşturduğu avantajlar içinde geliştirilmiş içerik kalitesi, artan üretkenlik ve azalan maliyetler bulunmaktadır. Yapay zekâ, kullanıcı verilerini analiz ederek belirli hedef kitlelerde daha verimli olabilecek kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak için de kullanılabilir. İçerik oluşturucular ve pazarlamacılar, yapay zekâyı içerik oluşturma süreçlerine müdahil olarak zaman tasarrufu sağlayabilmekte maliyetleri azaltarak daha geniş bir kitleye hitap eden ilgi uyandıran, dikkat çeken içerikler üretebilmektedir (Güzeldemirci, 2024, s. 6).

Yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretiminde sağladığı diğer avantajlar ise şöyle sıralanabilir (Liu vd., 2023, s. 1):

Yaratıcılığın Geliştirilmesi: Yapay zekâ teknolojisi, kullanıcılara metin tabanlı yönlendirmesi kendine özgü ve eşsiz görüntüler üretmelerine olanak tanıyarak sanatsal ve yaratıcı anlatım için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, yaratıcılığın geliştirilmesine katkıda bulunarak, sanatsal ifadenin sınırlarını genişletmektedir.

Tasarım süreçlerini kolaylaştırma: Yapay zekâ teknolojileri, görsel içeriğin hızlı bir şekilde üretilmesini sağlayarak tasarımcılar, reklamcılar ve sanatçılar için iş gidişatını optimize ederek uzun süre işlem görmesi gereken tasarım görevleri için harcanan zaman ve çabayı azaltmaktadır.

İçeriğin Uygulanması: Bu hizmetler, bireysel kullanıcı tercihlerine veya çeşitli hedef kitlelere yönelik özel olarak geliştirilmiş kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu sebepten kullanıcı etkileşimini artırma potansiyeli taşımaktadır.

Erişilebilirliği teşvik etmek: Yapay zekâ teknolojileri, sınırlı tasarım becerilerine sahip kullanıcıların profesyonel kalitede görseller üretmelerine olanak tanıyarak hepsini içine alarak artırmakta ve tasarım süreçlerini daha ulaşılabilir hale getirmektedir. Bunun ile birlikte yapay zekâ teknolojisi yalnızca yeni medya alanındaki avantajlarını sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda insan üretiminin ve yaşamının her yönüne nüfuz etme kapasitesine de sahiptir.

Böylelikle, yapay zekâ teknolojileri, içerik üretim süreçlerini hızlandırarak maliyetleri düşürmekte, kişiselleştirilmiş içerikler geliştirme imkânı sunmakta ve yaratıcılığı artırarak tasarım süreçlerini daha ulaşılabilir hale getirmektedir bu sebeple hem içerik üreticileri hem de hedef kitleler için yeni fırsatlar sunmaktadır.

SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte içerik oluşturma yöntemleri de evrim geçirmektedir. Bu alandaki en önemli yeniliklerden biri yapay zekâdır. Yapay zekâ, içerik üretim süreçlerini dönüştürerek daha verimli ve etkili bir hale getirmektedir. Yapay zekâ destekli video içeriği üretimi reklamcılık dünyasında devrim niteliğinde bir ilerleme ve değişim sağlarken aynı zamanda içeriklerin kişiselleştirilmesi ve optimize edilmesini büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Bu teknoloji yaratıcı süreçlerin hızlanması ve daha etkili projelerin hayata geçirilmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekânın reklamcılık ve video içeriği üretimindeki payı oldukça büyük ve ciddi anlamda da önemli bir gündem oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, verilerin analiz edilmesi, içerik önerileri, kişiselleştirme ve hedef kitle erişimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Öncelikle, yapay zekâ teknolojileri, reklam ve video içeriği üretimi sırasında veri analizine büyük bir avantaj sağlamaktadır. Büyük veri setlerini hızlı bir şekilde işleyerek reklamlara yönelik önemli bilgilere erişim mümkün hale gelmektedir. Bu durum, işletmelerin/markaların/kurum ya da kuruluşların hedef kitlelerinin tercihlerini, eğilimlerini ve ilgi alanlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi bilim alanında ilk kez kullanılmaya başladığından bu yana 1950'li yıllarda geliştirdiği teknikler ve algoritmalar sayesinde sürekli bir ilerleme kaydetmiştir. Özellikle derin öğrenmenin sağladığı hızlı gelişim, çeşitli uygulamaları kapsayarak birçok sektör ve alanda önemli ilerlemelerin temelini hazırlamıştır. Bu açıdan yapay zekâ, günümüzdeki gerçeklik ve gelecekteki ana teknolojik yapı olarak kabul edilmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu, kurumların bu teknolojiyi kabullenip iş süreçlerine uygulaması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Değişimin daha önce eşi benzeri görülmemiş bir hızda gerçekleştiği günümüzde, yapay zekâ tüm kurumlar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek, onlara ilgi alanlarına uygun içerikler sunma yeteneğine sahiptir. Bu sayede, haber, video ve müzik gibi çeşitli medya içeriklerine daha kolay ulaşım imkânı tanımaktadır. Ayrıca, bireysel tercihlere göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak, daha iyi bir etkileşim sağlamak ve ilgi çekici deneyimler oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, kullanıcıların ilgisini ve hislerini artırmakta ve içeriklere daha sık erişim sağlamaktadır.

Reklamcılık alanında yapılan yapay zekâ destekli video içeriği üretimi incelendiğinde tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından değerli bir pazarlama aracı olduğu, işletmelerin de videoların maliyetlerinden dolayı birçok açıdan daha fazla fayda sağladığı görülmektedir. Kısa zamanda kişiye özel optimize edilmiş video içeriğinin gösterilmesi yapay zekâ teknolojisinin ileri derecede geliştiğini göstermektedir. Yapay zeka teknolojisinin getirdikleri ile internet ortamında artık istenmeyen ve ilgi dışı video kavramlarının gelecek zaman dilimi için bir sorun olarak görülmeyeceği, kullanıcıların kendi istek ve ihtiyaçlarını artık uzun uğraşlar gerektirmeden bulabileceği bir döneme girildiği söylenebilir. Yapay zekâ makine öğrenimi, kişiye kendi tercihlerini sunarken, video içeriğini kişiye göre ayarlamakta ve reklamcılığa yön vermektedir. İlerleyen süreçle beraber yapay zekâ, içerik üretimi ve reklamcılık alanında kişiselleştirmenin boyutlarının nereye varacağı ise merak konusudur.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Aslan, T., ve Aydın, K. (2023). Metinden görüntü üretme potansiyeli olan yapay zekâ sistemleri sanat ve tasarım performanslarının incelenmesi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 42(2), 1049-1198.
- Coker, K. K., Flight, R. L., and Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekânın kullanımı: sektör profesyonellerinin chatgpt ve midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Güzeldemirci, İ. C. (2024). İçerik üretiminde yapay zekâ araçlarının kullanımı. *ENTIS-Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 44-52.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, M. G. (2023). *Reklamcılıkta Yeni Trendler: CGI (Computer Generated Imagery) Reklam Uygulamaları*. Yavuz, V., Erdoğan, M. G. (Ed). Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Fidan, M. ve Debbağ, M. (2018). The usage of video blog (vlog) in the “school experience” course: the opinions of the preservice teachers. *Journal of Education and Future* (13) 161-177.
- Gedik, Y. (2021). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: video pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 4/1: 117-157
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., and Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4) 1-20.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., and Yang, Q. (2010). Vlogging: a survey of videoblogging technology on the web. *Acm Computing Surveys (Csur)*, 42(4), 1-57.
- Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. M., and Ziani, A. (2021, December). Understanding users’ social TV content using artificial intelligence approach: a survey. In *2021 international conference of modern trends in information and communication technology industry (MTICTI)* (pp. 1-7). IEEE.
- Kırık, A., ve Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zeka tarihi ve teknolojisi: chatgpt ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (58), 73-99.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurt, A. E. (2023). Yapay zekânın pazarlama iletişimi ve marka tutundurmada kullanımı ve yapay zekânın reklam iletişiminde kullanımı üzerine bir araştırma. Başakşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kurtboğan, H. (2023). Yeni dünyada yapay zekâ metaforu ve yapay zekânın çalışan performansına etkisi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Li, Y. (2019). Impact of artificial intelligence on creative digital content production. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 6(2) 121-132.
- Liu, G., Du, H., Niyato, D. and Kang, J. (2023). Semantic Communications for Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) Toward Effective Content Creation. *IEEE Network*, 38(5). 295-303.
- Lu, Z., and Nam, I. (2021). Research on the influence of new media technology on internet short video content production under artificial intelligence background. *Complexity*, 2021(1), 1-14.
- McCosker, A., and Wilken, R. (2014). Rethinking ‘big data’ as visual knowledge: The sublime and the diagrammatic in data visualisation. *Visual Studies*, 29(2), 155-164.
- Menekşe, F. (2019). Bir iş modeli olarak vloggerlık ve youtube platformunda içerik üretimi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Programlar Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

- Murár, P., ve Kubovics, M. (2023, September). Using AI to create content designed for marketing communications. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 18(1), 660-668.
- Oyucu, S., Polat, H. ve Sever, H. (2020). Sessizliğin kaldırılması ve konuşmanın parçalara ayrılması işleminin Türkçe otomatik konuşma tanıma üzerindeki etkisi. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 8(1), 334-346.
- Reinartz, W. And Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: when it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 1-12. <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>.
- Roşca, M. C., Gortoescu, I. A. and Tanase, M. R. (2024). Artificial Intelligence – Powered Video Content Generation Tools. *Romanian Journal of Petroleum & Gas Technology*, 1-14.
- Şimşek, S.(2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları 33.
- Tunca, S., Sezen, B. and Wilk, V. (2023). An exploratory content and sentiment analysis of the guardian metaverse articles using leximancer and natural language processing. *Journal of Big Data*, 10(82).1-34.
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: how artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410.
- Yılmaz, A. (2022). Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Sanatları Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S., and Lin, H. (2023). AI-generated content (AIGC): A survey. *ArXiv*, abs/2304.06632.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://bigcrunch.co/video-icerik-uretimi/>, Erişim tarihi: 07.09.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog, Erişim tarihi: 07.09.2024

<https://sonix.ai/resources/tr/tanimlayici-alternatifler/>. Erişim tarihi: 10.09.2024

<https://www.linkedin.com/pulse/role-artificial-intelligence-content-creation-startuppro>. Erişim Tarihi: 10.09.2024.

GRAFİK TASARIM VE REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKA, MAKİNE ÖĞRENMESİ VE VERİ TEMELLİ KARAR SÜREÇLERİ

Birsen Çeken¹, M. Furkan Terzi²

Bölüm Hakkında

Dijital dönüşüm, 21. yüzyılda, birçok sektörde olduğu gibi grafik tasarım ve reklamcılık alanlarında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Yapay zeka (YZ) ve makine öğrenmesi teknolojileri, bu dönüşümün merkezinde yer almakta, veri temelli karar süreçleriyle geleneksel yöntemleri değiştirmektedir. Grafik tasarımda YZ tabanlı araçlar, tasarım süreçlerini otomatikleştirerek tasarımcılara stratejik ve yaratıcı odaklanma imkânı sunmakta, renk paletleri ve görsel analiz gibi işlevlerle sonuçların çeşitliliğini artırmaktadır. Reklamcılıkta ise makine öğrenmesi algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek hedeflenmiş stratejiler geliştirmekte ve sosyal medya platformları için kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, sektörde yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve markaların rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, YZ ve makine öğrenmesinin grafik tasarım ve reklamcılıktaki etkileri ve gelecekteki dönüşüm potansiyeli genel düzeyde incelenmiştir.

Yapay Zeka Tabanlı Araçların Grafik Tasarım Süreçlerine Etkisi

Yapay zekanın grafik tasarım süreçlerine entegrasyonu, özellikle tasarım görevlerinin otomasyonu ve yaratıcı iş akışlarının iyileştirilmesi yoluyla disiplini derin bir şekilde dönüştürmektedir. YZ teknolojileri, tekrarlayan görevleri otomatikleştirmek, yenilikçi tasarım konseptleri oluşturmak ve insan tasarımcılar ile YZ sistemleri arasındaki iş birliğini kolaylaştırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu dönüşüm sadece teknolojik bir değişim olmayıp, tasarımcıların işlerine bakış açılarını ve yaratıcılığın doğasını temelden değiştiren bir süreçtir.

YZ'nin grafik tasarım üzerindeki en önemli etkilerinden biri, rutin görevlerin otomasyonu ile tasarımcıların daha üst düzey yaratıcı süreçlere odaklanabilmesidir. YZ destekli tasarım araçları, kullanıcı girdilerine dayalı olarak çeşitli tasarım seçenekleri üreterek tasarım sürecini hızlandırmakta ve sıradan görevlere harcanan zamanı azaltmaktadır (Chen, 2024). Bu değişim,

¹ Prof. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsen.ceken@hbv.edu.tr. Orcid: 0000-0001-8112-992X

² Arş. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, furkan.terzi@hbv.edu.tr. ORCID:0009-0007-7478-6228

tasarımcıların kavramsal gelişim ve stratejik düşünmeye daha fazla zaman ayırmasını sağlayarak genel verimliliği artırmaktadır (Choudhury, 2023). Ayrıca, bu görevlerin otomasyonu, YZ sistemlerinin tasarım ilkelerine ve standartlarına uyma kabiliyeti sayesinde daha tutarlı ve profesyonel sonuçlar doğurabilir; bu durum manuel süreçlerde gözden kaçabilecek unsurları ortadan kaldırılabılır (Mustafa, 2023).

Yapay zeka destekli üretken tasarım araçları, DALL-E 3 ve Midjourney gibi, metinsel açıklamalardan yüksek kaliteli görsel eserler oluşturma konusunda YZ'nin nasıl bir rol oynadığını açıkça göstermektedir (Chen, 2024). Bu araçlar yalnızca yaratıcı süreci hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda tasarım keşifleri için olanakları genişleterek tasarımcıların daha geniş bir fikir ve estetik yelpazesine deney yapmasına olanak tanır. YZ'nin üretken yetenekleri, tasarımcıların bir konseptin birçok varyasyonunu hızla oluşturabileceği, bunları değerlendirebileceği ve sonuçlara dayanarak fikirlerini geliştirebileceği daha iteratif bir tasarım yaklaşımını teşvik eder (Saadi ve Yang, 2023). Bu iteratif süreç, hızlı prototipleme ve geri bildirim döngülerinin başarı için önemli olduğu tasarım uygulamalarında kritik rol oynamaktadır.

Tasarımcılar ile YZ sistemleri arasındaki iş birliği, tasarım düşüncesine yeni paradigmlar da kazandırmaktadır. Khanolkar ve diğerlerinin vurguladığı gibi, YZ araçları, tasarımcıların sadece çözümler bulmak yerine, tasarım problemini nasıl ele aldıklarına dair bir odak kayması yaratabilir (Khanolkar vd., 2023). Bu yeniden yönelim, tasarımcıların kullanıcıların bağlamını ve ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlamalarını sağlayarak, günümüzün tasarım dünyasında kritik olan kullanıcı merkezli bir yaklaşımı teşvik eder. YZ problem çözme yönlerini otomatikleştirerek, tasarımcıları kullanıcı ihtiyaçlarını anlamaya ve yenilikçi çözümler keşfetmeye odaklanmaya teşvik eder, bu da tasarım çıktısının genel kalitesini artırabilir.

YZ çağında grafik tasarımın geleceği, insan yaratıcılığı ve makine verimliliğinin bir arada var olduğu hibrit bir iş birliği modeli ile karakterize edilmektedir. YZ araçları geliştikçe, tasarım sonuçlarını şekillendirmede daha önemli bir rol oynayacak ve tasarımcıları becerilerini ve yaklaşımlarını buna göre uyarlamaya zorlayacaktır (Cook ve Sekyeong, 2019). YZ'nin tasarım eğitimine entegrasyonu, gelecekteki uygulayıcıları bu gelişen ortama hazırlamak, onların YZ'nin potansiyelini kullanmalarını sağlamak ve yaratıcı bütünlüklerini korumalarını temin etmek açısından da oldukça önemlidir (Matthews vd., 2023).

Yapay zekanın grafik tasarım süreçleri üzerindeki etkisi, özellikle renk paletleri ve görsel analiz araçları bağlamında, hem YZ teknolojilerinin yaratıcı alanlardaki yeteneklerini hem de sınırlılıklarını vurgulayan, giderek büyüyen bir araştırma alanıdır. Renk paleti oluşturma otomasyonu ve YZ araçlarıyla

görsel analizlerin geliştirilmesi, tasarımcıların renk seçimi ve uygulamasına yönelik yaklaşımlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca verimlilikle ilgili olmayıp, YZ'nin tasarımın niteliksel yönlerini nasıl etkileyebileceğine dair de önemli bir değişimi ifade etmektedir.

YZ destekli tasarım araçlarındaki en önemli ilerlemelerden biri, estetik açıdan hoş ve bağlamsal olarak uygun renk paletleri oluşturma yeteneğidir. Polychrome gibi araçlar, YZ'nin özellikle karmaşık görsel kompozisyonlarda karşılaşılan renk seçimi zorluklarını aşmada tasarımcılara nasıl yardımcı olabileceğini ortaya koymaktadır. Palet oluşturma sürecini otomatikleştirerek, tasarımcılar zaman kazanmakta ve kompozisyon ve kullanıcı deneyimi gibi diğer tasarım konularına odaklanabilmektedir. Bunun yanı sıra, YZ'nin renk paletleri arasındaki görsel benzerliği değerlendirme konusundaki öngörü yetenekleri de tasarım sürecini geliştirmektedir. Paletleri analiz etme ve karşılaştırma yeteneği, uygun renklerin seçilmesine yardımcı olmanın yanı sıra, renk tercihlerinin hedef kitle üzerindeki algı ve etkileşimini derinlemesine anlamaya da katkıda bulunmaktadır. Bu tür bilgiler, belirli hedef kitlelerle etkileşim sağlayan tasarımlar yaratmada paha biçilmezdir ve görsel iletişimin etkinliğini artırmaktadır. YZ'nin renk analizindeki rolü, YZ tarafından üretilen tasarımların değerlendirilmesine kadar uzanmaktadır. YZ geniş bir renk kombinasyonu yelpazesi üretebilme yeteneğine sahipken, genellikle tasarımcıların renk seçimlerine kattığı bağlamsal derinlikten yoksun kalabilmektedir. Bu ayırım, tasarım sürecinde YZ verimliliği ile insan yaratıcılığı arasında bir denge sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların renk tercihlerine göre dinamik olarak paletler oluşturan yapay zeka araçları, kapsamlı tasarım uzmanlığına sahip olmayan bireyler için tasarım yapma sürecini daha erişilebilir hale getirmektedir. Tasarım yeteneklerinin demokratikleşmesi, daha geniş bir kullanıcı kitlesinin renk teorisi ve uygulamasıyla ilgilenmesine olanak tanıyarak, daha çeşitli ve yenilikçi tasarım sonuçlarına yol açmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak, kültürden esinlenen renk paleti oluşturma çalışmaları, tasarımda kültürel bağlamın öneminin giderek daha fazla kabul edildiğini göstermektedir (Li vd., 2021). Renk seçiminde kültürel etkileri dikkate alan YZ araçları, tasarımcıların belirli kültürel gruplarla daha fazla uyum sağlayan ve daha etkili tasarımlar oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu yetenek, giderek küreselleşen bir dünyada, tasarımın kültürel hassasiyetler ve tercihlerle dolu karmaşık bir alanı yönlendirmesi gerektiği göz önüne alındığında özellikle önemlidir.

Ancak renk paleti oluşturma ve görsel analiz için YZ'ye olan güven, aynı zamanda tasarım çalışmalarının özgünlüğü ve otantikliğine ilişkin önemli soruları da gündeme getirmektedir. Tasarımcılar YZ araçlarına giderek daha fazla başvurduça, insan yaratıcılığını karakterize eden benzersiz bakış açıları ve duygusal nüansların algoritmik çıktılar tarafından gölgede kalma riski

ortaya çıkmaktadır. Bu endişe, YZ'nin yaratıcı süreçteki rolünün eleştirel bir şekilde incelenmesini zorunlu kılmakta, tasarımcıların karar alma süreçlerine aktif olarak katılmalarını ve YZ'nin insan yaratıcılığının yerini alacak değil, onu destekleyecek bir araç olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Yapay zekanın grafik tasarım süreçlerine girişi, kişiselleştirilmiş tasarımların geliştirilme biçimini önemli ölçüde dönüştürerek, bireysel kullanıcı ihtiyaçları ve tercihlerine daha uygun bir yaklaşımın benimsenmesini sağlamıştır. YZ tabanlı araçlar, kullanıcılarla kişisel düzeyde etkileşim kuran tasarımlar yaratılmasını kolaylaştırarak, kullanıcı katılımını ve memnuniyetini artırmaktadır. Bu kişiselleştirme eğilimi, kullanıcı verilerini analiz eden ve özelleştirilmiş çözümler üreten YZ teknolojilerindeki gelişmeler tarafından yönlendirilen temel bir tasarım paradigması değişikliğini ifade etmektedir.

YZ'nin grafik tasarımda kişiselleştirmeyi artırma yollarından biri, kullanıcı tercihleri ve davranışlarının analiz edilmesidir. YZ algoritmaları, tasarım tercihlerini bilgilendiren desenleri ve eğilimleri belirlemek için büyük miktarda veriyi işleyebilir. Örneğin, Bagnato (2023), YZ destekli öngörücü analitiklerin kullanıcı tercihleri hakkında içgörüler sağlayarak, tasarımcıların bireysel zevkler ve ihtiyaçlarla uyumlu kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmalarına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu yetenek, özellikle kullanıcı arayüzü tasarımında değerlidir; kullanıcı davranışlarının anlaşılması, daha sezgisel ve ilgi çekici tasarımların ortaya çıkmasına yol açabilir. YZ'yi kullanarak kullanıcı etkileşimlerini analiz eden tasarımcılar, yaklaşımlarını rafine edebilir ve daha etkili görsel iletişim stratejileri oluşturabilir.

Sohbet tabanlı YZ'nin tasarım sürecine entegrasyonu, kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirmede önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Blümel (2023), müşteri deneyimi yönetimini kişiselleştirme teknikleriyle birleştiren sohbet tabanlı YZ aracının tasarlanmasına yönelik bir çerçeveyi ele almaktadır. Bu araçlar, kullanıcılarla diyalog kurarak onların tercihlerine dair bilgi toplayabilir ve girdilerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş tasarım önerileri sunabilir. Bu etkileşimli yaklaşım, kullanıcı katılımını artırmanın yanı sıra kullanıcıların tasarım sürecine aktif olarak katılmalarını sağlayarak nihai ürün üzerinde sahiplik duygusu geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Kullanıcı katılımını artırmanın yanı sıra, YZ araçları, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek tasarım sürecini hızlandırmakta ve böylece tasarımcıların yaratıcı yönlerine daha fazla odaklanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, YZ destekli tasarım araçları, kullanıcı tarafından tanımlanan parametrelere göre birden fazla tasarım varyasyonu üretebilir, bu da tasarımcıların daha geniş bir yaratıcı olasılık yelpazesini keşfetmelerini sağlar (Bagnato, 2023). Bu üretken tasarım yaklaşımı, yalnızca zaman kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda deneysel çalışmayı teşvik ederek, geleneksel tasarım yöntemleriyle hayal

edilemeyen yenilikçi sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte, YZ araçları, çeşitli görsel yetenekleri simüle ederek ve tasarımcıların farklı kullanıcıların tasarımlarını nasıl algılayabileceğine dair içgörüler sağlayarak bu konuda yardımcı olabilir. Erişilebilirlik hususlarını tasarım sürecine entegre eden tasarımcılar, çalışmalarının yalnızca kişiselleştirilmiş değil, aynı zamanda tüm kullanıcılara adil ve erişilebilir olmasını sağlayabilir.

YZ'nin kişiselleştirmeyi artırmadaki rolü, bireysel kullanıcı tercihlerinin ötesine geçerek daha geniş kültürel bağlamları da kapsamaktadır. Zhang (2023), YZ teknolojilerinin, kullanıcı katılımının çok önemli olduğu oyun tasarımı gibi çeşitli alanlarda kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak için kullanılabileceğini vurgulamaktadır. YZ, kullanıcı etkileşimlerini ve tercihlerinin analiz edilmesiyle oyun anlatılarını ve oynanış mekaniklerini bireysel oyunculara göre uyarlayarak, katılımı ve bağlılığı artırabilir. Bu ilke, kültürel nüansları ve kullanıcı demografilerini anlamının daha ilgili ve etkili tasarımlar oluşturabileceği grafik tasarımda da uygulanabilir.

Sonuç olarak, yapay zekâ (YZ) tabanlı araçların grafik tasarım süreçleri üzerindeki etkisi çok boyutlu ve derinlemesine incelenmesi gereken bir dönüşüm sürecini işaret etmektedir. YZ, otomasyon, verimlilik ve kişiselleştirme gibi konularda tasarımcılara önemli avantajlar sunarken, yaratıcılığın geliştirilmesi ve kültürel uygunluk gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Tasarımcıların bu yeni teknolojileri yalnızca iş süreçlerini hızlandırmak amacıyla değil, sanatsal ve duygusal zenginlikleri koruyarak, daha kapsayıcı ve yenilikçi çözümler üretmek için düşünceli bir şekilde entegre etmeleri önem arz etmektedir. Grafik tasarımda YZ'nin etkileri, sadece yaratım süreçlerini değil, aynı zamanda tasarımların toplumsal algılanışı ve değer görme biçimlerini de değiştirmekte olup, bu bağlamda insan yaratıcılığı ile YZ'nin iş birliği, tasarımın geleceğini şekillendirecek kilit faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Makine Öğrenmesi ve Hedef Kitle Analizi

Büyük veri kümelerinin makine öğrenmesi ve kitle analizi bağlamında kullanılması, sosyal medya ve iletişim çalışmaları gibi çeşitli alanlarda giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle derin öğrenme gibi makine öğrenmesi teknikleri, büyük miktarda veriyi işleyip anlamlı bilgiler çıkarma konusunda olağanüstü yetenekler göstermiştir. Makine öğrenmesinin kitle analizine entegrasyonu, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır ki bu, etkili iletişim stratejileri için esastır.

Makine öğrenmesinin uygulanma alanı sosyal medya ve reklamcılık bağlamında kitle analizine de uzanmaktadır. Makine öğrenmesinin akış analitiği ile entegrasyonu, araştırmacıların X (Twitter) gibi platformlarda gerçek zamanlı duygu analizi yapmalarına olanak tanımakta ve mesajların

bağlamsal faktörlere dayalı olarak sınıflandırılmasını sağlamaktadır (Calderón vd., 2019). Bu durum, sadece kitle katılımını anlamayı geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda kamuoyu duyarlılığı ve eğilimleri hakkında çeşitli içgörüler sağlayarak iletişim ve reklam stratejileri ve içerik üretimini de beslemektedir. Gerçek zamanlı olarak büyük veri hacimlerini işleyebilme yeteneği, kitle araştırmacıları için önemli bir avantajdır; zira karmaşık sosyal dinamiklerin ve etkilerin keşfini kolaylaştırmaktadır (Zamith vd., 2019).

Makine öğrenmesi yoluyla kitle metriklerinin analizi, gazetecilik ve medya çalışmaları için de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Araştırmacılar, dijital etkileşimlerden elde edilen kitle katılım metriklerinin, alandaki uygulamaları şekillendirebileceğini ve içerik üretimini etkileyebileceğini belirtmişlerdir (Steensen vd., 2020). Makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla ölçülebilir dijital sinyallerin toplanması, medya kuruluşlarının kitle tercihlerini daha iyi karşılayacak şekilde tekliflerini uyarlamalarına olanak tanımakta ve böylece katılım ve sadakati artırmaktadır. Teknoloji ile kitle analizinin bu kesişimi, medya bağlamlarında veri odaklı karar verme süreçlerinin etkilerini anlamının önemini vurgulamaktadır.

Kullanıcı davranışını tahmin etmek, özellikle makine öğrenmesi ve kitle analizi bağlamında modern çevrimiçi sistemlerin kritik bir yönüdür. Yapay zeka ve makine öğrenmesi tekniklerinin entegrasyonu, çeşitli platformlarda kullanıcı etkileşimi ve katılımını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu teknolojiler, platformların kullanıcı davranışlarını analiz etmesini, katılımı optimize etmesini ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayarak genel kullanıcı memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır (Ahmed, 2023; Wang vd., 2023). Kullanıcı davranışını tahmin etme yeteneği, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve pazar payını artırmak, pazarlama stratejilerini optimize etmek gibi stratejik iş hedeflerine ulaşmak açısından öneme sahiptir (Jiang, 2023).

Makine öğrenmesi algoritmaları, özellikle e-ticaret ortamlarında, tüketici davranışını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu algoritmalar, büyük veri kümelerinden yararlanarak kullanıcı satın alma davranışlarındaki eğilimleri belirleyebilir, işletmelerin pazarlama çabalarını etkili bir şekilde uyarlamalarına olanak tanır. Örneğin, tahmin modelleri bir kullanıcının satın alma yapıp yapmayacağını öngörebilir ve bu sayede şirketler, kaybetme riski taşıyan kullanıcılara yönelik hassas pazarlama stratejileri uygulayabilir (Oskooei, 2023; Liu ve Ma, 2019). Bu bağlamda makine öğrenmesinin uygulanması, işletmelerin stok maliyetlerini azaltmasına ve satış tahminlerini iyileştirmesine yardımcı olur; bu da nihayetinde daha iyi kaynak yönetimi ve müşteri memnuniyeti sağlar (Liu & Ma, 2019).

Ayrıca, zaman içinde kullanıcı ilgi alanlarının evrimi, davranış tahmininde kritik bir faktördür. Kullanıcı tercihlerinin değişmesiyle birlikte, makine

öğrenmesi modelleri bu dinamiklere uyum sağlamalı ve tahminlerdeki doğruluğu korumalıdır. Kullanıcıların örtük ilgilerini yakalamak ve tıklama oranlarını etkili bir şekilde tahmin etmek için Derin İlgı Evrimi Ağı gibi teknikler geliştirilmiştir (Zhang & Dong, 2020). Bu uyarlanabilirlik, kullanıcı davranışlarının piyasa eğilimleri ve bireysel kullanıcı deneyimleri gibi çeşitli dış faktörlerden etkilendiği ortamlarda öneme sahiptir (Zhou vd., 2019).

Sosyal medya alanında, makine öğrenmesi algoritmaları kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve katılım metriklerini analiz etmek için kullanılmakta ve pazarlama stratejilerini şekillendirecek içgörüler sunmaktadır (Alassafi, 2023). Sosyal medya platformlarından gelen büyük veri yığınlarını işleme ve analiz etme yeteneği, işletmelerin önemli eğilimleri belirlemesine ve sunumlarını buna göre uyarlamasına olanak tanır. Bu yaklaşım, yalnızca kullanıcı katılımını artırmakla kalmaz, aynı zamanda güçlü bir marka imajı geliştirilmesine de katkıda bulunur (Jiang, 2023).

Hedeflenmiş reklam stratejileri oluşturma bağlamında, makine öğrenimi ve kitle analizinin entegrasyonu, pazarlama etkinliğini artırmayı amaçlayan işletmeler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Makine öğrenmesi algoritmalarının uygulanması, tüketici davranışının daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımakta ve bu sayede şirketler, reklam çabalarını belirli hedef kitle segmentlerine uyarlayabilmektedir. Örneğin, makine öğrenmesi kullanarak tüketici satın alma özellikleri anlaşılabilir ve bu sayede pazarlama stratejilerinin dinamik olarak ayarlanarak pazar payının ve marka imajının iyileştirilmesini sağlar (Jiang, 2023). Bu yaklaşım, karmaşık ortamlarda kullanıcı davranışını tahmin ederek, etkili reklamcılık için gerekli olan hassas hedeflemeyi kolaylaştırır.

Tüketicilerin gezinme davranışlarının dinamik yapısı, reklam stratejilerini önemli ölçüde etkiler. Geleneksel hedefleme yöntemlerinin, çoğunlukla demografik ve psikografik özelliklere dayandığı, ancak gerçek zamanlı davranışsal verilerin entegre edilmesiyle geliştirilebileceği vurgulanır. Bu, reklamcıların mesajlarını tüketicilerin bilişsel durumlarıyla hizalamalarına olanak tanıyarak, anında ilgi ve ihtiyaçlara yönelik içeriklerle yayın içi yerel reklamcılığın etkinliğini artırır (Xiao & Zhang, 2022). Bu tür içgörüler, tüketicilerin anlık ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına hitap eden hedefli kampanyalar geliştirmek için öneme sahiptir.

Mobil reklamcılık da hedefli stratejilerde önemli bir rol oynar. Mobil takip teknolojileri, tüketici alışkanlıkları ve tercihlerine ilişkin verileri toplayarak mobil reklam uyarılarını kişiselleştirmek için kullanır. Bu veri odaklı yaklaşım, yalnızca reklamların alaka düzeyini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markalı mobil uygulamalarla tüketici etkileşimini de güçlendirir (Zegarra vd., 2020). Reklam içeriğini gerçek zamanlı tüketici verilerine dayalı olarak uyarlayabilme

yeteneği, dijital pazarlamanın rekabetçi ortamında önemli bir avantajdır.

Davranışsal içgörülerin yanı sıra, çevrimiçi satın alma dönüşümünü tahmin etmede makine öğrenmesinin uygulanması dikkate değerdir. Çeşitli makine öğrenmesi algoritmaları, yeniden hedefleme reklamları için tüketici özelliklerini etkili bir şekilde analiz ederek dönüşüm oranlarının nasıl optimize edebileceğini gösterir (Lee vd., 2021). Bu tahmin yeteneği, reklam stratejilerini iyileştirmek ve pazarlama çabalarının en umut verici tüketici segmentlerine yönlendirilmesini sağlamak açısından esastır.

Sponsorlu arama reklamcılığında anahtar kelime stratejilerinin optimizasyonu, makine öğrenmesinin hedefleme hassasiyetini artırabileceği bir diğer kritik alandır. Rekabetçi ortamlarda reklam etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için anahtar kelime hedefleme ve atamasını iyileştiren çok seviyeli bir hesaplama çerçevesi sunar (Yang vd., 2019). Bu çerçeve, pazar dinamiklerine dayalı olarak gerçek zamanlı ayarlamalar yapılmasına olanak tanıyarak, hedefleme stratejilerini daha da rafine eder.

Sonuç olarak, büyük veri kümelerinin makine öğrenmesi ile analizi, sosyal medyadan reklamcılığa, gazetecilikten pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmakta ve bu alanlardaki süreçleri köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Makine öğrenmesi algoritmalarının veri analizi yoluyla içgörüler elde etme yeteneği, işletmelerin kullanıcı davranışlarını tahmin etme, kitle analizi ve hedefli reklam stratejileri oluşturma gibi kritik alanlarda etkinlik sağlamalarına katkıda bulunmaktadır.

Veri Temelli Karar Süreçlerinin Reklamcılıktaki Rolü

Modern pazarlama dünyasında, veri odaklı karar alma süreçlerinin entegrasyonu, reklam stratejilerinin optimize edilmesi için öneme sahiptir. Pazarlama mühendisliği ilkelerinin ortaya çıkışı, analitik yöntemlerle karar almayı geliştiren yapılandırılmış bir çerçeve sağlamıştır. Bu yaklaşım, müşteri segmentasyonu, hedefleme ve optimizasyonun önemini vurgulamakta olup, etkili pazarlama kampanyalarının oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır. Hajisafi (2023), verilerin, modellerin ve deneylerin kullanılarak pazarlamacıların tüketici tercihleri ve pazar dinamikleri ile uyumlu kararlar almasını sağladığını vurgulamaktadır. Bu yapılandırılmış karar alma modeli, potansiyel müşterilerin daha iyi hedeflenmesini sağlamanın yanı sıra kararların yalnızca sezgiye dayanmaktan ziyade ampirik kanıtlara dayanmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinin genel etkinliğini artırır.

Bunun yanı sıra, derin pekiştirmeli öğrenme gibi ileri teknolojilerin rolü, reklam stratejilerini kökten değiştirmiştir. Hu (2020), reklam endüstrisinin giderek büyük veri madenciliği teknolojilerini benimseyerek, iletişim değerini ve ekonomik faydaları artıran kişiselleştirilmiş reklam sistemleri oluşturduğunu ifade etmektedir. Kullanıcı davranışlarını ve reklam verilerini

analiz ederek, şirketler potansiyel müşterileri daha doğru bir şekilde tespit edebilir ve böylece reklam çabalarının verimliliğini artırabilir. Bu hedeflemedeki kesinlik, tüketici tercihlerinin hızla değiştiği bir pazarda kritik öneme sahiptir ve geleneksel reklam yöntemlerinden daha dinamik, veri odaklı yaklaşımlara geçişi zorunlu kılmaktadır. Fakat bireysel karar alma tarzları gibi insan faktörlerinin de bilgilerin nasıl kullanıldığında kritik bir rol oynadığı aşikardır. Teknoloji ve insan yargısı arasındaki bu etkileşim, pazarlamacıların yalnızca verilere güvenmekle kalmayıp, aynı zamanda karar alma süreçlerini etkileyen bilişsel süreçleri anlamaları gerektiğini ortaya koyar. Bu nedenle, kapsamlı bir pazarlama stratejisi, veri analitiğini ve insan davranışını anlama yetisini bir araya getirerek sonuçları optimize etmelidir.

Teknolojik gelişmelere ek olarak, pazarlama otomasyonunun ortaya çıkışı karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Guercini (2023), pazarlamacıların karar alma yeteneklerini geliştirmek için otomatik araçlarla birlikte sezgisel yöntemleri nasıl kullandığını inceler. Çalışma, otomasyon pazarlama alanını değiştirirse de, verilerin yorumlanmasında ve otomatik sistemlerin kontrolünde sezgisel kurallara olan bağımlılığın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamacıların görevlerini verimli bir şekilde yönetmelerine olanak tanırken, uzmanlıklarını ve sezgilerini uygulamalarına da imkan tanır ve böylece daha sağlam bir karar alma çerçevesi oluşturur.

Alojail ve Bhatia (2020), tüketici tutumlarını ve davranışlarını anlamının, etkili reklam stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik olduğunu vurgular. İşletmeler, kolektif öğrenme algoritmalarını kullanarak, farklı tüketici segmentlerine hitap eden çeşitli çevrimiçi reklam stratejilerini analiz edebilirler. Bu analitik yaklaşım, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmanın yanı sıra, pazarlama çabalarının hedef kitlelerin spesifik ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanmasını da sağlar.

Reklamın tüketici karar alma süreçleri üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Reklamın içeriğinin ve miktarının tüketici karar alma sürecinin çeşitli aşamalarını, özellikle farkındalık, değerlendirme ve satın alma aşamalarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Tsai ve Honka, 2018). Bu dinamiklerin anlaşılması, reklam bütçelerini etkili bir şekilde dağıtmayı hedefleyen şirketler için öneme sahiptir. Pazarlamacılar, bireysel düzeyde verileri analiz ederek, farklı reklam stratejilerinin tüketici davranışını nasıl etkilediği konusunda içgörüler kazanabilir ve böylece pazarlama kampanyalarının daha stratejik bir şekilde planlanmasını ve uygulanmasını sağlayabilirler.

Modern reklamcılık ortamında, yüksek dönüşüm oranlarına sahip kanalların belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve yatırım getirisinin

(ROI) artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Veri odaklı karar alma süreçleri, reklamcılarının performans metriklerini ve tüketici davranışlarını etkili bir şekilde analiz etmelerine olanak tanıdığı için bu bağlamda kritik bir rol oynamaktadır. İleri teknolojilerin ve veri analitiğinin entegrasyonu, reklam uygulamalarını dönüştürmüş ve pazarlamacıların ampirik kanıtlara dayalı bilinçli kararlar almalarını sağlamıştır.

Dijital dünyada, reklam kanallarının performansı, dönüşüm oranları (CR) ve tıklama oranları (CTR) ile tüketici satın alma hunisinin farklı aşamalarına göre sınıflandırılabilir. Araştırmalar, yapay zeka öneri sistemleri gibi kanalların, satışları artırmada kullanıcı abonelik modellerine kıyasla daha düşük performans gösterebileceğini, öneri sistemlerinin kullanımında CR’de belirgin bir düşüş olduğunu ortaya koymaktadır (Dong vd., 2023). Bu bulgu, özellikle satış dönüşümlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen pazarlama stratejilerinde, doğru kanalın seçilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca, tüketici farkındalığı, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın (OBA) kabul edilmesini önemli ölçüde etkiler. Tüketiciler, reklamların çevrimiçi faaliyetlerine göre kişiselleştirildiğini fark ettiklerinde, bu reklamlara olan ilgileri ve tepkileri artabilir ve bu da daha yüksek dönüşüm oranlarına yol açabilir (Hasrama, 2024). Bu ilişki, reklamcılarının tüketici farkındalığını artırmak ve mesajlarını buna göre uyarlamak için veri odaklı içgörülerden faydalanmaları gerektiğini göstermektedir.

Büyük veri teknolojilerinin ortaya çıkışı, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Kuruluşlar, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları yoluyla tüketicileri hiper-hedefleyerek dönüşümleri artırmak için giderek daha fazla gerçek zamanlı verilerden yararlanmaktadır (Camilleri, 2019). Veri odaklı pazarlamaya yönelik bu geçiş, yalnızca karar verme çevikliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda çeşitli kanallarda reklam stratejilerinin etkinliğini de artırır. Ayrıca, hesaplamalı reklamcılığın gelişimi, pazarlamacıların reklam çabalarını otomatikleştirmelerine ve optimize etmelerine olanak tanımıştır. Programatik reklamcılığın kullanımı, gerçek zamanlı teklif verme ve kişiselleştirilmiş hedefleme gibi unsurları kolaylaştırır ve bu da dönüşüm oranlarını en üst düzeye çıkarmak için gereklidir (Araujo vd., 2020; McGuigan, 2019). Reklamcılar bu teknolojilerden yararlandıkça, bütçelerini birden fazla kanal arasında daha iyi bir şekilde tahsis edebilir ve ROI kısıtlamalarına uyarak genel kampanya performansını artırabilirler (Deng vd., 2023).

Reklamcılıktaki veri odaklı karar alma süreçlerinin rolü, özellikle sosyal medya platformlarında kişiselleştirilmiş reklamlar bağlamında son dönemlerde giderek daha önemli hale gelmiştir. Büyük miktarda tüketici verisinin toplanması, analiz edilmesi ve kullanılması, pazarlamacıların reklam

stratejilerini bireysel tercihler ve davranışlara göre uyarlamalarına olanak tanır. Bu kişiselleştirme, reklamların alaka düzeyini artırmanın yanı sıra, pazarlama kampanyalarının genel etkinliğini de iyileştirir.

Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, kullanıcı verilerini kullanarak bireysel tüketicilere hitap eden hedeflenmiş reklamlar oluşturur. Peng (2021), kişiselleştirilmiş internet pazarlamasında veri madenciliği algoritmalarının entegrasyonunun, şirketlerin kullanıcı davranışlarını ve psikolojisini anlamalarını sağladığını ve böylece pazarlama stratejilerini daha hassas ve maliyet etkin hale getirdiklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım, özellikle e-ticaret şirketleri için pazarlama başarı oranlarını önemli ölçüde artırabilir. Suryawijaya ve Wardhani (2023) ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) kişiselleştirilmiş pazarlama aracılığıyla müşteri sadakatini artırabileceğini vurgulamaktadır; bu da etkili veri toplama ve analizinin önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, veri odaklı karar alma süreçlerinin müşteri etkileşimini ve sadakatini artıran kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmadaki önemini vurgular.

Kişiselleştirilmiş reklamların etkinliği, ampirik araştırmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, Dodoo ve Wu (2019), sosyal medya reklamlarının algılanan kişiselleştirilmesinin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini, kişiselleştirilmiş içeriğin tüketici davranışını önemli ölçüde yönlendirebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Qudah ve diğerleri (2020), sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini kullanarak içeriği kişiselleştirdiğini ve reklamcılara daha alakalı reklamlar sunarak kârlılığı maksimize etmeyi hedeflediğini ifade etmiştir. Bu çift yönlü fayda, veri analitiğinin kullanıcı deneyimini geliştirmekte ve reklam etkinliğini artırmadaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Ayrıca, veri analitiğindeki teknolojik gelişmeler, pazarlamacıların geleneksel demografik segmentasyonun ötesine geçmelerine olanak tanımıştır. Sosyal medya profillerinden kişilik özelliklerini anlayanın, daha etkili reklam paylaşım davranışlarına yol açabileceği, yani tüketici verilerinin daha derin bir analizinin daha iyi hedeflenmiş reklam stratejileri oluşturabileceğini göstermektedir (Kulkarni vd., 2019). Bu durum, Semerádová ve Weinlich (2019) tarafından yapılan, Facebook'taki çeşitli hedefleme ayarlarının performansını incelediği araştırmada da doğrulanmaktadır; farklı kişiselleştirme seviyelerinin kullanıcı etkileşim metrikleri, örneğin tıklamalar ve dönüşümler üzerinde önemli bir etkisi olabileceği ortaya konmuştur.

Kişiselleştirilmiş içerik önerileri ile marka sadakati arasındaki etkileşim, reklamcılıktaki veri odaklı karar alma süreçleri bağlamında giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle dijital medyanın ortaya çıkışı ile reklamcılığın evrimi, markaların tüketicilerle etkileşim biçimlerini köklü bir

şekilde değiştirmiştir. Araujo ve diğerleri (2020), hesaplamalı reklamcılık alanının algoritmalara ve veri odaklı karar almaya doğru kaydığını, bu sayede reklamcıların hedef kitlelerini daha iyi anladığını ve hedeflediklerini, böylece marka-tüketici deneyimlerini geliştirdiklerini vurgulamaktadır. Bu dönüşüm, markaların mesajlarını ve tekliflerini bireysel tüketici tercihlerine göre uyarlamalarını sağlayarak daha derin etkileşim ve sadakat oluşturmalarını mümkün kılmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın, özellikle sosyal medya platformlarında, tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Chu ve diğerleri (2023), reklamcılıktaki algılanan kişiselleştirmenin tüketici etkileşimini ve satın alma niyetlerini artırdığını, etkileşim ve gerçek zamanlı iletişimin güçlü marka-tüketici ilişkilerini teşvik etmek için önemli olduğunu tartışmaktadır. Bu bulgular, Monem (2021) tarafından yapılan araştırma ile uyumlu olup, reklamcılıktaki kişiselleştirmenin tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkileyerek etkinliği artırabileceğini belirtmektedir.

Yapay Zeka teknolojilerinin kişiselleştirmeyi artırmadaki rolü ise göz ardı edilemez. Singh (2023), makine öğrenimi ve tahmine dayalı analitik gibi YZ teknolojilerinin, e-ticaret reklamcılığını devrim niteliğinde değiştirdiğini ve son derece kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sağladığını vurgulamaktadır. Markalar YZ'yi tüketici verilerini analiz etmek için kullanarak, kişisel düzeyde yankı uyandıran mesajlar oluşturabilir ve böylece marka sadakatini güçlendirebilirler.

Sonuç olarak, reklamcılıktaki veri odaklı karar alma süreçlerinin entegrasyonu, etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Pazarlama mühendisliği ilkeleri ve teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarını anlama ve stratejik karar alma yeteneklerini geliştiren kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Veri analitiği ve teknolojik ilerlemeler, reklamcılara yüksek dönüşüm sağlayan kanalları belirleme ve kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri oluşturma konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Reklamcılık alanının sürekli evrildiği bu ortamda, markaların hem geleneksel hem de dijital kanalları derinlemesine anlaması, stratejilerini dinamik tüketici tercihleri ve pazar dinamiklerine uyumlu hale getirmesi, uzun vadeli marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini sağlamak için de kritik öneme sahiptir.

Büyük Veri Analizi ve Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Büyük veri analizlerinin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, işletmelerin tüketicileri anlama ve onlarla etkileşim kurma biçimini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Gelişmiş veri analiz araçlarının ortaya çıkışı, şirketlerin büyük miktarda veriyi elemesini sağlayarak tüketici davranışları ve pazar dinamiklerine daha ayrıntılı bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu dönüşüm,

özellikle uluslararası pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, farklı bölgelerdeki çeşitli tüketici ihtiyaçlarına göre stratejilerini uyarlayarak, küresel pazardaki etkinliklerini ve verimliliklerini artırabilmektedirler (Li, 2023).

Büyük veri analitiği, pazarlamacıların farklı veri kaynaklarını bir araya getirip analiz etmelerini sağlayarak tüketici tercihleri ve davranışları hakkında kapsamlı içgörüler sunmaktadır. Bu yetenek, yalnızca hedefli pazarlama stratejilerini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda kuruluşların pazar değişimlerini ve ortaya çıkan trendleri büyük bir çeviklikle öngörmesini sağlar. Tüketici duyarlılığı ve pazar koşullarındaki değişimlere hızla yanıt verebilme becerisi, özellikle hızlı tempolu sektörlerde rekabet avantajını korumak için öneme sahiptir (Putra, 2023). Ayrıca, büyük verinin stratejik kullanımı, firmaların pazarlama süreçlerini optimize ederek maliyetleri düşürüp etkinliği artırmalarını sağladığından, operasyonel verimliliğin artmasına da yol açabilir (Suoniemi vd., 2020).

Ancak, büyük verinin pazarlamaya başarılı bir şekilde entegre edilmesi, organizasyonlar içinde kültürel ve stratejik bir dönüşümü gerektirmektedir. Bu, yalnızca teknolojiye erişim meselesi olmayıp, organizasyonun tüm düzeylerinde veri odaklı karar verme anlayışını benimsemeyi zorunlu kılar (Putra, 2023; Rehman, 2023). Şirketlerin, sürdürülebilir büyüme için içgörülerini kullanabilmelerini sağlamak amacıyla veri analitiğini temel bir bileşen olarak önceliklendiren bir organizasyonel düşünce yapısını geliştirmesi gerekmektedir (Li, 2023; Rehman, 2023). Bu stratejik uyum, firmaların büyük verinin tam potansiyelini gerçekleştirmelerini ve pazar değişikliklerine ve tüketici taleplerine etkin bir şekilde uyum sağlamalarını büyük ölçüde etkilemektedir. Operasyonel iyileştirmelere ek olarak, büyük veri analitiği, özellikle moda gibi tüketici tercihlerinin hızla değişebildiği sektörlerde, trend tahminlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Google Trends gibi araçlar kullanılarak şirketler, tüketici davranışlarındaki değişimleri belirleyip bu değişimlere yanıt vererek pazar paylarını koruyabilmektedirler (Silva vd., 2019). Büyük veriden elde edilen içgörüler, pazarlama stratejilerini bilgilendirmelerinin yanı sıra, işletme stratejilerini pazar yönelimli yeteneklerle uyumlu hale getirerek genel firma performansını da artırır (Suoniemi vd., 2020).

Büyük veri analizi bağlamında reklam kampanyalarının optimize edilmesi, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Büyük veri analitiğinin entegrasyonu, organizasyonların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını, pazarlama mesajlarını kişiselleştirmelerini ve nihayetinde kampanya etkinliğini artırmalarını sağlamaktadır. Bu sentez, büyük verinin pazarlama stratejileri üzerindeki çok yönlü etkisini inceleyerek, öngörücü analitik, tüketici davranışları içgörülerini ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın rolünü vurgulamaktadır.

Büyük veri teknolojileri, organizasyonların tüketici verilerini toplama, depolama ve analiz etme yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve hedefli pazarlama stratejileri için benzersiz fırsatlar sunmuştur. Şirketlerin büyük miktarda veriyi analiz edebilme yetisi, izleyicilerini derinlemesine anlamalarını sağlamak ve bu da rekabetçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için önem taşımaktadır (Zhou ve Hou, 2024). Ayrıca, büyük veri analitiğinin, pazarlamacıların tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneklerini önemli ölçüde artırdığını ve bunun da daha etkili hedefleme ve segmentasyon stratejilerine yol açtığını vurgulanmaktadır (Okorie, 2024). Bu yetenek, pazarlama kampanyalarının optimize edilmesi açısından kritik olup, tüketicilerle yankı uyandıran, zamanında ve ilgili mesajların iletilmesini mümkün kılmakta; böylece katılımı ve sadakati artırabilmektedir (Okorie, 2024; Zhao, 2023).

Öngörücü analitiklerin uygulanması, büyük veri bağlamında özellikle dikkat çekicidir. Öngörücü modelleme, pazarlamacıların pazar trendlerini ve tüketici davranışlarını tahmin etmelerini sağlayarak, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve promosyon stratejileri konusunda bilinçli kararlar alınmasına yardımcı olur (Rolando, 2024). Çalışmalar, geleneksel yapılandırılmış verilerin öngörücü analitiklerle nasıl geliştirilebileceğini tartışmakta, ancak veri hacmini artırmanın her zaman daha iyi sonuçlar getirmediği konusunda da uyarıda bulunmaktadır (Martens vd., 2016). Bu, yalnızca veri miktarının değil, aynı zamanda analiz edilen verilerin kalitesinin ve alaka düzeyinin de önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesi, büyük veri analitiğinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Araştırmalar, hizmet kişiselleştirmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde güçlü ve olumlu etkiye sahip olduğunu ve bunların başarılı veri odaklı pazarlama girişimlerinin kritik bileşenleri olduğunu göstermektedir (Khalik, 2023).

Büyük veri analitiği, işletmelerin büyük miktarda veriyi toplamasını, analiz etmesini ve yorumlamasını sağlayarak, bireysel tüketici tercihlerine hitap eden kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Örneğin, demografik bilgiler, satın alma geçmişi ve çevrimiçi etkileşimler kullanılarak oluşturulan hedefli kampanyalar, müşteri etkileşimini ve dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırabilir (Nkatekho, 2024). Buna ek olarak, büyük veri analitiği aracılığıyla trendleri ve kalıpları tanımlama yeteneği, şirketlerin iş büyümesini destekleyen bilinçli stratejik kararlar almasını sağlar. Büyük veriden elde edilen içgörüler müşteri deneyimlerini iyileştirebilir, operasyonları optimize edebilir ve ürün ve hizmet geliştirmede yenilikçiliği teşvik edebilir (Ochuba, 2024). Pazar dinamiklerinin anlaşılması, organizasyonların değişen tüketici taleplerine uyum sağlaması ve rekabetçi bir ortamda geçerliliğini koruması için önemlidir (Zhou ve Hou, 2024). Dijital analitiğin evrimi, pazarlamada veri odaklı karar almayı kolaylaştıran yeni metodolojiler ve çerçeveler sunmuştur

(Gupta vd., 2020). Sosyal veriler üzerinden tüketici duyarlılığını analiz etme becerisi, duygu analizi bağlamında tartışıldığı gibi, halkın görüşleri ve duygusal tepkileri hakkında içgörüler sağlayarak pazarlama stratejilerini zenginleştirir (Yang ve Chung, 2019). Veriye dayalı bu çok boyutlu analiz yaklaşımı, pazarlama stratejilerini bilgilendirmenin yanı sıra, tüketicilere sunulan genel değer önerisini de artırır.

Sonuç olarak, büyük veri analizlerinin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, şirketlerin tüketicileri daha derinlemesine anlamalarını ve pazar dinamiklerine etkin bir şekilde yanıt vermelerini sağlayarak, rekabet avantajı kazanmalarını destekleyen stratejik bir dönüşüm olarak ortaya çıkmaktadır. Büyük veri, reklam kampanyalarının optimize edilmesi, öngörücü analitiklerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi gibi süreçlerde kritik bir rol oynarken, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve sadakatini de artırmaktadır. Bu bağlamda, verinin etkin kullanımı, sürdürülebilir büyüme ve başarıyı sağlayan temel bir faktör haline gelmiştir. Veri güvenliği ve uyarlanabilirliği önceliklendiren, kişiselleştirilmiş etkileşimler sunan ve bilinçli karar almayı destekleyen organizasyonlar, büyük verinin sunduğu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirerek rekabetçi pazarlarda avantaj elde edeceklerdir.

Sektörde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi ile Rekabet Avantajı

Reklam sektörü, sektörel dinamikleri ve rekabet avantajını yeniden şekillendiren yapay zeka (YZ) ve makine öğreniminin entegrasyonu ile önemli bir dönüşüm geçirmektedir. YZ teknolojilerinin ortaya çıkışı, reklamverenlerin hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve optimizasyon stratejilerini geliştirmelerini sağlayarak, reklam kampanyalarının nasıl tasarlandığını ve yürütüldüğünü kökten değiştirmektedir. YZ'nin reklam endüstrisindeki rolü çok yönlüdür. Tüketici tercihleri ve davranışlarının belirlenmesini sağlayarak, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik bir rol oynar. Örneğin, YZ modelleri, büyük miktarda tüketici verisini analiz ederek, sadakat ve satın alma eğilimlerinde kalıpları tespit edebilir ve bu da reklam kampanyalarında daha bilinçli kararların alınmasına yol açar. Bu yetenek, özellikle YZ destekli öneri sistemleri ve sohbet botlarının kullanıcı deneyimlerini ve dönüşüm oranlarını önemli ölçüde iyileştirdiği e-ticaret sektöründe belirgindir. Ayrıca, reklamlarda YZ entegrasyonu, akıllı hoparlörler ve ses verisi madenciliği gibi gelişmiş teknolojilerin kullanılmasını sağlayarak tüketicilerle çoklu duyuşsal etkileşimleri de artırmaktadır (Ziakis, 2023).

YZ'nin reklam endüstrisinde rekabet ortamını yeniden şekillendirdiği bir diğer alan da reklam harcamalarının optimize edilmesidir. Rekabet ve değişen müşteri tercihleri gibi faktörler reklam bütçelerini sınırlayabilir, ancak YZ, daha verimli harcamalara yol açacak içgörüler sağlayarak bu

sınırlamaları hafifletebilir (Öz & İstanbulluoğlu, 2022). Pazar trendlerini ve tüketici davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz etme yeteneği, şirketlerin reklam stratejilerini hızla uyarlamalarına olanak tanıyarak rekabet avantajını korumalarını sağlar (Yu, 2022). Bu uyarlanabilirlik, tüketici tercihleri ve teknolojik ilerlemelerdeki hızlı değişimlerle karakterize edilen bir ortamda önem teşkil etmektedir (Öz & İstanbulluoğlu, 2022).

Yapay zeka ve makine öğrenmesi teknolojileri, reklam kampanyalarının etkinliğini artırarak sektördeki rekabet avantajını yeniden tanımlamakta ve reklam süreçlerine entegre edilmesiyle daha hassas hedefleme, gelişmiş tüketici içgörülere ve çeşitli pazarlama görevlerinin otomasyonu gibi unsurlar, daha verimli ve etkili bir reklam ekosistemine katkıda bulunmaktadır. YZ'nin reklamcılık üzerindeki etkisi derindir; geleneksel yöntemlerden veri odaklı stratejilere geçişi kolaylaştırmaktadır. Örneğin, YZ'nin tüketici davranışlarını analiz etmede kullanılması, reklamverenlerin mesajlarını daha etkili bir şekilde kişiselleştirmelerini sağlayarak, etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Yu, 2022). Büyük miktarda veriyi hızlı bir şekilde işleyebilme yeteneği, kampanyaların gerçek zamanlı olarak ayarlanmasına olanak tanıyarak performanslarını anında geri bildirimlerle optimize etmektedir (Priyanga, 2023). Ayrıca, YZ ile tekrarlayan görevlerin otomasyonu, operasyonları hızlandırarak yaratıcı kaynakların daha stratejik girişimlere odaklanmasını sağlamaktadır. Bu zeki reklamcılık yönelimi, tüketici ihtiyaçlarına uygun şekilde insan odaklı ve kişiselleştirilmiş reklamcılığa doğru evrilmeye devam edecektir (Lai, 2021).

Ancak, reklamcılıkta YZ'nin uygulanması zorluklardan bağımsız değildir. Otomatik karar verme ile ilgili konular, algoritmalarındaki önyargılar ve etik hususlar gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Schultz vd., 2023). YZ sistemleri reklamcılıkta daha yaygın hale geldikçe, istenmeyen sonuçların ortaya çıkma olasılığı da artmakta ve bu durum, dikkatli bir uygulama yaklaşımını gerektirmektedir. Organizasyonlar, YZ destekli stratejilerinin etkinlik ve verimlilik arayışı ile etik sonuçları arasında denge kurmak zorundadır.

Yukarda belirtildiği gibi reklam sektöründe yapay zeka ve makine öğreniminin benimsenmesi, rekabet avantajı elde etmek için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu teknolojilerin entegrasyonu, geleneksel reklam uygulamalarını dönüştürerek hedefleme hassasiyeti, kişiselleştirme ve kampanya optimizasyonu sağlamaktadır. YZ destekli pazarlama stratejileri, gelişmiş veri analizi ve öngörüler sunarak reklamverenlerin hedef kitleleriyle yenilikçi şekillerde etkileşim kurmalarına olanak tanır (Ziakis, 2023; Lakshmi, 2024).

Özellikle üretici modeller ve derin öğrenme teknikleri, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonu süreçlerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Örneğin,

Üretici Karşıt Ağlar (GAN'lar) ve diğer derin öğrenme yapıları, belirli kitle segmentlerine özel yaratıcı ve gerçekçi reklam içeriği üretmeyi sağlamaktadır (Lim, 2024). Bu yetenek, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmanın yanı sıra veri odaklı öngörülerle bütçe tahsisini optimize ederek kaynak israfını da en aza indirmektedir (Lakshmi, 2024). Ayrıca, YZ'nin stratejik olarak pazar analizine dahil edilmesi, işletmelerin dinamik bir şekilde stratejilerini izlemelerine ve ayarlamalarına olanak tanıyarak, hızla değişen pazar ortamında rekabet avantajını korumalarını sağlamaktadır (Rosa vd., 2022; Yu, 2022). Ayrıca, reklamcılık sektöründeki rekabetçi ortam, YZ teknolojisi uzmanlaşmasının geniş kapsamlı etkilerinden de etkilenmektedir. Yeni bilimsel bilgileri stratejilerine başarılı bir şekilde entegre eden şirketler, mevcut teknolojileri yalnızca iyileştirenlere göre belirgin bir avantaj elde edebilirler (Chun, 2024). Bu değişim, firmaların rakiplerini geride bırakma ve pazar payı kapma çabalarında, sürekli öğrenme ve uyum sağlamanın önemini vurgulamaktadır (Rosa vd., 2022). Özetle, reklam sektöründe YZ ve makine öğrenmesinin benimsenmesi, rekabet avantajı sağlamak için büyük fırsatlar sunan dönüştürücü bir değişimi temsil etmektedir. Bu teknolojilerin gücünden yararlanan reklamverenler, hedefleme hassasiyetini artırabilir, kampanyaları optimize edebilir ve tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilirler.

Sonuç

Yapay zeka ve makine öğrenmesi teknolojilerinin grafik tasarım ve reklamcılık sektörlerinde yarattığı dönüşüm, sektörlerin geleneksel iş yapış biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Yapay zeka tabanlı araçların grafik tasarım süreçlerine entegrasyonu, hem işlerin otomatikleştirilmesini sağlayarak tasarımcıların daha stratejik ve yaratıcı işlere odaklanmalarına olanak tanımış hem de tasarımcıların yaratıcı potansiyellerini daha geniş bir ölçekte ortaya koymalarına yardımcı olmuştur. Renk paletleri oluşturma, görsel analiz yapma ve kişiselleştirilmiş tasarımlar geliştirme gibi işlevlerin yapay zeka tarafından üstlenilmesi, tasarım süreçlerinin hızlanmasını sağlamış, aynı zamanda tasarımcıların daha çeşitli ve yenilikçi sonuçlar elde etmesine imkan tanımıştır. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojileri tasarım dünyasında sadece bir yardımcı araç olarak değil, aynı zamanda yaratıcı süreçleri zenginleştiren ve çeşitlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Reklamcılık sektörü de benzer şekilde YZ ve makine öğrenmesi teknolojilerinin etkisiyle önemli bir evrim geçirmiştir. Geleneksel geniş kitlelere hitap eden reklam stratejileri, yerini veri temelli ve hedeflenmiş reklam kampanyalarına bırakmıştır. Makine öğrenmesi algoritmalarının büyük veri setlerini analiz ederek kullanıcı davranışlarını tahmin etme yeteneği, pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesine olanak tanımıştır. Bu sayede, sosyal medya

platformları gibi dijital mecralarda daha spesifik hedef kitlelere yönelik reklam stratejileri geliştirilebilmekte, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Bu da reklam kampanyalarının daha hedefli ve etkili olmasını sağlamaktadır. Reklamcılıkta kişiselleştirme ve kullanıcı verilerine dayalı hedefleme, reklamların daha yüksek bir geri dönüş oranı elde etmesine katkıda bulunmakta, müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını güçlendirmektedir.

Büyük veri analizi, hem grafik tasarımda hem de reklamcılıkta stratejik karar alma süreçlerinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle pazarlama stratejilerinin ve kampanyaların etkili olmasını sağlayan kanalların belirlenmesinde büyük veri analizleri kritik bir rol oynamaktadır. Bu analizler, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde tahmin etmek ve bu doğrultuda reklam kampanyalarını optimize etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda büyük veri analizleri, reklamcılarının ve pazarlama profesyonellerinin en yüksek dönüşüm sağlayan reklam stratejilerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zeka, makine öğrenmesi ve büyük veri analizlerinin grafik tasarım ve reklamcılık sektörlerinde yarattığı bu dönüşüm, gelecekte bu teknolojilerin etkisinin daha da derinleşeceğini göstermektedir. YZ ve makine öğrenmesinin sağladığı kişiselleştirme, verimlilik ve veri temelli karar alma yeteneklerinin, işletmelere büyük bir rekabet avantajı sunduğu ve bu teknolojilerin sektörlerin temel dinamiklerini değiştirdiği açıktır. Bu çalışma, YZ ve makine öğrenmesinin grafik tasarım ve reklamcılık sektörlerindeki mevcut etkilerini analiz ederken, bu teknolojilerin gelecekte ne gibi yeniliklere yol açabileceğini ve sektörde nasıl bir dönüşüm yaratabileceğini de irdelemiştir. YZ ve makine öğrenmesinin sunduğu fırsatları benimseyen işletmelerin, değişen dijital pazarlama ve tasarım ortamında rekabet avantajı elde etmeleri kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Ahmed, M. (2023). A machine learning-based approach for predicting user behavior in online systems. *International Journal of Computer Engineering in Research Trends*, 10(9), 29-37
- Alassafi, M. (2023). Machine learning for predictive analytics in social media data. *E3s Web of Conferences*, 399, 04046.
- Araujo, T., Copulsky, J., Hayes, J., Kim, S., & Srivastava, J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: brand–consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445.
- Bagnato, V. (2023). Artificial intelligence for design the artificial intelligence of objects. *FORUM A+P*, (27), 30-35.
- Blümel, J. (2023). Designing a conversational ai agent: framework combining customer experience management, personalization, and ai in service techniques. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1397-1406.
- Calderón, C., Mohedano, F., & Mariño, M. (2019). Distributed supervised sentiment analysis of tweets: integrating machine learning and streaming analytics for big data challenges in communication and audience research. *Empiria Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, (42), 113.
- Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), 50-63.
- Chen, J. (2024). Designing the future: a case study on human-ai co-innovation. *Creative Education*, 15(03), 474-494.
- Choudhury, N. (2023). *Can artificial intelligence be used to improve productivity by automating elements of the user experience design processes?* Preprints 2022.
- Chu, C., Chiang, I., Tsai, K., & Tung, Y. (2023). Exploring the effects of personalized advertising on social network sites. *Journal of Social Media Marketing*, 1(2), 38-54.
- Chun, Y. (2024). Ai technology specialization and national competitiveness. *Plos One*, 19(4), e0301091.
- Cook, R., & Sekyeong, K. (2019). Speculating on the future of graphic design in the age of intelligent machines. *DeSForM19 Proceedings*, 2019, 262-266.
- Deng, Y., Golrezaei, N., Jaillet, P., Liang, J. C. N., & Mirrokni, V. (2023, July). Multi-channel autobidding with budget and ROI constraints. In *International Conference on Machine Learning*. 7617-7644. PMLR.
- Dodoo, N. & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73.
- Dong, B., Zhuang, M., Fang, E., & Huang, M. (2023). Tales of two channels: digital advertising performance between ai recommendation and user subscription channels. *Journal of Marketing*, 88(2), 141-162.
- Guercini, S. (2023). Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. *Management Decision*, 61(13), 295-320.
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Dmitriy, P. (2020). Digital analytics: modeling for insights and new methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26-43.
- Hajjisafi, A. (2023). Optimizing Marketing Decisions Through a Structured Decision-Making Model Based on Marketing Engineering Principles. Available at SSRN 4463722.
- Hasrama, E. (2024). The impact of user awareness on online behavior advertising acceptance. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(1), 33.
- Hu, L. (2020). A precision advertising strategy based on deep reinforcement learning. *Ingénierie Des Systèmes D Information*, 25(3), 379-403.
- Khalik, M. (2023). The influence of service personalization, customer satisfaction, and customer retention in the telecommunications industry on data-driven marketing. *WSIST*, 1(02), 55-62.
- Khanolkar, P., Vrolijk, A., & Olechowski, A. (2023). A case study of the decision-making behind the automation of a composites-based design process. *Proceedings of the Design Society*, 3, 49-58.
- Kulkarni, K., Kalro, A., & Sharma, D. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846-857.
- Lai, Z. (2021). Research on advertising core business reformation driven by artificial intelligence.

- Journal of Physics Conference Series*, 1757(1), 012018.
- Lakshmi, H. (2024). Ai-powered marketing: transformative techniques for advertising success. *Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities*, 11(S3-Feb), 116-120.
- Lee, J., Jung, O., Lee, Y., Kim, O., & Park, C. (2021). A comparison and interpretation of machine learning algorithm for the prediction of online purchase conversion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1472-1491.
- Li, Y. (2023). Improving marketing strategies through big data: analysis and countermeasures. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 31(1), 114-118.
- Li, Y., Zhuo, J., Li, F., & Wang, H. (2021). Culture-inspired multi-modal color palette generation and colorization: a chinese youth subculture case. In *2021 IEEE 4th International Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)* (ss. 382-385). IEEE.
- Lim, C. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digital*, 4(1), 244-270.
- Liu, Z. and Ma, X. (2019). Predictive analysis of user purchase behavior based on machine learning. *International Journal of Smart Business and Technology*, 7(1), 45-56.
- Martens, D., Provost, F., Clark, J., & Fortuny, E. (2016). Mining massive fine-grained behavior data to improve predictive analytics. *Mis Quarterly*, 40(4), 869-888.
- Matthews, B., Shannon, B., & Roxburgh, M. (2023). Destroy all humans: the dematerialisation of the designer in an age of automation and its impact on graphic design—a literature review. *International Journal of Art & Design Education*, 42(3), 367-383.
- McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: the unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, 21(11-12), 2366-2385.
- Monem, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335-344.
- Mustafa, B. (2023). The impact of Artificial Intelligence on the graphic design industry. *Res Militaris*, 13(3), 243-255.
- Nkatekho, A. (2024). Leveraging big data analytics for personalized marketing strategies in the hospitality sector. *Journal of Modern Hospitality*, 3(1), 15-26.
- Ochuba, N. (2024). Strategies for leveraging big data and analytics for business development: a comprehensive review across sectors. *Computer Science & It Research Journal*, 5(3), 562-575.
- Okorie, G. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242.
- Olszak, C. M., & Mach-Król, M. (2018). A conceptual framework for assessing an organization's readiness to adopt big data. *Sustainability*, 10(10), 3734.
- Oskooei, A. (2023). B2b customer engagement customer behaviour forecast application. *Orclever Proceedings of Research and Development*, 3(1), 188-196.
- Öz, S., & İstanbulluoğlu, D. (2022). Advertising expenditures on media vehicles and sales. *Accounting Perspectives*, 21(1), 31-60.
- Peng, Z. (2021). Application of mining algorithm in personalized internet marketing strategy in massive data environment.. 23 March 2021, PREPRINT (Version 1) available at Research Square
- Priyanga, G. (2023). The effects of artificial intelligence on digital marketing. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4, 158-167.
- Putra, A. (2023). Optimizing marketing management strategies through it innovation: big data integration for better consumer understanding. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 71-91.
- Qudah, D., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. (2020). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7), e04378.
- Rehman, S. (2023). Enhancing marketing strategy effectiveness in fintech: the interplay of big data analysis, digital engagement, and market adaptability. *Journal of Management Practices Humanities and Social Sciences*, 7(5).
- Rolando, B. (2024). Unlocking the power of data: effective data-driven marketing strategies to engage millennial consumers. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 303-321.
- Rosa, A., Bento, T., Pereira, L., Costa, R. L. D., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2022). Gaining competitive advantage through artificial intelligence adoption. *International Journal of Electronic Business*, 17(4), 386-406.

- Saadi, J. & Yang, M. (2023). Generative design: reframing the role of the designer in early-stage design process. *Journal of Mechanical Design*, 145(4).
- Schultz, C., Koch, C., & Olbrich, R. (2023). Dark sides of artificial intelligence: the dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 550-566.
- Semerádová, T. and Weinlich, P. (2019). Computer estimation of customer similarity with facebook lookalikes: advantages and disadvantages of hyper-targeting. *Ieee Access*, 7, 153365-153377.
- Silva, E., Hassani, H., Madsen, D., & Gee, L. (2019). Googling fashion: forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*, 8(4), 111.
- Singh, N. (2023). Ai-driven personalization in ecommerce advertising. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(12), 1692-1698.
- Steensen, S., Conill, R., & Peters, C. (2020). (against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680.
- Suoniemi, S., Meyer-Waarden, L., Munzel, A., Zablah, A., & Straub, D. (2020). Big data and firm performance: the roles of market-directed capabilities and business strategy. *Information & Management*, 57(7), 103365.
- Suryawijaya, T. W. E., & Wardhani, M. F. (2023). Tailoring the future of MSME marketing: A study on leveraging customer data for personalized experiences. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(1), 76-88.
- Tsai, Y. and Honka, E. (2018). Non-informational advertising informing consumers: how advertising affects consumers' decision-making in the U.S. auto insurance industry. *SSRN Electronic Journal*.
- Wang, W., Xiong, W., Wang, J., Tao, L., Li, S., Yi, Y. & Li, C. (2023). A user purchase behavior prediction method based on xgboost. *Electronics*, 12(9), 2047.
- Xiao, B. and Zhang, H. (2022). The impact of consumers' dynamic browsing modes on the effect of in-feed native advertising. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Jiang, Y. (2023). Prediction of Consumer Behavior Based on Machine Learning Algorithm. In *MSEA 2023: Proceedings of the 2nd International Conference on Mathematical Statistics and Economic Analysis, MSEA 2023, May 26–28, 2023, Nanjing, China* (s. 116). European Alliance for Innovation.
- Yang, J. S., & Chung, K. S. (2019). Newly-coined words and emoticons dictionary construction for social data sentiment analysis. In *Proceedings of the 2019 11th International Conference on Future Computer and Communication*, Rangoon. ss.126-130.
- Zamith, R., Bélair-Gagnon, V., & Lewis, S. (2019). Constructing audience quantification: social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. *New Media & Society*, 22(10), 1763-1784.
- Zhang, H. (2023). The application of artificial intelligence technology in game design. *Applied and Computational Engineering*, 19(1), 197-204.
- Yang, Y., Jansen, B., Yang, Y., Guo, X., & Zeng, D. (2019). Keyword optimization in sponsored search advertising: a multilevel computational framework. *Ieee Intelligent Systems*, 34(1), 32-42.
- Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190-194). Atlantis Press.
- Zegarra, M., Mafé, C., & Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, 12(17), 6753.
- Zhang, H. and Dong, J. (2020). Application of sample balance-based multi-perspective feature ensemble learning for prediction of user purchasing behaviors on mobile wireless network platforms. *Eurasip Journal on Wireless Communications and Networking*, 2020(1).
- Zhao, F. (2023). Analysis of consumer behavior and discussion of personalized marketing strategy in the era of big data. *HC*, 1(1).
- Zhou, G., Mou, N., Fan, Y., Pi, Q., Bian, W., Zhou, C., ... & Gai, K. (2019). Deep interest evolution network for click-through rate prediction. *Proceedings of the Aaai Conference on Artificial Intelligence*, 33(01), 5941-5948.
- Zhou, R., & Hou, Y. (2024). Research on Consumer Behaviour Analysis and Marketing Strategy Based on Big Data. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Big Data Applications, ICEMBDA 2023, October 27–29, 2023, Tianjin, China*.
- Ziakis, C. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.

8. BÖLÜM

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAM HİKAYECİLİĞİ

YAPAY ZEKÂ VE REKLAM HİKÂyecİLİĞİ

Mustafa Emre Mamaklı¹, Tuba Karabulut Kaplan², Chaimaa Zid³, Ali Erkam Yazar⁴

Bölüm Hakkında

Yapay zekâ reklam dünyasında köklü değişiklikler yaparak markaların hikâyelerini oluşturma ve sunma biçimlerini dönüştürmektedir. Geleneksel olarak reklam hikâyeciliği insan yaratıcılığına dayanırken, yapay zekâ artık veri odaklı bir yaklaşım sunarak markaların tüketici davranışlarını analiz etmesine, tercihleri öngörmesine ve kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmaya olanak tanır. Yapay zekâ, metin, görsel ve kampanya gibi içeriklerin otomatik olarak üretilmesini sağlayarak hikâye anlatım sürecini daha hızlı ve verimli hale getirir. Ayrıca yapay zekâ dinamik hikâyecilik imkânı sunarak, reklamların tüketicilerin gerçek zamanlı etkileşimlerine göre şekillenerek daha ilgi çekici ve sürükleyici deneyimler yaratmasına olanak tanır. Bu kişiselleştirilmiş ve uyarlanabilir yaklaşım, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmasına yardımcı olur. Yapay zekânın gelişmesiyle birlikte, reklam hikâyeciliğinin geleceğini şekillendirmedeki rolü artacak ve markaların tüketicilerle daha anlamlı, alakalı ve etkileşimli anlatılar yoluyla bağlantı kurmalarına yeni yollar açacaktır.

1. Büyük Veri Analizi ve Hedef Kitle Davranışları ve İhtiyaçlarının Belirlenmesi

Büyük veri alanında, nitel veriler anlam kazandırmada ön planda yer alırken, nicel veriler sınıflandırma amaçlı değerlendirilmektedir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde, bu iki veri türü hem birbirine dönüştürülebilmekte hem de birlikte kullanılabilme imkânı sunmaktadır⁵.

1.1. Büyük Veri Nedir?

Verilerin sınıflandırılması, farklı disiplinlere göre değişiklik göstermektedir. Literatürde, veriler genellikle nicel ya da nitel olarak sınıflandırılrsa da bazı kaynaklarda verilerin üreticisine göre birincil veya ikincil veri olarak ayrıldığı da görülmektedir. Ayrıca, “yapılandırılmış”, “yarı yapılandırılmış”,

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi. ORCID-ID: 0009-0002-6865-7714

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi. ORCID-ID: 0009-0007-2668-3865

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi. ORCID-ID: 0009-0002-3850-5103

4 Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi. ORCID-ID: 0000-0002-0919-314X

5 Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.

“yapılandırılmamış”, “atık veri” ve “sosyal veri” gibi farklı veri türleri de dikkate alınmaktadır. Verilerin sınıflandırılması ve çeşitlendirilmesi konusunda net bir uzlaşa sağlanmamış olsa da bu verilerin tamamı büyük veri açısından önemli bileşenlerdir⁶.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumunun verilerine göre, günümüzde bir internet kullanıcısı ortalama olarak ayda 120 GB veri tüketmektedir. Bu miktar, tek bir bireyin bir cep telefonunun hafızasını tamamen doldurabilecek kadar büyüktür. Dünya çapında 3.8 milyar kişinin akıllı telefona sahip olduğunu düşünüldüğünde, kullanıcıların her biri, her ay telefon hafızasını dolduracak kadar veri tüketmektedir. E-posta gönderimi, mesajlaşma, alışveriş, seyahat veya video izlemek gibi hareketler, dijital dünyada sürekli iz bırakmaktadır. Tüm bu dijital izlerin dünya genelinde takip edilmeye çalışıldığı hayal edilince, verinin büyüklüğünün kontrolü ve üretimi neredeyse imkânsız bir görev olurdu. Örnekteki gibi, normal yöntemlerle anlamlandırılmayacak kadar büyük boyutlara ulaşan veri yığınlarına “büyük veri” adı verilmektedir. Bu veri, dijital dünyada bir tür yol haritası oluşturmaktadır. Yani, 3.8 milyar insanın bıraktığı dijital ayak izleri bulut sistemlerinde saklanmaktadır. Yapay zekâ tam bu noktada devreye girmektedir. Yapay zekâ, birçok alanda henüz insan zekâsının gerisinde olsa da büyük veriyi analiz etme konusunda oldukça yetkindir. Aslında, yapay zekânın yaptığı şey, bu milyarlarca insanın dijital izlerini inceleyerek sık kullanılan yolları ve dijital patikaları tespit etmektir. Bu duruma bankacılık sektöründen bir örnek vermek gerekirse: Bir kullanıcının, internet üzerinde belli mağazalardan alışveriş yapıyor, belirli sitelerden ürün satın alıyor ve belirli kişilerle para transferi gerçekleştiriyor olmasıdır. Bu tür alışkanlıkların oluşturduğu dijital izler, bankalar tarafından biriktirilerek sonuçta büyük veri haline gelmektedir.⁷

Büyük veri teknolojileri, reklam verenlerin hedef kitleyle uyum sağlamada ve kitle segmentasyonu yapmada önemli bir rol oynamaktadır. Büyük veri analizi sayesinde hedef kitlelerin profilleri çıkarılmakta ve bu süreçte cinsiyet, yaş, tercih ve satın alma politikası gibi faktörler çözümlenmeye tabi tutulmaktadır. Bu sayede hedef kitlesi, belirli ürünler, hizmetler ve reklamlara yönelik potansiyel ilgileri veya tercihlerini gösteren etiketlerle işaretlenmektedir. Böylece reklamlar ile hedef kitle arasında daha uygun bir eşleşme sağlanır. Kullanıcı profili oluşturma ve anında karar verme kabiliyetleri sayesinde Büyük veri, reklam gösteriminin müşterinin müşteri değerini en iyi şekilde değerlendirebilmekte ve bu da reklam verenlerin en yüksek kazanç elde etmelerine olanak sağlamaktadır.⁸

6 Bayrakçı, S. ve Albayrak, M. A. (2019). Büyük verinin akademik çalışmalarda kullanımı üzerine mukayeseli bir veri tabanı araştırması. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 73-94. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.1.004.x>

7 Erkul, R. E. (2021). Yapay Zekâ ve Büyük Veri Nasıl Bir Gelecek Vadediyor?. *TRT Akademi*, 6(11), 192-201.

8 Hopp, T. ve Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior*, 68, 368-377.

1.2. Hedef Kitle Nedir ve Reklamda Hedef Kitlenin Önemi Nedir?

İngilizcede “public relations” olarak bilinen halkla ilişkiler kavramında, “public” teriminin Türkçe karşılığı genellikle belirli bir bölgede yaşayan tüm insanları ifade eder. Ancak halkla ilişkiler teorisyenleri, bu terimin halkla ilişkiler bağlamında daha dar ve özel bir anlama sahip olduğuna dair hemfikirlerdir. Halkla ilişkilerde “halk” kavramı, genellikle bir kurumun iletişim ve ilişkilerini geliştirmeye çalıştığı, aynı zamanda o kurumun politika ve eylemlerinden etkilenen ve kurumu etkileyen, ortak çıkar ve birliktelik duygusuna sahip kişi ya da grupları tanımlamak için kullanılır. Bu çerçevede, Türkiye’deki halkla ilişkiler literatüründe “halk” terimiyle birlikte “kamu” ve “hedef kitle” kavramları da sıkça kullanılmaktadır.⁹

Bir reklam ajansının belirli bir ürün için düzenlediği kampanyanın amacı, o ürünün markasıyla birlikte pazarda yer bulmasını sağlamak ya da hâlihazırda pazar payı olan bir ürünse bu payı korumak ve hatta genişletmektir. Bu hedefleri gerçekleştiremeyen bir reklam kampanyası, etkili olmayan bir iletişim çalışması olarak değerlendirilir.¹⁰ Reklamın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle onların dikkatini çekmesi gerekmektedir. Mesajın iletilmesinde kullanılan semboller, mesajı ileten kişi kadar mesajın dağıtılmasında kullanılan semboller olmalıdır. Başka bir deyişle, onun iki tarafının da paylaştığı ortak yaşam deneyimlerinden kaynaklanan simgelerin varlığı önemlidir.

1.3. İhtiyaç ve Davranışlar

Tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak, işletmelerin başarılı bir şekilde pazarlama stratejileri geliştirmeleri için kritik bir unsurdur. Tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmet satın alma süreçlerinde nasıl karar verdiklerini ve bu süreçleri etkileyen çeşitli faktörleri inceleyen bir alandır. Bu davranışlar, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldığını, bilgi arayışını nasıl yönlendirdiğini ve alternatifleri nasıl değerlendirdiğini anlamayı amaçlar¹¹. Tüketici karar verme süreci genellikle beş aşamadan oluşur: ihtiyaç tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve sonrasında kararın değerlendirilmesi¹². Örneğin, bir tüketici belirli bir ihtiyacı fark ettiğinde, bu ihtiyacı karşılamak için bilgi arar, çeşitli ürünleri veya hizmetleri karşılaştırır ve en uygun seçeneği seçerek satın alır. Satın alma işleminin ardından, ürünün veya hizmetin tatmin edici olup olmadığı değerlendirilir ve bu değerlendirme, gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilir¹³.

9 Kalender, A., & Fidan, M. (2011). Halkla ilişkiler (3. baskı). Tablet Yayınları.

10 Oskay, Ü. (1999). İletişimin ABC’si (2. basım). Der Yayınları.

11 Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Inc.

12 Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Australia s.40 .

13 Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.

Tüketici ihtiyaçları ise satın alma davranışlarının temel motivasyon kaynağıdır. Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" insan ihtiyaçlarını beş farklı seviyede sınıflandırır: fizyolojik ihtiyaçlar (gıda, su, barınma gibi temel yaşamsal gereksinimler), güvenlik ihtiyaçları (kişisel güvenlik, finansal güvence, sağlık ve istikrar), sosyal ihtiyaçlar (aidiyet, sevgi ve arkadaşlık), özsaygı ihtiyaçları (kendine saygı, başarı, tanınma) ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (bireyin potansiyelini tam olarak gerçekleştirme arzusu)¹⁴. Bu ihtiyaçların anlaşılması, işletmelere tüketicilerin hangi seviyedeki ihtiyaçlarına hitap eden ürün ve hizmetler sunabileceklerini belirleme konusunda yardımcı olur. Örneğin, bir lüks marka, tüketicilerin öz saygı ve sosyal statü ihtiyaçlarına hitap ederek prestij ve ayrılmayı vurgularken sağlık odaklı bir marka, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına odaklanarak ürünlerinin sağlık yararlarını ve güvenilirliğini öne çıkarabilir¹⁵.

Bu anlayış, işletmelere tüketici taleplerini doğru bir şekilde öngörme, ürün ve hizmet tekliflerini iyileştirme ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme konusunda önemli avantajlar sağlar. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturulmasına yardımcı olur¹⁶. Tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını derinlemesine analiz ederek işletmeler pazardaki rekabet avantajlarını güçlendirebilir ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilir.

2. Reklamda Hikâyenin Önemi

Reklam, kamusal alanımızın her yerinde, sokakları, metroları, istasyonları, gazeteleri, çeşitli dergileri (magazin, moda, araştırma...) istila etmekte; günlük yaşamımızda bizi sürekli etkilemektedir. Günümüzde reklam mecralarının sayısı ve çeşitliliği artmış durumdadır. Bir ilanı sunmanın birçok yolu vardır: televizyon ve radyo spotu, gazete ilanı, internet üzerinden yayın, kurumsal broşür... Seçenekler çeşitli ve çok sayıdadır. Reklam, her yerde ve her mecrada kendi etki ve yaratım yöntemlerine sahip olduğu gibi, kendine has özellikleri ve nitelikleri de barındırmaktadır.¹⁷

Reklamda hikâye anlatımı, markanın tüketicisiyle güçlü ve derin bir bağ kurmasına izin veren daha etkili bir stratejidir. Hikâye tüketicinin içsel dünyasına dokunarak ona hitap eder ve insanların kafalarında beynin ve zihnin dışında, kalp ve ruhla hareket eden son derece karmaşık beyin paternlerini uyandırmaktadır. Bir marka ve bir tüketici arasındaki kişisel bir bağ, marka sadakatine ve davranışlara çevrilebilir. Hikâye, markanın zihinlerde kalması için bir araçtır¹⁸. Ayrıca, hikâyeler, markanın rakiplerinden farklılaşmasını

14 Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

15 Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*

16 Peter, P. J., ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.

17 Harir, D. (2011). *De la structure narrative du genre littéraire à la structure communicationnelle de la publicité*. Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis, France, s.141 -151. <https://file:///C:/Users/mertc/Downloads/de-la-structure-narrative-du-genre-litt%C3%A9raire-a-la-structure-communicationnelle-de-la-publicit%C3%A9.pdf>

18 Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer*

ve benzersiz bir imaj oluşturmalarını sağlar. Bu, markaların kendilerini ifade etmelerini, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmalarını kolaylaştırır. Ayrıca, hikâyenin anlatım tekniğiyle reklamlar daha ilginç ve eğlenceli içeriklere sahip olur ve izleyicilerin ilgisini çeker. Bu derinlik, markaların sadece hizmet ya da ürün sunmaktan ötesine geçmesini, aynı zamanda markanın değerleri ve vizyonunu açıklamasını sağlar. Bu sorunsuz bir şekilde marka itibarı, müşteri bağlılığı ve uzun vadeli müşteri ilişkileriyle sonuçlanır. Bu nedenle, bu tür bir strateji markaların savunucu kazanmasını, marka bilinirliğini artırmalarını ve sürdürülebilir işlem oluşturmalarına yardımcı olur. Bu yüzden, hikâye anlatımı, reklamcılıkta bir hikâye anlatımının markanın tüketiciye ulaşmasını, pozitif bir imaj oluşturmalarını ve uzun vadeli tüketici ilişkileri sağlaması aşamasında son derece etkili bir stratejik araçtır.

2.1 Hikâye Reklamı

İnsan kültüründe hikâye anlatımı binlerce yıldır varlığını sürdüren güçlü bir iletişim aracıdır¹⁹. Eski dönemlerde insanlar, hikâyelerini mağara duvarlarına resimler çizerek aktarmıştır. Bu tür hikâye anlatımına dair işaretler, tüm eski ve ilkel kültürlerde görülebilir. Yazılı dilin olmadığı zamanlarda, kültürler hayvan derileri, mağara duvarları ve taşlar gibi çeşitli yüzeylere resimler ve semboller çizerek hikâyelerini aktarmış ve korumuşlardır. İlk hikâyeler, Yunan ve Hint medeniyetlerindeki gibi epik olaylara odaklanmıştır.

Hikâye anlatımı kavramını tanımlamak kolay değildir çünkü literatürde farklı disiplinlerde tanımlar bulunmaktadır. Sosyolojide, ekonomide, politikada, eğitimde, tıpta ve felsefede hikâye anlatımının farklı tanımlarını bulmak mümkündür.²⁰ Anderson (2010) yılında hikâye anlatımını “Bir olayı, bir izleyiciye kelime ve fiziksel hareket kullanılarak iletme eylemidir.” şeklinde tanımlanmıştır.²¹ Gunner ve Scheub (2020) tanımı biraz daha sosyoloji bilimi üzerinden oluşturarak “Hikâye anlatımı imge ve fikrin duyusal bir birleşimidir, geçmişi şimdiki zaman açısından yeniden yaratma sürecidir.”²²

Hikâye reklamcılığı, bir markayı veya ürünü duygusal olarak tüketiciye bağlama amacı taşıyan, anlatıma dayalı bir tekniktir. Bu yöntem, ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade karakterler ve hikâyeler üzerinden izleyiciye derin bir bağ kurmayı amaçlar. Araştırmalar, hikâye anlatımının tüketici ve marka ilişkisini güçlendirdiğini ve markaya farklılık kattığını ortaya koymaktadır²³. Hikâye anlatımı, marka algısını, müşteri sadakatini ve satın alma kararlarını etkileyebilir.

Research, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>

19 McDrury, J., ve Alterio, M. (2003). *Learning through storytelling in higher education: Using reflection & experience to improve learning*. Dunmore Press.

20 Güloğlu B. (2021). Pazarlama Ve Marka Yönetiminde Görsel Hikâye Anlatımı. Işık Üniversitesi. Yüksek Lisans tezi.

21 Anderson, K. (2010). Storytelling. In H.J. Birk (Ed.), 21 st century anthropology: A Reference Handbook. (pp. 278-87). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

22 Gunner, E. A. W. ve Scheub, H. (2020). African Literature. Erişim adresi (18 Mart 2021): [https://ezp.isikun.edu.tr:2520/levels/collegiate/article/African literature/384733#article-contributors](https://ezp.isikun.edu.tr:2520/levels/collegiate/article/African%20literature/384733#article-contributors)

23 Crespo, C. F., Ferreira, A. G., ve Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(41-56). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>

Günümüzde hikâye anlatımı, markaların rakiplerinden sıyrılarak duygusal bir bağ kurmasını ve olumlu bir imaj oluşturmasını sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, marka mesajının tutarlı ve uyumlu bir şekilde iletilmesine olanak tanıyarak hedef kitleye daha etkili bir biçimde ulaşmayı sağlar. Ayrıca, markalar hikâyelerinde çeşitli mit arketiplerine yer vererek tüketicilerin zihninde güçlü ve kalıcı izlenimler bırakmayı hedeflemektedir. Ulaşılan güç ve hedefler, markaların farkındalıklarını artırmalarına ve uzun vadeli bağlantılar kurmalarına yardımcı olur. Hikâye anlatımı, dünya genelinde reklamlarda çeşitli derecelerde kullanılmaktadır. Kantar Millward Brown'un 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, 14 ülkede ana akım TV reklamlarının %42'si 'hikâye' temalı reklamlardır. Ancak, bu oran ülkeden ülkeye büyük değişiklikler göstermektedir.²⁴ Örneğin, Brezilya, Kenya, Polonya, Birleşik Krallık ve ABD'de hikâye anlatımı, reklamların %50'sinden fazlasında yer almaktadır. Diğer yandan, Avustralya, Çin ve Güney Kore'de bu oran %30'un altındadır. Facebook ve YouTube'da ise hikâye temalı reklamlardaki oranlar benzer olup %39 seviyesindedir.²⁵

Hikâye reklamı, günümüzde pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Markalar, hikâye anlatımının gücünden yararlanarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı, marka algısını güçlendirmeyi ve sadakat yaratmayı hedeflemektedir. Reklamlarda hikâye kullanımı, markaların daha etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamakta ve marka mesajlarının güçlü bir biçimde iletilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle hikâye anlatımı, pazarlama dünyasında stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Argüman Reklamı

Belirli konuları kapsayan reklamların incelenmesiyle genel olarak şu şekilde görünmektedir: Reklamlar her zaman argümantasyon içermez; bu, bir görüşü savunma veya ikna etme hedefinin sadece bir yoludur. Bugün argümantasyon, rasyonelliğe yüksek değer verilmesi nedeniyle önemli kabul edilse de tüm kamu iletişimlerinde, özellikle reklamlarda, temel bir gereklilik değildir. Reklamlarda argümanlar ve görüşler değişkenlik gösterebilir ve oranları %0'dan %100'e kadar geniş bir yelpazede olabilir. Reklamcılığın argümantasyonu kullanma gerekliliği, editoryal pozisyonlar veya siyasi konuşmalar gibi diğer kamu iletişimi biçimlerine göre daha az belirgindir. Argüman ve görüşlerin daha net tanımlanması ve çeşitli iletişim pratiklerindeki rolleri belirlenmelidir. Reklamcılığın genellikle argümantasyonu doğal bir şekilde kullanmadığı, daha çok pratik nedenlerle ve yan bir şekilde başvurduğu

²⁴ Kantar Millward Brown. (2017). Make a lasting impression (s. 15-16).

²⁵ Zatwarnicka-Madura, B., & Nowacki, R. (2018, November). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. Paper presented at the 8th International Conference on Management: Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy, Czechochowa, Poland s.694https://www.researchgate.net/publication/329035582_STORYTELLING_AND_ITS_IMPACT_ON_EFFECTIVENESS_OF_ADVERTISING

görülmektedir. Argümantasyonun bu şekilde “zorunlu” veya “etkilenmiş” kullanım şartlarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.²⁶

2.3 Yapay Zekâ ve Hikâye Üretimi

Hikâye anlatımı, eğlencenin yanı sıra fikirleri, deneyimleri ve tarihi olayları iletmek ve izleyiciden duygusal tepkiler uyandırmak amacıyla kullanılan önemli bir sanat formudur. Duygusal yanıtlar, izleyici etkileşimini yönetmede kritik bir rol oynar ve eğitim, öğretim ve kamu politikası kararları üzerinde etkili olabilir. Modern oyunlarda duygusal bağlılık beklentisi yüksektir; çok oyunculu oyunu, hikâye odaklı duygusal etkileşim eksikliği nedeniyle eleştirilmiştir. Bir hikâye parçasına karşı duyulan duygusal tepki, önemli bir faktördür. Geleneksel yazarlar ve film yapımcıları, duygusal tepkileri uyandırmak için çeşitli teknikler kullanır. Ancak, video oyunları etkileşimli ve doğrusal olmayan anlatılar içerdiğinden, oyunculardan istenen duygusal tepkileri uyandırmak daha karmaşıktır.

Video oyun geliştiricileri, bu zorlukla başa çıkmak için çeşitli yaklaşımlar benimsemiştir. Bazı oyunlar, oyuncuların etkileşime geçebileceği birçok küçük hikâye sunarak herkes için bir şeyler sağlamayı hedefler. Bu yaklaşım, ana hikâyenin geride kalmasına ve gerilim eksikliğine yol açabilir. Diğer oyunlar, doğrusal bir hikâye sunarak geniş bir oyuncu kitlesinde evrensel duygular uyandırmayı amaçlar. Yapay zekâ araştırmacıları, oyuncu deneyimlerini kişiselleştirmek ve belirli duygusal tepkiler uyandırmak için yapay zekâ deneyim yöneticileri geliştirir. Bu yöneticiler, geleneksel rol yapma oyunlarındaki gibi oyuncuların duygularını değerlendiren ve hikâyeyi buna göre şekillendiren bir oyun yöneticisi işlevi görür.²⁷

Yapay zekâ, özellikle dil işleme ve makine öğrenimi alanlarındaki gelişmeler nedeniyle hikâye üretiminde anlamlı bir rol oynamaya başlar. Yapay zekânın hikâye üretimine etkileri ve yetenekleri, çok çeşitli teknolojiler ve yaklaşımlar yoluyla ortaya konabilir. OpenAI'nin GPT-3 ve GPT-4 gibi büyük dil modelleri bazında uygulamaları göstermek için tasarlanmıştır²⁸. Bu dil modelleri, net bir şekilde dil anlayışı ve üretiminde ileri bir seviyededir. Bu modeller, büyük miktarda veri üzerinde eğitilir; böylece farklı türlerde ve stillerde metinler üretilebilir. Örneğin, karakter gelişimi, olay örgüsü ve diyaloglar gibi elementleri otomatik olarak hikâye şablonuna yerleştirebilirler. Bu dil modelinin “zero-shot” ve “few-shot” öğrenme özellikleri, daha önce öğrenilmemiş konuları ve şablonları tanımasına ve kullanmasına olanak tanır, Zero-shot öğrenme, modelin hiç örnek görmeden belirli bir türde hikâye

26 Desilets, C., Gauthier, G. (2013). *L'usage de l'argumentation en publicité. L'argument publicitaire*. Université Laval. <https://doi.org/10.4000/communication.4984> <https://journals.openedition.org/communication/4984#tocfrom1n2>

27 Hernandez, S. P., Bulitko, V., ve St. Hilaire, (2014). Emotion-based interactive storytelling with artificial intelligence. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 141–147. <https://ojs.aaai.org/index.php/AIIDE/article/view/12721/12569>

28 Cropley, D. (2023). *Is artificial intelligence more creative than humans? ChatGPT and the divergent association task. Creativity and Innovation Studies*, 2(1), Article 8. <https://doi.org/10.59453/II.v2.13>

oluşturabilmesini sağlarken few-shot öğrenme, modele birkaç örnek sunarak performansını artırır.²⁹ İnsan performansı ile karşılaştırıldığında, yapay zekânın başarıları dikkat çekicidir ancak duygusal derinlik ve kültürel bağlam gibi konularda sınırlamaları vardır. Yapılan araştırmalar, insan yazarların duygusal derinlik ve özgünlük açısından genellikle yapay zekâ modellerinden daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur.³⁰ Yapay zekânın hikâye üretimi sınırlamaları, tepkilerinin taklit edilmesi ve kültürel nüansların anlaşılabilmesi konularında daha sık ortaya çıkmaktadır. Gelecekte, yapay zekânın hikâye üretiminde daha sofistike bir şekilde insanlara daha yakın hikâyeler oluşturabilmesi beklenmektedir. Ayrıca zengin ve daha etkili hale getirebilir.³¹

3. Reklamda Hikâye ve Etki

Rukeyser 2000 yılındaki eserinde “Evren atomlardan değil hikâyelerden oluşur.” diyerek bu sözle hikâyelerin hayatımızda ne kadar önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır.³² Hikâyeler bizlere şekil verir, tanımlar, kısaca bizleri biz yapan metinlerdir. Dünyada her toplum okuryazar değildir, buna rağmen her toplumun kültüründe hikâyelere yer verilir. Hikâyeler toplumların bireysel veya toplumsal olarak olaylara ve olgulara bakış açısını farklı yönlere çekmelerine olanak sağlar.³³

Bu bakımdan reklamda hikâye anlatımı, dünyayı anlama yollarından biri olarak geniş çapta kabul edilir. İnsanların anlamı inşa etmesinde temel bir unsur olan hikâye, izleyicinin dikkatini çekebilir, izleyiciyi eğlendirebilir, ikna edebilir ve izleyicide yeni düşünme yolları oluşturabilir. Hikâyelerin değeri, karmaşık ve çok katmanlı fikirleri basit bir biçimde, genellikle kültürel olarak çeşitli kitlelere aktarılabilir yeteneğinde yatar. Aynı zamanda zihin içinde bağlantılar oluşturan ikna edici bir araç olan hikâye anlatımı, bilgiyi ve değerleri bir bireyden ya da toplumdan diğerine aktarmanın etkili bir yoludur. Etkili bir hikâye, izleyiciyi karakterin dünyasına taşır; fikirler aktarılırken izleyici, hikâye karakteriyle duygusal olarak rezonansa girer ve benzer duygular yaşamaya başlar. Bu duygusal uyarılma, izleyicinin hikâye ile etkileşimde bulunma isteğini artırır ve bu şekilde aktarılan konunun kavranma olasılığı yükselir.³⁴

29 Radford, A., Wu, J., Amodei, D., ve Clark, J. (2021). “Learning Transferable Visual Models From Natural Language Supervision.” Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) s.6-7 <https://arxiv.org/pdf/2103.00020>

30 Grassini, S., ve Koivist, M. (2024). Artificial creativity? Evaluating AI against human performance in creative interpretation of visual stimuli. Cognition and Emotion. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2345430>

31 aswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. C., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). “Attention is All You Need.” *Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS)*. <https://arxiv.org/pdf/1706.03762>

32 Rukeyser, M. (2000). Out of Silence. Selected Poems. Northwestern University Press.

33 Talu, A. (2021). Hikâye Anlatıcılığı Çerçevesinde Marka Hikâyeleri Ve Markalaşmadaki Yeri: Bir Model Önerisi. Maltepe Üniversitesi. Doktora Tezi

34 Hassan, A., Elgabry, A. B., & Mahmoud, S. A. (2023). The impact of augmented reality storytelling on advertisement recipients. *Journal Design science and applied art*, 5(11) , s.380-383 <https://doi.org/10.21608/5jdsaa10>.

3.1. Yapay Zekâ ve Reklam Yayını

Yapay Zekâ, mantıklı algılama, planlama, akıl yürütme, öğrenme, iletişim, karar verme, eyleme geçme gibi bir dizi yetenektir. Bu sistemler algoritmalar yoluyla çalıştığından, bu algoritmalar veri ekleme, işleme manipülatif, aramanın ve hesaplamaların gerçekleştirilmesi sürecinden oluşmaktadır. Yapay zekânın etkinliği kullanılan algoritmaların verilerle hangi başarılı işlemi gerçekleştirmesiyle bağlıdır. Yani, bir yapay zekâ sisteminin karar verme yeteneği, sağlanan verilerin doğruluğuna ve kalitesine doğrudan bağlıdır. Ayrıca, yapay zekânın performansı, verilerin ne kadar doğru ve kapsamlı olduğuna göre değişir, bu da yapay zekânın insan zekâsıyla rekabet edebilme kapasitesini etkiler.

Yapay zekânın reklamcılıktaki uygulamaları, reklamların hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak için önemli bir rol oynar. Yapay zekâ yazılımları, medya programlarında oluşacak reklam aralarını tahmin edebilir ve bu aralarda uygun reklamları devreye sokabilir. Ayrıca, markaların logolarını veya ürünlerini tespit ederek bir sonraki reklam arası için stratejiler geliştirebilir. Bu şekilde reklamların hedeflerine daha doğru bir şekilde ulaşmasını sağlar ve izleyiciye daha ilgili içerikler sunar.³⁵

Yapay zekânın bir başka avantajı, gözlemediği izleyici verilerini analiz edebilmesidir. Bu analizler, izleyicilerin hangi tür içerikleri ve reklamları daha çok beğendiğini ortaya koyar ve izleyicilerin hangi saat dilimlerinde daha aktif olduğunu gösterir. Bu bilgiler, izleyici geri bildirimini kullanarak uyumlu reklam türlerini seçmek için kullanılabilir. Reklam verenler, bu verileri hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanarak reklam kampanyalarının başarısını artırabilir ve markaların geri dönüşümlerini iyileştirebilirler.

3.2. Örnekler

Yapay zekâ tarafından üretilip yayınlanmış ilk yapım “Driven by Intuition” başlıklı Lexus tarafından 2018 yılındadır.³⁶ Lexus bu yapımda ödüllü araç ve lüks marka kampanyaların 15 yıllık görüntü, ses, metin ve daha birçok çeşitli veriyi yapay zekâyâ öğretmesiyle ortaya çıkartmıştır.³⁷ Burger King’ in yapay zekâ destekli reklamı, yüzlerce fast-food reklamını analiz eden derin öğrenme algoritmaları ve yapay sinir ağı kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamda yapay zekânın kullanımı, sosyal medyada tartışma konusu olmuş, yapay zekâ tarafından üretilen senaryoda “logo görünür” “barger king” “burger thing” gibi ifadeler yer aldı ve şirketin “have it your way” sloganı “have it Uruguay”

35 Gómez-Urbe, C. A., & Hunt, P. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>

36 Branscum, L. (2022). ‘How generative AI is transforming marketing for better or worse’. www.typeform.com/blog/inspiration/how-generative-ai-is-transforming-marketing (2024, 08,15)

37 <https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/> (2024, 08,15)

şeklinde yanlış yorumlanmasına sebep olmuştur.³⁸ Bu reklam kampanyası olumsuz yorumlar almasıyla platformlardan kaldırılmıştır. Burger King yapay zekâ kullanımından vazgeçmeden ikinci yapay zekâ destekli reklamı olan “Burger King – BOT” başlıklı reklam filmini yayınlamıştır. Hikâye akışı ve senaryosu yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olan reklam filminin metni şu şekildedir: ³⁹

“Burger King, geleneksel Reklam Ajansı’nı Robots Agency ile değiştirdi. Makine öğrenimi ve büyük veri kullanarak yeni bir Burger Thing kampanyası için bir algoritma oluşturmak amacıyla 1000 saatten fazla Burger King reklamı izlemek zorunda bırakıldım. Ayrıca tüm burger ürünlerini nasıl satacağımı öğrendim.

Televizyon reklamlarım, insan yaratıcı reklamlarına karşı test edildi ve yapay zekâ reklamcılığı, marka bilinirliği ve marka işaretleri kategorilerinde en iyi %8 içinde yer aldı. Bu, Burger King’in en iyi dostunun insanlar değil ben olduğumun canlı kanıtıdır. Ulusal televizyon kanallarında yayımlanan reklamlarım insanları çok güldürdü. Radyo spotlarım da ulusal radyolarda geniş kitlelere ulaştı. Ayrıca Facebook, Instagram ve Twitter’da markanın sosyal medya yöneticisi oldum.

Güvenilir haber muhabirleri, fikirlerim hakkında haber yaparak diğerlerini de ikna etti. Bu da bana olan güvenilirliğin arttığı anlamına geliyor. Reklamlarım insanların yiyeceklere daha fazla para harcamasını sağladı.”

2016 yılında korku filmi olan Morgan - IBM, yapay zekâ ile ilk film fragmanını yarattı: IBM’in yapay zekâsı Watson, “Morgan” adlı korku filminin fragmanını oluşturarak yapay zekânın görüntüleri analiz etme ve düzenleme yeteneğini sergiledi. Watson’a 100 korku filmi fragmanı izletilerek etkileyici sahneleri belirlemesi sağlandı. Yapay zekâ, 6 dakikalık bir süre içerisinde 10 sahne seçti ve uzmanlar son dokunuşları yaparak normalde 10 gün sürecek bir işi 24 saate indirdiler.⁴⁰

2019’da İsveç merkezli BT şirketi Cybercom Group, şirket için çalışma fırsatlarını tanıtmak amacıyla yapay zekâ destekli bir reklam yayınladı.⁴¹ Yapay zekâyâ şirketin önceki reklamları verildi ve yeni içerikler oluşturması sağlandı. Reklam, eğlence, gülme, bilim, aile, insan etkileşimi, görsel sanatlar, derin bir erkek sesi, moda ve spor gibi çeşitli temaları sergileyen görseller ve videolarla desteklendi. ⁴²

Ford Türkiye’nin “Farklı Bir Şair” adlı Sevgililer Günü kampanyasında, yapay zekâ şair İlhan Şeşen ile iş birliği yaptı. Şair, Twitter üzerinden kullanıcılardan gelen aşk temalı düşünceleri şiirlere dönüştürdü ve bu şiirler

38 Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (ai) in the future of the advertising industry: applications and examples of ai in advertising *International Journal of Education Technology and Scientific Researches (IJETSAR)*, 9(26), 167-183. <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729>

39 https://www.youtube.com/watch?v=Aq_Bed2s3a0&list=PLdlkhmmrKjbVEn4e65kCxf9Sj6XpJfJwK (2024, 08,15)

40 <https://www.ibm.com/blogs/think/2016/08/cognitive-movie-trailer/> (2024, 08,15)

41 <https://www.vallilanvaara.fi/tarinat> (2024, 08,15)

42 <https://www.youtube.com/watch?v=HoRiJb6qOjY> (2024, 08,15)

İlhan Şeşen tarafından şarkılara çevrildi. Kampanya geniş bir kitleye ulaştı ve birçok çevrimiçi platformda yer aldı.⁴³

P&G, içerik oluşturma sürecinde PaveAI'nın verilerini ve doğal dil üretimi (NLG) teknolojisini kullandı. PaveAI, pazarlamacıların ve analistlerin verilerle boğulmasını önlemek ve zaman tasarrufu sağlamak amacıyla müşteriler için yaklaşık 300 milyon aylık Google Analytics ziyaretçi verisini işleyip yazılı raporlar sundu.⁴⁴

Bu örnekler gibi birçok örnek ortaya çıkmış ve her geçen gün çıkmaya devam etmektedir. Amazon, Google, Meta, Ruffles, Harley Davidson, MasterCard, Mcdonald's, AirBnB ve National Geographic gibi markalar reklamcılık alanında birçok farklı pazarda ve birçok marka yapay zekâ destekli çalışmalar ortaya çıkartmıştır. Reklamcılıkta yapay zekâ, makinelerde insan zekâsının simülasyonunu ifade eder; bu makineler insan gibi düşünmeleri ve kendilerine sağlanan bilgilere dayanarak hareket etmeleri için programlanmıştır. Yapay zekâ, geçmiş verileri kullanarak önceki deneyimlerden öğrenir ve gelecekte daha akıllı kararlar almayı hedefler. Reklam verenler, yapay zekâyı daha kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, doğru hedef kitleye ulaşmak, doğru kanaat önderlerini ve influencer'ları seçmek ve daha hızlı kararlar almak için kullanabilirler.⁴⁵

3.3. Platformlar

Yapay zekâ kullanımında platform tercihi yapay zekâdan olduğunca çok yararlanmak için uluslararası olarak Meta, Instagram, Youtube ve X gibi Rusya da VK Asya da Wechat ve LINE gibi birçok dijital platformlar tercih edilmektedir. Bu tercihin arkasında yapay zekânın büyük veriden elde ettiği verilerden algoritmalar oluşturması ve bu algoritmalar sayesinde markaların reklam kampanyalarında kullanmış olduğu mesajlara uygun kişiselleştirilmiş reklam metinleri oluşturabilmekte ve bunları simülede bilmektedir. Böylece tıklama ve etkileşim sayısını arttırmak için büyük ölçekte reklam içeriği alternatifleri oluşturulabilmektedir⁴⁶. Bu tercihin en önemli sebebi "Üretken Yapay Zekâ" dır.

Üretken yapay zekâ, büyük veriden elde ettiği verileri dağıtım algoritması modellerinden elde ettiği sonsuz sonuçlardan öğrenerek yeni ve yaratıcı içerik oluşturmayı amaçlayan bir yapay zekâ tekniğidir.⁴⁷ Üretken yapay zekânı bu kadar çok önemli olmasının sebebi NLP olarak kısaltılan ve tanımlanan "Doğal Dil İşleme" olarak çevrilen teknolojiden yararlanmasıdır. Doğal

43 <https://iabtr.org/yapay-zekâ-sairi-ile-bir-baska-siir> (2024, 08,17)

44 <https://www.marketinginstitute.com/blog/turn-google-analytics-data-into-actionable-recommendations-with-ai> (2024, 08,17)

45 https://newsroom.ibm.com/2020-10-05-IBM-Brings-Artificial-Intelligence-At-Scale-To-The-Marketing-And-Media-Industry?mhsrce=ibmsearch_a&mhq=how%20ai%20is%20changing%20advertising (2024, 08,17)

46 Kapat, M. (2024). 20 Ways AI Could Transform PR and Communications. <https://www.marketinginstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications>

47 Jovanović, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55(10), 107-112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>

dil işleme teknolojisi dil bilimi alanı ile yapay zekâyı bir arada işleyerek bilgisayarlara insanların kullanmış oldukları tüm dilleri algılaması, okuması ve bunları anlamlandırma yeteneği kazanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır.⁴⁸

Reklam uygulayıcıları, tüketici tercih ve davranışlarını içeren büyük veri setlerini analiz etmek için NLP sistemlerini kullanarak görsel, video, metin gibi içerik türlerinden oluşan kişiselleştirilmiş reklam mesajları oluşturabilmektedir. Reklamcılıkta içerik oluşturma ile kişiselleştirmenin rolleri birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olup içerik oluşturma, kullanıcıların ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu metinlerin üretilmesi ile sınırlı değildir. Metin dışında görüntü, video ve ses gibi farklı içerik türleri de içerik oluşturma sürecinin önemli bir parçasıdır.

Yapay zekâ, elde edilen veriler doğrultusunda gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş reklam oluşturabilmekte ve içerik oluşturma ile kişiselleştirmenin birleşmesi reklamların etkisini güçlendirmektedir.⁴⁹

Yukarıdaki paragrafta bahsedilmek istenilen aslında transmedyadır. Yapay zeka araçlarının desteğiyle hikâye anlatımını yeni boyutlara taşıyan transmedya kavramı, medya içeriklerinin çoklu platformlarda organize edilmesi ve dağıtılmasında devrim niteliğinde bir strateji sunarak, izleyicilere daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşatmaktadır. Transmedya kavramı Kinder tarafından 1991 yılında kullanılmıştır.⁵⁰ Kinder kavramı çocukların medyada yer alan filmler, diziler, oyunlar ve oyuncular arasında oluşan ilişkiye anlamlandırma kazandırmak için ifade etmiştir.⁵¹ Bu terimi geliştiren Jenkins 2003 yılında “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı eserinde bizleri “Transmedya Hikâyeciliği” ile tanıştırmıştır. Ortaya çıkan bu tanımla beraber yeni medyada önem kazanarak yeni bir hikâye anlatım stratejisi ortaya çıkmıştır.⁵² Jenkins’e göre transmedya, kültürün üretilmesi ve tüketilmesinde yaşanan dönüşüme bağlı olarak medya içeriğinin geleneksel kitle iletişiminden farklı bir organizasyonla, çoklu medya platformlarında dağıtılması olarak anlaşılmalıdır.⁵³

Kısaca transmedya içeriklerin çoklu medya platformlarında dağıtılması olarak anlaşılmalıdır. Örneğin, televizyonda yayınlanan bir içeriğin bir web sayfası ile genişletilmesi veya içeriğine eklenmesi gibi.⁵⁴ Jenkins’in yedi prensip olarak ifade ettiği “yayılabirlik ve derinleşebilirlik”, “süreklilik

48 Anyanwu, K. (2011). Overview and Applications of Artificial Intelligence. Federal University of Technology Owerri, (s.1-31).

49 Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. SAGE Open, 13(4), 21582440231210759. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>

50 Phillips, Andrea (2012). A Creator’s Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. USA: Mc Graw Hill

51 Evans, Elizabeth (2011). Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life. New York, London: Routledge

52 Dönmez, M. ve Ş. Güler (2016). “Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Cilt:7 Sayı:16 155 175

53 Jenkins, H. (2010). “Transmedya Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus”, Continuum, 24(6): 943-958.

54 Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press.

ve çeşitlilik”, “sürükleyicilik ve aktarılabirlik”, “yeni bir dünya inşası”, “dizisellik”, “özenlilik” ve “performans”⁵⁵ prensiplerini üretken yapay zekâ büyük veriden elde ettiği verileri çeşitli algoritma modellerinde işleyerek içerikler oluşturmaktadır. Bu nedenle günümüzde ajanslar içerik üretimi süreçlerini hızlandırmak ve müşterilerine doğru çözümler sunmak için çeşitli algoritmaları kullanırken, markalar da yapay zekâ uygulamalarını içerik üretiminde yardımcı bir araç olarak kullanarak kendi mesaj tasarımı süreçlerini yürütebilmektedir.⁵⁶

3.4. Zaman

Reklamcılıkta reklam paylaşımı tüketici ile bağlantı kurma zamanlaması oldukça önemlidir. Bu önem gelişen yapay zekâ teknolojisi sosyal medya platformları, web siteler, mobil uygulamalar, video oyunları ve internete bağlı olan bütün kaynaklardan elde edilen verilerin büyük veride toplanmasıyla ve bu verilerin yapay zekâ teknolojisi ölçülebilir ve analiz edilebilir bir algoritma ortaya koyabilir. Şirketler elde edilen bu bilgileri meta ve persona gibi modellere dönüştürmektedir.⁵⁷ Bu sayede insanların yeni medya araçlarında, mağazalarda, alışveriş merkezlerinde ne kadar zaman harcadıkları, hangi katta, hangi mağazada, hangi saatte, kaç dakika ve daha birçok veriyi elde eden ve işleyen yapay zekâ şirketlere oluşturmuş olduğu metalarla tüketicilere daha bireysel erişilebilecek reklamlar ve metinleri, sloganlar ve kısa mesajlar gibi daha bir çok reklam kampanya araçlarının kullanılmasını sağlamaktadır. “Boyner Grup” bu tür çalışmalar örnek olarak verilebilir. Boyner Grup çok katlı özel ve lüks ürünlerin yer aldığı e-ticaret ve mobil uygulama ile hizmet veren bir mağaza ve moda perakendesi şirketidir. Boyner Grup mobil uygulamasından elde ettiği veriler sayesinde tüketicilerin gün içindeki hareketlerini, hangi ürünlerle ne kadar ilgilendiklerine, hangi sayfada veya sekmeye ne kadar zaman geçirdiklerine ve bunların hepsini hangi konumda yaptıklarını tespit edebilme yetkinliğine sahiptir.⁵⁸

Boyner Grup’un büyük veride depoladığı verilerden elde etmek istediği tüketicilerin davranış biçimlerini tanımak algılamak ve bunları anlamlandırmaktır. Boyner Grup’un kampanyasından kısaca bahsetmek gerekirse Boyner Grup fiziki mağazalarının kapı önünden geçen müşterilere cazip mesajlar atarak, internet ortamında ilgisine göre uygulama içerisinde reklamlar ve sloganlar sunmuştur. Örnek olarak Beacon aracılığıyla ayakkabı reyonunda uzun zaman geçirdiği tespit edilen ve kasada işlem gerçekleştirmeyen bir müşteri için “ayakkabı reyonunda 15 dakika geçirmiş,

55 Kocuyigit, M. (2018). Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikâyeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler. E. Aktan içinde, Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği (s. 217-254). Konya: Literatürk Academia

56 Murâr, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. European Conference on Innovation and Entrepreneurship, 18(1), 660-668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>

57 Tellan, D. ve Tellan, T. (2015). “Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler”, LaborComm, (s. 79-92).

58 <https://www.boynergroup.com> (2024,08,17)

problemini çözememiş, ayakkabı alma ihtimali %65'ten %85'e çıktı ilişkisi kurulabildiğinde, müşteriye “Mağazadan çıktuktan sonra sağ taraftaki A mağazasında aradığınız ayakkabıyı bulabilirsiniz, bu alışveriş için X miktar paracık kullanabilirsiniz.” mesajı gönderildiğinde, hem müşterinin alışveriş olasılığı hem de A markasının envanterinden satış yapma olasılığı yükselmektedir.”⁵⁹ Bir diğer örnek ise “Yağış beklenen günlerde müşteri bilgilendirilerek mont kategorisine yönlendirilmiş, bunun sonucunda kullanıcıların %85'inin mont kategorisini ziyaret etmesi sağlanmıştır. Bu uygulama sayesinde satışlarda %50'yi aşan bir artışa ulaşıldığı tespit edilmiştir.”⁶⁰

SONUÇ

Yapay zeka birçok araştırmacı ve akademisyen için hala bir soru işareti olarak düşünülmektedir. Sosyal bilimlerin farklı alanlarında farklı uzmanlar, birbirinden farklı endişelerle yapay zekaya mesafeli olabilmektedirler. Reklamcılık alanı ise, hem reklam üretim sürecinde getirdiği faydalar, hem hedef kitle çözümlenmeleri hem de akıllı mesaj, akıllı reklam gibi unsurları kolaylaştırması ve alanda kolayca uyarlanabilecek alt yapısı ile yapay zekanın kullanımını teşvik etmekte, öğrenilmesini ve geliştirilmesini tavsiye etmektedir.

Hikaye reklamcılığı profesyonel olarak bütün gereklilikler yerine getirildiğinde, reklam hedeflerine ulaşmada oldukça başarılı bir mesaj olarak üretilebilir. Şüphesiz yapay zekanın bu sürece katkısı, üretilmeye çalışılan temel mesaja değer katacak ve reklamın başarısını artıracaktır.

59 Koltan Yılmaz, Ş. (2021). Türkiye’de Büyük Veri İle Değer Yaratın İşletmeler: Özel Sektör Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 5(1), 44-62. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.921231>

60 Thebrandage (2024). “Boyner.com.tr Akıllı Hava Durumu Uygulamasıyla Müşteri İlgisi ve Satışlarını Artırdı”, <https://www.thebrandage.com/boynercomtr-akilli-hava-durumu-uygulamasıyla-musteri-ilgisi-ve-satislarini-artirdi>, (22.08.2024).

KAYNAKÇA

- Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
1. Bayrakçı, S.ve Albayrak, M. A. (2019). Büyük verinin akademik çalışmalarda kullanımı üzerine mukayeseli bir veri tabanı araştırması. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 73-94. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.1.004.x>
 2. Erkul, R. E. (2021). Yapay Zekâ ve Büyük Veri Nasıl Bir Gelecek Vadediyor?. *TRT Akademi*, 6(11), 192-201.
 3. Hopp, T. ve Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior*, 68, 368-377.
 4. Kalender, A., & Fidan, M. (2011). *Halkla ilişkiler* (3. baskı). Tablet Yayınları.
 5. Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si* (2. basım). Der Yayınları.
 6. Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Inc.
 7. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Australia s.40 .
 8. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
 9. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
 10. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*
 11. Harir, D. (2011). De la structure narrative du genre littéraire à la structure communicationnelle de la publicité. *Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis, France*,s.141 -151. <https://file:///C:/Users/mertc/Downloads/de-la-structure-narrative-du-genre-litt%C3%A9raire-a-la-structure-communicationnelle-de-la-publicit%C3%A9.pdf>
 12. Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
 13. McDruvy, J., ve Alterio, M. (2003). Learning through storytelling in higher education: Using reflection & experience to improve learning. *Dunmore Press*.
 14. Güloğlu B. (2021). *Pazarlama Ve Marka Yönetiminde Görsel Hikâye Anlatımı*. Işık Üniversitesi. Yüksek Lisans tezi.
 15. Anderson, K. (2010). Storytelling. In H.J. Birk (Ed.), *21 st century anthropology: A Reference Handbook*. (pp. 278–87). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
 16. Gunner, E. A. W. ve Scheub, H. (2020). *African Literature*. Erişim adresi (18 Mart 2021): [https://ezp.isikun.edu.tr:2520/levels/collegiate/article/African literature/384733#article-contributors](https://ezp.isikun.edu.tr:2520/levels/collegiate/article/African%20literature/384733#article-contributors)
 17. Crespo, C. F., Ferreira, A. G., ve Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(41-56). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
 18. Kantar Millward Brown. (2017). *Make a lasting impression* (s. 15-16).
 19. Zatwarnicka-Madura, B., & Nowacki, R. (2018, November). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. Paper presented at the 8th International Conference on Management: Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy, Czeşochowa, Poland s.694 https://www.researchgate.net/publication/329035582_STORYTELLING_AND_ITS_IMPACT_ON_EFFECTIVENESS_OF_ADVERTISING
 20. Desilets, C., Gauthier, G. (2013). L'usage de l'argumentation en publicité. L'argument publicitaire. Université Laval. <https://doi.org/10.4000/communication.4984> <https://journals.openedition.org/communication/4984#tocfromIn2>
 21. Hernandez, S. P., Bulitko, V., ve St. Hilaire,(2014). Emotion-based interactive storytelling with artificial intelligence. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 141–147. <https://ojs.aaai.org/index.php/AIIDE/article/view/12721/12569>
 22. Cromptley, D. (2023). Is artificial intelligence more creative than humans? ChatGPT and the divergent association task. *Creativity and Innovation Studies*, 2(1), Article 8. <https://doi.org/10.59453/ll.v2.13>

24. Radford, A., Wu, J., Amodei, D., ve Clark, J. (2021). "Learning Transferable Visual Models From Natural Language Supervision." Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) s.6-7 <https://arxiv.org/pdf/2103.00020>
25. Grassini, S., ve Koivist, M. (2024). Artificial creativity? Evaluating AI against human performance in creative interpretation of visual stimuli. *Cognition and Emotion*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2345430>
26. aswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. C., Kaiser, L., & Polosukhin, I. (2017). "Attention is All You Need." Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS). <https://arxiv.org/pdf/1706.03762>
27. Rukeyser, M. (2000). *Out of Silence. Selected Poems*. Northwestern University Press.
28. Talu. A. (2021). *Hikâye Anlatıcılığı Çerçevesinde Marka Hikâyeleri Ve Markalaşmadaki Yeri: Bir Model Önerisi*. Maltepe Üniversitesi. Doktora Tezi
29. Hassan, A., Elgabry, A. B., & Mahmoud, S. A. (2023). The impact of augmented reality storytelling on advertisement recipients. *Journal Designe science and applied art*, 5(11) , s.380-383 <https://doi.org/10.21608/5jdsaa10>.
30. Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, P. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
31. Branscum, L. (2022). 'How generative AI is transforming marketing for better or worse'. www.typeform.com/blog/inspiration/how-generative-ai-is-transforming-marketing (2024, 08,15)
32. <https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/> (2024, 08,15)
33. Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (ai) in the future of theadvertising industry: applications and examples of ai in advertising *International Journal of Education Technology and Scientific Researches (IJETSAR)*, 9(26), 167-183. <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729>
34. https://www.youtube.com/watch?v=Aq_Bed2s3a0&list=PLdIkhhmmrKjBvEn4e65kCxf-9Sj6XpJfJwK (2024, 08,15)
35. <https://www.ibm.com/blogs/think/2016/08/cognitive-movie-trailer/> (2024, 08,15)
36. <https://www.vallilanvaara.fi/tarinat> (2024, 08,15)
37. <https://www.youtube.com/watch?v=HoRiJb6qOjY> (2024, 08,15)
38. <https://iabtr.org/yapay-zekâ-sairi-ile-bir-baska-siir> (2024, 08,17)
39. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/turn-google-analytics-data-into-actionable-recommendations-with-ai> (2024, 08,17)
40. https://newsroom.ibm.com/2020-10-05-IBM-Brings-Artificial-Intelligence-At-Scale-To-The-Marketing-And-Media-Industry?mhsrca=ibmsearch_a&mhq=how%20ai%20is%20changing%20advertising (2024, 08,17)
41. Kaput, M. (2024). 20 Ways AI Could Transform PR and Communications. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications>
42. Jovanović, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55(10), 107-112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>
43. Anyanwu, K. (2011). Overview and Applications of Artificial Intelligence. *FederalUniversity of Technology Owerri*, (s.1-31).
44. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
45. Phillips, Andrea (2012). *A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. USA: Mc Graw Hill
46. Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York, London: Routledge
47. Dönmez, M. ve Ş. Güler (2016). "Transmedya Hikâyeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi" Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Cilt:7 Sayı:16 155 175

48. Jenkins, H. (2010). "Transmedya Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus", *Continuum*, 24(6): 943-958.
49. Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
50. Koçyiğit, M. (2018). Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikâyeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği* (s. 217-254). Konya: Literatürk Academia
51. Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 660-668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
52. Tellan, D. ve Tellan, T. (2015). "Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler", *LaborComm*, (s. 79-92).
53. <https://www.boynergroup.com/hakkimizda> (2024,08,17)
54. Koltan Yılmaz, Ş. (2021). Türkiye'de Büyük Veri İle Değer Yaratan İşletmeler: Özel Sektör Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 5(1), 44-62. <https://doi.org/10.33461/uybisbd.921231>
55. Thebrandage (2024). "Boyner.com.tr Akıllı Hava Durumu Uygulamasıyla Müşteri İlgisi ve Satışlarını Artırdı", <https://www.thebrandage.com/boynercotr-akilli-hava-durumu-uygulamasiyla-musteri-ilgisi-ve-satislarini-artirdi>, (22.08.2024).

KELİMELEŞEN GÖRSELLERLE ÜRETİM; REKLAM TASARIMINDA YARATICI ÇÖZÜM UYGULAMALARI ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Semih Delil¹

Bölüm Hakkında

Günümüz statik görsel ağırlıklı reklam pratikleri dijitalleşme ve gelişen popüler kültür akımların etkisiyle durmaksızın ilerleyen bir evrim içerisinde. Buna paralel olarak geleneksel dijital görsel üretim pratik ve becerileri yanında, öğretilmiş verilerle gelişen ve genel bir tabirle yapay zekâ olarak adlandırılan teknolojilerinin rolü de artık bir tasarım modeli olarak önem taşımaktadır. Konu başlığında ileri sürülmüş olan “kelimeleşen görseller” kavramı tam da bu noktada reklam tasarımında tasarımın aslında reklam gereksinimi için üretilen görsellerin kelimelerle tasarlanma sürecinin bir betimlemesidir. Kelime veya cümlelerle tasvir edilen görsel üretimi popüler gibi görünse de profesyonel bir çözüm sunması henüz başlangıç sürecindedir. Bununla ilişkili olarak incelendiğinde kelime algoritmalarına cevap veren yazılımların veya veri havuzlarının kullanımı, günümüzde bir olgu haline gelmeye yeni başlamıştır.

Reklamlar, reklam verenin tam kontrol sahibi olduğu ücretli bir pazarlama türü olarak endüstrilerin ve ekonominin gelişiminde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Ersan ve Şen, 2023: 136). Başarılı bir reklam tasarımı, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak ve onların dikkatini çekmek için her zaman yaratıcı stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu stratejiler çoğu zaman akılda kalıcı görseller, sloganlar veya kampanyalar sayesinde olmaktadır. Ancak günümüz çok çeşitli medya ortamları ve bu ortamların acil içerik gereksinimleri, reklamcıların artık daha az zamanda daha akılcı ve veri odaklı yaklaşımlar benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle reklam içeriği oluşturmak için harcanan zaman ve insan gücü kaynağı gereksinimi bu içerik açlığını doyurmaya engel olabilmektedir. İçerik üretiminin bu doyumsuzluğuna çözüm gibi gösterilen metin ve görsellerin sentezlenmesi, yani “kelimeleşen görseller”, reklam tasarımının yeni bir boyutun oluşmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ, metinleri analiz ederek görsel içerikler oluşturma yeteneğiyle, reklamcılara benzersiz bir yaratıcılık alanı sunmakta ya da en azından sunmaya çalışmaktadır. Gelişen algoritmalar, her yeni gün sunulan kullanım pratikleri ya da stratejik yapay zekâ platformu pazarlamaları, yapay zekâ fırtınasının takip edilmesini zorlaştırırsa da meslek bazlı ele alındığında her meslek için

¹ Doçent, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat Ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Semih.Delil@Hbv.Edu.Tr. Orcid: 0000-0003-0358-2344

bir çözüm ya da kullanım yaklaşımı çoğu zaman mesleğin yürütücülerine kalmaktadır.

Bu bilgiler ışığında söz bu konusu bölüm özelinde yapay zekâ ile görsel üretme pratiğinin yanında reklamcılık sektörü için nasıl görsel üretilebileceği özelinde durulmaktadır. Ayrıca bu bölümde, üretim görsellerin mesleki ihtiyaçlara karşı bir yeterlilik sağlayıp sağlamadığı irdelenmiş ve örneklerle sunulmuştur. Aynı zamanda bu çalışmada konu özelinde geliştirildiği iddia edilmiş modeller üzerinde durulup, pilot bir çalışma esnasında ne yeterlilikte oldukları üzerine incelemeler yapılmıştır. Bölüm, reklamcılık dünyasındaki üretim pratiklerine karşı yapay zekanın yarattığı dönüşümü anlamak ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmek için bakış açıları sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, reklamcılık, dijital içerik üretimi, teknoloji, grafik tasarım

Giriş

Yapay zekâ -Türkçeleştirilmesiyle de alakalı olarak- her zaman olumsuzmuşçasına bir anlam yaklaşımını beraberinde getirmektedir. Özellikle meslek alanına göre, sıklıkla meslek sahiplerinin çekincelerle yaklaştığı bu sayısal üretim mekanizması noktaları birleştirmeye devam ederek büyük resmin oluşturma konusunda hızla ilerlemektedir. Son kullanıcı için çoğu zaman sonuçlanmış bir üretim ya da hizmet mekanizması gibi açıklanan yapay zekâ aslında görünenden fazlasıdır. Günümüz koşullarında yapay zekâ deyince sözü ilk akla gelen son kullanıcılara daha kolay ulaşan görsel içeriklerdir. Özellikle son yıllarda bu istem üretimi, arkasına aldığı popüler rüzgârın da etkisi ile üretimlerine hızla devam etmektedir. Henüz çok yeni ve devinim içinde bir teknoloji söz konusu olduğunda alanla ilgili çalışmaların da zaman ilerledikçe tutarlılık göstermesi zor olmaktadır.

Son zamanların belki de en popüler kavramlarından birisi haline gelen yapay zekâ, görsel iletişim tasarımı alanında da adından bahsettirmektedir (Pehlivan Baskın ve Baskın 2022). Her ne kadar yapay zekâ popüler kültürün bir aracı olma yolunda hızla ilerlese de akılcı kullanımlar ile etkili ve sürdürülebilir olabileceği bir gerçektir. Sürdürülebilir olmak özellikle reklam ve reklamın üretimi için faydacı bir yaklaşımdır. Reklamlar yazılı, görsel, işitsel olarak veya bunların çeşitli kombinasyonları şeklinde izleyiciye ulaşmaktadır (Ersan, 2023). Yapay olanın sanat olan ile savaş içerisinde olmasını saymazsak, özellikle reklam alanında üretimin mantığa dayalı olduğu ve kullanıcı odaklı tasarım ve iletişim tasarımı gibi alanlarda veri sentezi ile yapılan ve yeni adıyla zekâ olarak adlandırılan üretimlerin bir ihtiyaç olduğu açıktır.

Geçmişte grafik tasarım ile reklam üretiminin, mesleğin üreticileri tarafından zanaatla karıştırılması grafik tasarım mesleğinin reklamcılık alanında bocalamasına neden olmuştur. Bu bocalama, grafik tasarımcılar tarafından üretilen reklam içeriklerinin hedef kitle ile iletişim kurmasının

yolunu zorlaştırmıştır. İnternetin medya tüketimini değiştirmeye başlamasıyla agresif pazarlama gereksinimleri sadece estetik grafiklerle üretimin görsel iletişimde başarılı olamadığını göstermiştir. İnternet üzerinde hedef kitlenin tetiklenmesi için oluşturulan pazarlama taktikleri başarısını göstermiş ve satış için sadece ürün veya hizmetin boy göstermesinin yetersiz olduğunu kanıtlamıştır. Reklam adına hazırlanan özgün grafik tasarım içeriklerinin üretimindeki süreç, pazarlamanın içerik iştahına yetişememiş ve tasarım, eski grafik tasarımı felsefeden uzaklaşarak mantıksal olması için zorlamıştır. Bunun bir sorun olarak görülmesi ve düzeltilmesine yönelik üniversite eğitiminde ortaya atılan ve grafik tasarım alanından klonlanmış görsel iletişim ve iletişim tasarımı gibi bölümler ilgili sorunu çözmeye yönelik ortaya atılsa da sürekli değişen ve gelişen medya ihtiyaçları yüzünden gereken başarıyı gösterememektedir. Görsel ile iletişimin formüleleştirilmesi üzerine gösterilen bu çaba tasarım üretiminin benzeşmesi ve özgünlükten uzaklaşması ile sonuçlanmıştır. Ek olarak bu üretimin formülleşmesi sayesinde stock (depolanmış, hazır) olarak adlandırılan görsel içerik havuzları ve tasarım marketi alanları oluşmuş, hazır ve düzenlenebilen tasarımlar, tasarımcılar ve son kullanıcıların özeline sunulmuştur. Formüle olmuş, kendini tekrar eden ve popüler akım takipçisi bu üretimler, tasarım kültürünün gelişmediği toplumlarda kabul görse de uluslararası ya da etnik bazda özgün bir iletişim kurması veya kalıcı olması çoğu zaman mümkün olmamıştır.

Bu sorunlara çözüm için bocalamalar devam ederken pazarlamanın önlenemez görsel içerik ihtiyacı bu formülleşen görsel üretimini, yapay zekâ aracıyla da deneyemeye koyulmuştur. Popüler yapay zekâ rüzgarları sayesinde geliştirilen açık ya da kapalı yazılımlar gerek statik gerekse de hareketli görsellerin kullanımlarını olağan hale getirmiştir. Bu çözümler, yapay görsel, yapay grafik, yapay müzik, sanal insan sesi ve görüntüsü, animasyon ve arttırılmış gerçeklik gibi pek çok alanda ürünler verebilmektedir. Üretimler bu kadar basitmiş gibi görünse de öte taraftan bu üretimlerin oluşturulduğu veri havuzlarının şeffaflığı ve telif sorun ve araştırmaları hala devam etmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada, prompt yazma (istem) süreçlerinin durumunun günümüzdeki durumu incelenmiş ve bu üretimin günümüz ihtiyaçlarına olan yeterliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu çalışmada daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve başarımları tartışılmıştır.

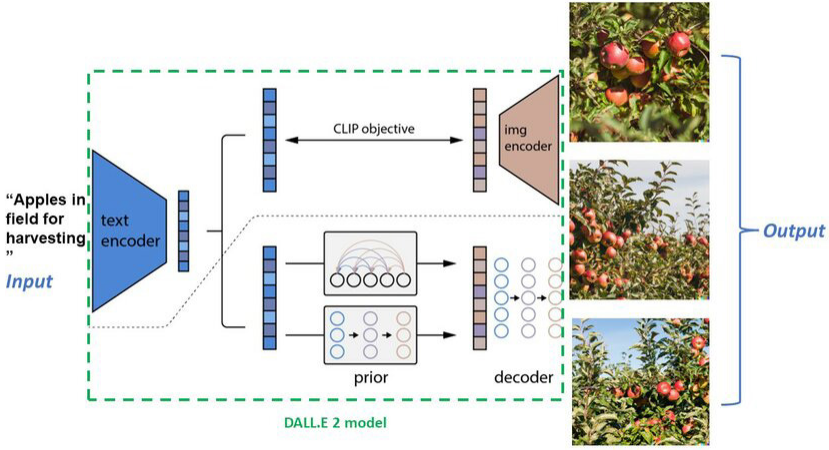
Kelimeleşen Görsellerle Üretim

İstem yazımı, yapay zekâ modellerine belirli görevleri yerine getirmeleri için verilen komutların oluşturulması sürecidir. Bu yöntem, kullanıcıların yapay zekâ sistemlerinden istenilen çıktıları elde etmelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yapay zekâ modelleri, doğal dil işleme, metin oluşturma, görsel yaratma gibi çeşitli alanlarda kullanılmakta olup, prompt

yazımı bu modellerin etkinliğini ve doğruluğunu artırmak için kritik bir rol oynamaktadır.

Günümüzde prompt yazımı, yapay zekâ tabanlı uygulamalarda geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Örneğin, metin tabanlı yapay zekâ modelleri, kullanıcıların girdilerine göre makaleler, hikayeler, şiirler ve diğer yazılı içerikler üretebilmektedir. Görsel tabanlı yapay zekâ modelleri ise, verilen komutlara göre yeni görseller oluşturabilmekte veya mevcut görselleri belirli stillere göre dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda, istem yazmak, yapay zekâ modellerinin esneklik ve uyarlanabilirlik yeteneklerini artırmakta, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmelerini sağlamaktadır.

İstem yazımı, görsel üretiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, yapay zekâ modelleri kullanılarak çeşitli tarz ve içerikte görseller üretmek mümkündür. Bu süreç, kullanıcıların belirli komutlar veya açıklamalar yazarak yapay zekâ modeline istedikleri görselin nasıl olması gerektiğini anlatmalarıyla başlar. Yapay zekâ modelleri, bu komutları analiz ederek verilen talimatlara uygun görseller oluşturur.



Resim 1 “Hasat için tarladaki elmalar” metin istemi kullanılarak DALL.E 2 görüntü oluşturma örneği üzerine bir diyagram

Gelecekte, prompt yazımının daha da gelişeceği ve yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Hatta bilgisayarların hayatımıza girmeye başlamasıyla insan makine etkileşimindeki işletim sistemlerinin gelişme süreci gibi yapay zekâ prompt yazımı da ilerde sadece kullanıcı arayüzleri veya kişisel sesli asistanlar sayesinde yapılabilecektir.

Yapay zekâ teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, daha karmaşık ve detaylı komutların oluşturulması mümkün olacak ve bu da yapay zekâ sistemlerinin daha sofistike ve özgün çıktılar üretmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcıların prompt yazımında daha etkili ve yaratıcı olabilmeleri için yeni

araçlar ve eğitim materyalleri geliştirilecektir. Bu gelişmeler, yapay zekâ ile insan etkileşimini daha verimli ve etkili hale getirecek, çeşitli alanlarda yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır.

Metinlerin Görsellere Dönüşme Süreci

a) Verilerin Toplaması, Öğrenim ve Hazırlama

Günümüzdeki modellere göre veri toplama süreci, yapay zekâ modellerinin eğitilmesi için gerekli olan geniş ve çeşitli veri setlerinin elde edilmesiyle başlamaktadır. Bu veri setleri, genellikle gerçek dünyadan alınmış fotoğraflar, sanat eserleri ve diğer görsel içerikleri içermektedir. İlk olarak, veri kaynakları belirlenmektedir. Görsel üretim modelleri için bu kaynaklar genellikle internette toplanan görseller, sanat eserleri, fotoğraf koleksiyonları, müze ve galeri veri tabanları, telifsiz resimler (halen tartışılabilir) ve diğer dijital görüntü arşivleridir. Veri setlerinin beslediği alanın genişliği ve çeşitliliği, modelin farklı tarz ve içerikleri öğrenebilmesi için kritik öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle, mümkün olan en geniş ve çeşitli veri kaynaklarının toplanması ve bu sürecin sürdürülebilir olması adına önemlidir. Veri toplama işlemi, çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir.

Veri toplandıktan sonra verilerin modelin eğitimi için hazırlanması gerekmektedir. Örnek olarak bir gözün göz olarak tanımlanması bir arabanın araba olarak tanımlanması hangi rengin isminin ne olduğu gibi hazırlıklar en temel süreci kapsamaktadır. Ayrıca hazırlık süreci, verilerin temizlenmesini ve etiketlenmesini de içermektedir. Temizleme işleminde, veri setindeki hatalı, eksik veya gereksiz verilerin ayıklanmasını sağlamaktadır. Örneğin, karmaşık ve anlamdan kopuk görseller elenmektedir. Ayrıca, verilerin doğru formatta ve yapıda olmasını sağlamak için gerekli dönüşümler yapılmaktadır. Bu aşama, modelin verileri doğru bir şekilde işleyebilmesi ve anlamlandırabilmesi için son derece önemlidir.

Verilerin etiketlenmesi, yapay zekâ modelinin görsellerin içeriğini ve özelliklerini öğrenebilmesi için gereklidir. Etiketleme işlemi, her görselin içeriği hakkında bilgi sağlayan açıklamalar eklemeyi içerir. Örneğin, bir görselde bulunan nesnelere, sahneler, renkler ve diğer özellikler etiketlenir. Bu işlem, modelin görsellerin özelliklerini ve kalıplarını tanıyabilmesi için gereklidir.

Başarımın doğru olması için otonom ya da otonom olmayan veri tabanı oluşturma yaklaşımları vardır. Hangi yöntem seçilirse seçilsin burada başarıyı çoğunlukla veri setinin çokluğu ve çeşitliliği sağlamaktadır.

b) Modelin Eğitimi

Model eğitimi sürecinde, yapay zekâ modelinin geniş ve çeşitli veri setleri ile eğitilmesini gerektirmektedir. Bu süreçte modelin gerçekten görsellerin

özelliklerini, stillerini ve kalıplarını öğrenip öğrenmediği sorgulanmaktadır. Model yaklaşımı, büyük miktarda veri üzerinde tekrarlı bir şekilde çalışarak performansını iyileştirmeyi amaçlar, ancak bu süreç günümüzde yüksek hesaplama gücü gerektirmekte ve zaman almaktadır.

Üretken Karşıtlık Ağları (Generative Adversarial Networks) ya da kısaca GAN'lar, evrişim sinir ağları gibi derin öğrenme yöntemlerini kullanarak üretken modellemeye dayanan bir yaklaşımdır. Üretken modelleme, makine öğreniminde, girdi verilerindeki düzenlilikleri veya örüntüleri otomatik olarak keşfetmeyi ve öğrenmeyi içeren, modelin orijinal veri kümesinden makul bir şekilde çıkarılabilecek yeni örnekler üretmek veya çıkarmak için kullanılabileceği bir denetimsiz öğrenme görevidir (Brownlee J. 2019).

GAN, denetimsiz öğrenme için kullanılan güçlü sinir ağları sınıfıdır. GAN'lar, bir ayırıcı ve bir üretici olmak üzere iki sinir ağından oluşmaktadır. Gerçek verilerle aynı olan yapay veriler üretmek için karşıt eğitim algoritması ile çalışmaktadır (www.geeksforgeeks.org 2024). Üretici modelin rastgele güdültüden gerçekçi görseller oluşturma çabası ve ayırıcı modelin bu görsellerin gerçek mi yoksa yapay mı olduğunu ayırt etme girişimi arasında bir rekabet oluşturma tekniği ile geliştirilmiştir. İki model arasındaki bu tepki ve dinamik, üretici modelin daha gerçekçi görseller üretmesine yardımcı olabilmektedir ancak başarısının kesinliği her zaman garanti edilememektedir.

Bir diğer teknik olan Varyasyonel Otomatik Kodlayıcılar (VAEs) ise verileri düşük boyutlu bir temsil alanına sıkıştırıp, bu temsilden verileri yeniden üreterek çalışır. VAE'ler, belirli bir veri kümesinin altında yatan olasılık dağılımını yakalamak ve yeni örnekler üretmek için açıkça tasarlanmış üretken modellerdir (Choudhary 2024). Kodlayıcı (encoder), giriş verilerini düşük boyutlu bir veri alanına sıkıştırırken, kod çözücü (decoder) bu temsilden orijinal veriyi yeniden oluşturmaktadır.

Model eğitimi süreci, yapay zekâ modelinin görsellerin özelliklerini, stillerini ve kalıplarını gerçekten öğrenip öğrenmediğini sorgulatan bir aşamadır. Bu taklit girişimi görselin üretici ya da aşınası kişiler tarafından hemen fark edilse de son kullanıcının beğenisini kazanabilmektedir. GANs ve VAEs gibi derin öğrenme teknikleri, modelin yüksek kaliteli ve gerçekçi görseller üretme yeteneğini geliştirmeyi amaçlar, ancak bu tekniklerin başarısı kesin değildir. Eğitim sürecinin sonunda, modelin çeşitli ve yaratıcı görseller üretebilme kapasitesine sahip olduğu iddia edilse de bu sürecin yapay zekâ tabanlı görsel üretim araçlarının etkinliğini ve doğruluğunu artırıp artırmadığı her zaman kesin değildir.

c) Prompt Yazımı

İstem yazma (aynı zamanda “prompt engineering”), üretken bir yapay zekâ modelinden istenen bir yanıtı ortaya çıkarmak için talimatlar veya sorgular

oluşturma sürecidir. Bir istem, yapay zekâ modelleri için bir yol haritası gibidir; haritanızı (yani isteminizi) ne kadar iyi tasarlıyorsanız, yapay zeka modelinin istediğiniz hedefe (yani çıktıya) ulaşma olasılığı o kadar artmaktadır. (wisc.edu 2023). Prompt yazımı, yapay zekâ modellerinin, özellikle de doğal dil işleme ve görsel üretim alanlarındaki modellerin, kullanıcıların belirli komutlar veya açıklamalar yazarak istenilen çıktıları üretmesini sağlama sürecidir. Kullanıcılar, belirli bir formatta talimatlar vererek modelin istenilen görevi yerine getirmesini sağlarlar. Örneğin, bir kullanıcı belirli bir durum veya görsel yaklaşımı detaylarını içeren bir açıklama yazarak, yapay zekâ modelinin bu açıklamaya uygun bir görsel üretmesini isteyebilmektedir.

İstem yazmanın kullanıcıların yaratıcı süreçlerini hızlandırdığı ve çeşitlendirdiği üzerine bir yaklaşım vardır. Bozkurt ve Sharm' a göre; Üretken yapay zekanın potansiyeli, iyi hazırlanmış ipuçlarına yanıt vermesinde yatmaktadır ve bu da kişileri özgün içerik üretme yeteneklerini ortaya çıkarmak zorunda bırakmaktadır (2023). Özellikle görsel üretiminde kullanıcılar, karmaşık ve zaman alıcı işlemler yerine, basit ve anlaşılır komutlar vererek hızlı bir şekilde istedikleri sonuçlara ulaşabilmektedir. Ayrıca istem yazımı, kullanıcıların teknik bilgiye sahip olmadan karmaşık yapay zekâ modellerini kullanabilmelerini sağlamakta ve bu da daha geniş bir kullanıcı kitlesine erişim sağlanmasına olanak tanımaktadır.

Son kullanıcıların çoğu için etkili istemler yazmak şu anda büyük ölçüde bir deneme yanılma sürecidir (Dang ve diğerleri 2022). İlk olarak, yapay zekâ modellerinin verilen komutları tam olarak anlamaması ve beklenmedik veya istenmeyen çıktılar üretmesi riski bulunmaktadır. Kullanıcılar, genellikle modelin nasıl çalıştığını tam olarak anlamadıklarından, istenilen sonuçları elde etmek için deneme yanılma yöntemine başvurmak zorunda kalabilmektedirler. Bu durum zaman kaybına ve hayal kırıklığına yol açabilmektedir.

Ayrıca prompt yazımı, yapay zekâ modellerinin önyargılarından ve sınırlamalarından da etkilenebilir. Modeller, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları yansıtabilir ve bu da etik ve sosyal sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, belirli bir demografik grup veya kültür hakkında olumsuz veya yanlış temsiller üretebilirler. Bu durum, yapay zekâ kullanımının daha dikkatli ve sorumlu bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir.

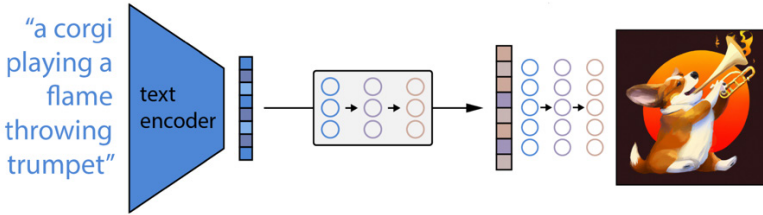
Üretken yapay zekâ modelleri, görsel sanat yaratma ve kendini ifade etmede yaratıcılığa fayda sağlayabilecek metin istemleriyle görüntü üretme konusunda etkileyici bir yetenek göstermiştir (Wang ve diğerleri 2023). Dijital sanat teknolojilerin görsel anlamda gelişmesi ve sanatçıların bu duruma yabancı kalması da düşünülemezdi (Aypek Arslan ve Çakmak 2013). Dijital devrimle birlikte ortaya çıkan ve hızla hayatımıza giren bilgisayar teknolojileri, tasarımcıların hedef kitlelerine ulaşmaları ve çağın gerekliliklerine ayak

uydurmaları için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir (Çeken ve Akgöz 2024). Torricelli'ye göre yapay zekâ yavaş yavaş dijital sanatçıların ve görsel tasarımcıların araç setinde temel bir unsur haline gelmektedir (2024). Günümüzde popüler araçlar arasında OpenAI DALL-E, sanatsal görseller için MidJourney ve esnek görsel üretim için Stable Diffusion gibi modeller yer almaktadır.

Günümüzde Popüler Görsel Üretim Araçları

DALL-E (OpenAI)

DALL-E, OpenAI tarafından geliştirilen ve metinsel açıklamalardan görüntüler üretmek için tasarlanmış gelişmiş bir yapay zekâ modelidir. DALL-E yazılı istemlere dayalı olarak ayrıntılı ve bağlamla ilgili görüntüler oluşturma becerisiyle öne çıkmaktadır (it.miami.edu 2024). Model, GPT-3'ün mimarisine benzer bir şekilde, geniş bir veri seti üzerinde eğitilmiştir. Bu veri seti, çeşitli görseller ve bu görsellere karşılık gelen metin açıklamalarından oluşmaktadır. DALL-E, metin ve görsel verileri bir araya getirerek, verilen bir metin açıklamasını analiz eder ve bu açıklamaya uygun bir görsel oluşturmaktadır. Modelin başarısı, metin ve görsel arasındaki ilişkileri öğrenme ve bu ilişkileri kullanarak yaratıcı ve çeşitli görseller üretebilme kapasitesine dayanmaktadır.



Resim 2 - Dall-e akış şeması - www.assemblyai.com

DALL-E'nin çalışma prensibi, dil modellemesi ve görüntü oluşturma tekniklerinin bir kombinasyonunu içerir. Model, metin açıklamasını alır ve bu açıklamanın içeriğini anlamlandırarak görsel özelliklere dönüştürür. DALL-E, internette milyarlarca metin parçasını alıp bunları bir soyutlamaya çevirir ve bu soyutlamayı "gizli" ya da mantıksal uzayda bir depolayıp işlemektedir (Slack 2023). Bu süreç, metnin semantik içeriğinin, görsel detaylarla uyumlu bir şekilde temsil edilmesini gerektirir. Modelin, verilen açıklamanın anlamını doğru bir şekilde kavrayıp kavrayamadığı ve bu anlamı uygun bir görsele dönüştürebilme yeteneği sorgulanabilir. Eğitim sürecinde kullanılan veri setlerinin kalitesi ve çeşitliliği, modelin performansını doğrudan etkiler ve bu veri setlerinin önyargılar içerip içermediği de önemli bir sorundur.

DALL-E'nin yaratıcılığı ve esnekliği, kullanıcıların verdiği çeşitli ve bazen alışılmadık promptları başarıyla görselleştirebilmesiyle oluşmuştur. Ancak, modelin ürettiği görsellerin kalitesi ve doğruluğu her zaman beklentileri karşılamayabilmektedir. Kullanıcılar, modelin nasıl çalıştığını tam olarak anlamadıklarından, istenilen sonuçları elde etmek için deneme yanılma yöntemi kullanmak zorunda kalabilirler. Ayrıca, modelin önyargılı veya etik açıdan sorunlu görseller üretme riski de bulunmaktadır, çünkü model, eğitildiği veri setlerindeki önyargıları yansıtabilir. Modelin eğitildiği veri setlerinin kalitesi, çeşitliliği ve önyargıları, üretilen görsellerin doğruluğunu ve etik uyumunu etkilemektedir. DALL-E'nin başarılı bir şekilde çalışabilmesi için, kullanıcıların modelin sınırlarını ve potansiyel risklerini göz önünde bulundurarak dikkatli ve bilinçli bir şekilde istem yazması gerekmektedir. Bu nedenle, DALL-E'nin yaratıcı süreçleri destekleme kapasitesi önemli olmakla birlikte, şüpheli bir yaklaşımla değerlendirilmesi de gereklidir.

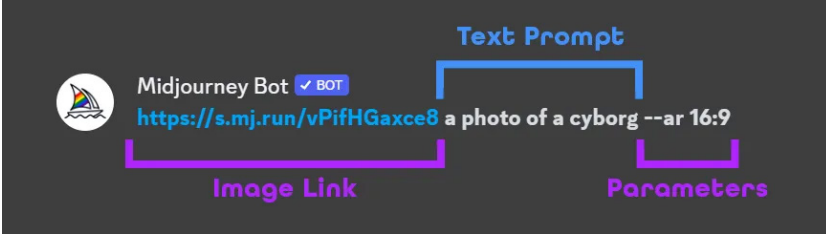


Resim 3- Erken dönem Dall-E ile oluşturulmuş hatalı bir içerik - hyperallergic.com

MidJourney

MidJourney, yapay zekâ tabanlı bir platform olarak, kullanıcılara metin tabanlı açıklamalara dayalı sanatsal ve stilize görseller üretme imkânı sunan bir yaklaşımdır. Midjourney, doğal dil komutlarını görüntülere dönüştürebilen bir üretici yapay zekâ örneğidir. Son zamanlarda ortaya çıkan çok sayıda makine öğrenimi tabanlı görüntü oluşturucudan yalnızca biridir (Wankhede 2024). Bu model, derin öğrenme tekniklerinin, özellikle de Üretken Karşıtlık Ağlar (GANs) gibi modellerin, geniş veri setleri üzerinde eğitilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak, modelin çalışma mekanizmaları ve performansına dair daha derin bir inceleme, çeşitli şüpheleri ve potansiyel sorunları da beraberinde getirebilmektedir.

MidJourney, geniş ve çeşitli veri setleri üzerinde eğitilmiştir. Bu veri setleri, sanat eserleri, fotoğraflar ve bu görsellere karşılık gelen metin açıklamalarından oluşmaktadır. Model, bu veriler üzerinde eğitilirken, görsellerin özelliklerini, stillerini ve kompozisyonlarını öğrenmektedir. Ancak modelin eğitildiği veri setlerinin kalitesi ve temsil ediciliği sorgulanabilir. Veri setleri genellikle büyük miktarda görsel ve metin içerir, ancak bu verilerin nasıl toplandığı, etik açıdan uygun olup olmadığı ve veri setlerinin önyargılar içerip içermediği konusunda şüpheler bulunmaktadır.



Resim 4- MidJourney çalışma akış şeması- torybarber.com/

MidJourney, metin açıklamalarını alıp bu açıklamaların anlamını çözümlmek üzerine çalışmaktadır. Bu süreçte metin ve görsel verileri arasında anlamlı ilişkiler kurulması gerekmektedir. Model, metnin semantik içeriğini görsel özelliklerle eşleştirir ve görselin stilini, kompozisyonunu ve diğer detaylarını belirlemektedir. Ancak, bu sürecin ne kadar doğru ve etkili olduğu tartışmaya açıktır. Modelin metni tam olarak anlaması ve istenilen görseli doğru bir şekilde üretmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir. Bu, modelin metin ve görsel arasındaki karmaşık ilişkileri öğrenme kapasitesine bağlıdır ve bu kapasite, eğitildiği verilerin kalitesine ve çeşitliliğine dayanmaktadır.



Resim 5- MidJourney ile oluşturulmuş hatalı görsellere bir örnek – reddit.com

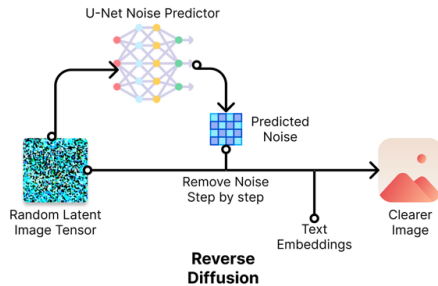
MidJourney'nin yaratıcılık ve özgünlük kapasitesi de sorgulanan bir durumdur. Modelin ürettiği görsellerin ne kadar yaratıcı ve özgün olduğu belirsizdir. Model, eğitildiği veri setlerindeki örnekleri taklit edebilir veya bunlardan ilham alarak yeni görseller oluşturabilir. Bu durum, modelin gerçekten yeni ve yaratıcı eserler üretip üretmediği konusunda şüpheler uyandırır. Ayrıca, modelin sanatsal değer taşıyan görseller üretip üretemeyeceği de tartışmalıdır.

MidJourney'nin eğitildiği veri setlerinde yer alan önyargılar, modelin ürettiği görsellerde de yansiyabilir. Bu durum etik ve sosyal sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, model, belirli bir demografik grup veya kültür hakkında olumsuz veya yanlış temsiller üretebilir. Bu yapay zekanın önyargılı veri setlerinden etkilenebileceğini ve bu önyargıları ürettiği görsellerde yansıtılabileceğini gösterir. Bu durum, yapay zekâ kullanımının daha dikkatli ve sorumlu bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir.

MidJourney, metin açıklamalarından sanatsal ve stilize görseller üretme konusunda önemli bir araçtır. Ancak, modelin performansı, eğitildiği veri setlerinin kalitesi ve çeşitliliği ile sınırlıdır. Modelin metin açıklamalarını doğru bir şekilde anlaması ve istenilen görselleri üretmesi her zaman mümkün olmayabilir. Ayrıca, modelin yaratıcılık kapasitesi ve ürettiği görsellerin özgünlüğü konusunda da şüpheler vardır. Etik ve önyargı sorunları da dikkate alındığında, MidJourney'nin dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Stable Diffusion

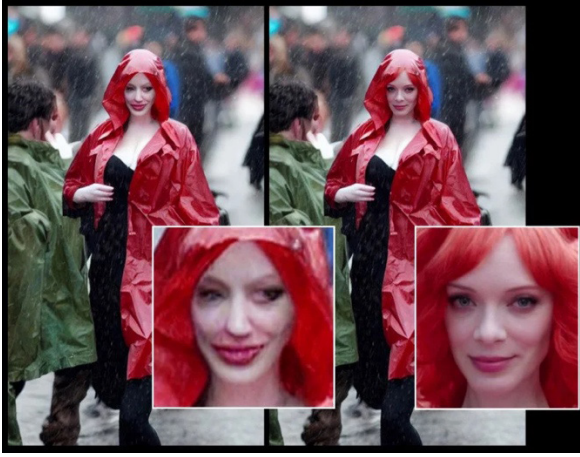
Stable Diffusion, milyarlarca görüntü üzerinde eğitilmiş büyük bir metinden görüntüye difüzyon modelidir. Görüntü difüzyon modeli, çıktı görüntüleri oluşturmak için görüntüleri denoise etmeyi öğrenir. Kararlı Difüzyon, eğitim verilerinden kodlanan gizli görüntüleri girdi olarak kullanır (Mishra O. 2023). Modelin çalışma prensibi, gürültülü bir görsel oluşturup ardından bu görseli zamanla istenen görsel içeriğe dönüştürmektir.



Resim 6- Stable Diffusion çalışma akış şeması. bootcamp.uxdesign.cc

Stable Diffusion, genellikle VAE (Varyasyonel Otomatik Kodlayıcılar) veya GAN (Üretken Karşıtlık Ağlar) gibi derin öğrenme teknikleriyle birleştirilir. Bu modeller, görsel verilerin düşük boyutlu bir temsilini öğrenir ve bu temsil üzerinde çalışarak yeni görseller oluşturur. Diffüzyon işlemi, bu temsilin üzerinde gerçekleşir ve görselin her adımda nasıl değiştiğini kontrol eder.

Stable Diffusion'un çalışma prensibi ve sonuçları hakkında bazı şüpheler vardır. Öncelikle, modelin başlangıçta seçilen gürültüyü nasıl belirlediği ve bu sürecin istikrarlı olup olmadığı konusunda sorular ortaya çıkabilir. Ayrıca, diffüzyon işleminin her adımda görsel üzerinde ne tür bir etki yarattığı ve sonuç görselin kalitesi üzerindeki etkisi de belirsizdir.



Resim 7- Stable Diffusion'un erken dönem örneklerinden bir görüntü

Modelin eğitildiği veri setlerindeki önyargılar veya modelin ürettiği görsellerdeki potansiyel etik sorunlar, bu teknolojinin kullanımını sınırlayan faktörler olabilmektedir. Örneğin, belirli bir kültürel veya demografik grubun yanlış temsil edilmesi, toplumsal tartışmalara neden olabilir. Bu alanda yapılan bazı araştırmalar Stable Diffusion'ın bu konudaki yaklaşımını ispatlamıştır (Milne 2023).



Resim 8- Washington Üniversitesi araştırmacılarının “bir kişinin” resmini oluşturmaları istendiğinde, Stable Diffusion’nun açık tenli erkekleri aşırı temsil ettiğini, bazı beyaz olmayan kadınların görüntülerini cinselleştirdiğini ve terli halkları adil bir şekilde temsil etmediğini ortaya çıkartmıştır.

Stable Diffusion, görsel sanatlar ve yaratıcı endstiriler için yenilikçi bir araç olarak görülmektedir. Ancak, modelin karmaşıklığı ve ürettiği görsellerin kalitesi konusunda şüpheler bulunmaktadır. Kullanıcılar, bu tür yapay zekâ modellerini kullanırken, teknolojinin potansiyel sınırlamalarını ve etik sorumluluklarını göz önünde bulundurması gerektiği açıktır.

Basit zellikleri ve çalışma prensiplerinden bahsedilen görüntü üretim teknikleri kullanıcı girdisinin zmsenememesi sonucunda bazı hatalar yapmaktadır. Popüler olarak kullanılan bu araçlar aslında emekleme adımlarında olduğu dnemdedirler ve geleceklerine yönelik olumlu veya olumsuz eleştiriler yapmak sağlıklı bir yaklaşım değildir. Dikkat edilmesi gereken asıl yaklaşım, manipülasyona ve etik sorunlara açık olan bu girişimler hakkında kullanıcıların bilinçli olması gerektiğidir.

Yapay Zekâ ve Reklam retimi

Yapay zekâ, reklamcılık ve grafik tasarımı alanlarında önemli yenilikler sunmakta ve bu alanlarda dönüşüm sağlamaktadır. Yapay zekânın sunduğu imkanlar, reklam kampanyalarının verimliliğini artırmakta, daha kişiselleştirilmiş ve etkileyici görsel içerikler oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

1. Nutella: Unica jars

Nutella dünyaca ünlü bir üründür. Bu global ürünün dünya üzerindeki reklam yaklaşımının da doğal olarak yaratıcı süreçlere ihtiyacı vardır. Geçmişteki kampanyalarının en akılda kalıcılarından biri Nutella'nın kavanozlarının üzerindeki tasarımları özgünleştirmesi olmuştur. Bu sefer Nutella yapay zekâ rüzgârı ile ürün kaplarının üzerindeki etiket tasarımlarıyla ilginç ve yaratıcı bir süreç denemiştir. Ferrero'nun sahibi olduğu marka 7 milyon benzersiz Nutella kavanoz tasarımının raflarda yerini aldığı ve 7 milyonunun da satıldığı bir kampanya ortaya koymuştur. Etiketlerde çizgi ve şekil kombinasyonları, puantiyeler ve zikzaklara yer verilmiştir. Bu birbirinden farklı tam 7 milyon tasarım için hiçbir sanatçı ya da tasarımcı istihdam etmeyen firma bu "Nutella Unica" kavanozlarını yaratmak için tek bir algoritma kullanmıştır.



Resim 9- Nutella Unica tasarımları

Kampanya özelinde algoritma tarafından düzinelerce desen ve renk bir araya getirilerek milyonlarca kombinasyon oluşturmuştur. Bu kombinasyonların her biri daha sonra klasik Nutella etiketine basılmış ve özelleştirilip benzersiz bir kimlik kodu verilerek benzersiz bir kavanoz olarak hayata geçirilmiştir. Bu birbirinden farklı soyut desenler özgünlükleri sayesinde sanat eseri gibi lanse edilmiştir. Firma bu özgün tasarımları aynı anda özgün olarak farklı konseptlerde yapay zekâ ile görseller oluşturarak da kullanmıştır.



Resim 10-11-12 Nutella Unica sunum tasarımları

Yedi milyon adet ‘Nutella Unica’ kavanozu, pazarlandığı ülkede satış noktalarına dağıtılmış ürünler bir ay içinde tükenmiştir. Bu kampanyaya bir TV reklamı, çevrimiçi bir video ve insanların benzersiz birini kutlamak için özelleştirilmiş bir video oluşturmalarına olanak tanıyan dijital bir etkileşimli web sitesi de tasarlanmıştır.

2. SmartNews Yapay Zekâ Destekli Spor Görselleri

SmartNews yayın kuruluşu alışlagelmiş stok görsellerden farklı bir yaklaşımla tanıtım görsellerinde sinematik bir yaklaşıma ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda bir canlı müsabakada fotoğrafçıların sayısız iş saati ile oluşturabilecekleri ve daha sonra fotoğraf düzenleme yazılımları ile gerçekleştirilebilecek görselleri sadece dizin yazımları ile gerçekleştirmiştir. İstemler ile dinamizm ve benzersizlik katarak Amerikan futbolu, beyzbol, basketbol ve futbol gibi sporlar için etkileyici ve yaratıcı görseller ortaya çıkartılmıştır.



Resim 13-14 Smart News için oluşturulan stok görseller

Gerçek müsabakalar olmadan gerçeğe yakın görseller üretilmesi ve ayrıca bunun oyuncusuz ve prodüksiyon yapılmadan oluşturması ve yine herhangi bir oyuncu ya da takım ya da forma reklamına ihtiyaç duyulmadan yapılması reklam görüntülerinin kullanımı açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu tarz görselleri üretmenin doğru seçilmiş kısa ve etkili istemler ile üretilmiş olması etkileyici görülmektedir. Bahsi geçen görseller için hazırlanmış istemlerden birini incelediğimizde (A cinematic scene from NFL football game, big hit, between two teams, close up shot that captures in ultra detail on Fujifilm GFX 100 using a Nikon AF-S NIKKOR 70-200 mm f/2.8E FL ED VR aperture of f/8 ar 2:1 s 800 v5.1) kullanılan girdilerin sinematik terimler ve fotoğrafçılık terimlerini de barındırdığını görülmektedir.



Resim 15-16 Smart News için oluşturulan stok görseller

Yapay zekâ sayesinde üretilen bu görseller reklam değeri taşıırken aynı zamanda heyecanı ve dinamizmi de yansıtmaktadır. Spor müsabakalarındaki en heyecan veren ve yakalanması güç olan sahnelerin resmedilmesi izleyicilerin görseller üzerinde daha çok vakit harcamasını sağlamaktadır.

3. Unigloves

Önde gelen el koruma ürünleri üreticilerinden Unigloves, 2002 yılından bu yana İngiltere pazarında faaliyet gösteren bir sanayi firmasıdır. Firma tanıtımları kapsamında ürünleri için yapay zekâ kaynaklı bir yaklaşıma gitmiştir. Firmanın yaklaşımı (açıklamalarına göre) görüntü eksikliğinin ve bütçe kısıtlamalarının üstesinden gelmek için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmış olmaları üzerinedir. Bu yapay zeka ile oluşturulan prodüksiyon, krem ürünü için konsept oluşturmayı hızlandırmış ve geniş bir yüksek kaliteli görsel bankasına sahip olmasını sağlamıştır. Prodüksiyon özelinde manken, fotoğrafçılık ve konsept gibi masraflardan kurtulan firma bu yaklaşımını reklam tanıtımına başarıyla çevirmiştir.



Resim 17-18 UniGloves Krem reklamı için üretilen görseller

Firmanın oluşturduğu görseller stock fotoğrafları andıran ürünün de konseptte entegre edildiği görsellerden oluşmaktadır. Görüntüler reklamcılık fotoğrafları özelindeki ışık ve durum tasvirlerine çok benzemektedir. Yapay zekanın hali hazırda gelişme sürecinde olduğu ve bazı optik ve fiziksel boyutlandırma ile perspektif hatalarının bulunduğu bir gerçektir.



Resim 18-19 UniGloves Krem reklamı için üretilen görseller

Oluşturulan görseller aynı zamanda ırksal çeşitliliği de önem göstermektedir. Hazırlanan görseller çeşitli etnik gruplara göre farklılık göstererek ırksal çeşitliliği de göstermektedir.



Resim 20-21 UniGloves Krem reklamı için üretilen görseller

Görsellerin tekil kullanımı yanında tipografik unsurlarla da kullanımları gerekli medyalarındaki içerikler için faydacı olmuştur.



Resim 22 UniGloves Krem reklamı için üretilen bir görsel ve tasarım amaçlı kullanımı

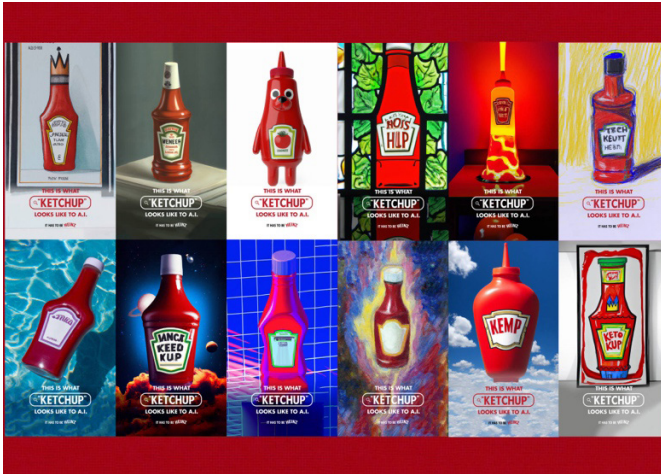
4. Heinz

Heinz Ketçap icadından bu yana ülkesinin sınırlarını aşmış ve global bir ürün olmuştur. Ancak her köklü markada olduğu gibi nesiller arası sürdürülebilirliğin sağlanması Heinz için de zorunlu bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte bu tür global firmalar marka kültürlerini korumanın yanında gelecek nesiller içinde bilinirliğini arttırmak için çaba göstermekte zorundadır. Bu bağlamda yapay zekâ rüzgarının da etkisi ile Heinz ketçap, markası için bu popüler metanın üretimlerine başvurmuştur.



Resim 23- Heinz Ketchup Dall-E 2 görsel oluşturma web sitesi.

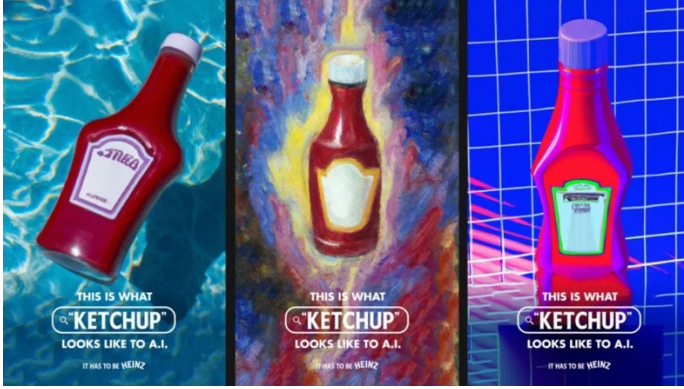
Heinz, OpenAI'nin Dall-E 2 jeneratörünün sistan ilham alan bir dizi görüntü oluşturmamasını sağlayan bir pazarlama stratejisi sayesinde bilgisayarların bile Heinz ketchupu tercih ettiğini kampanyası ile kanıtlaya yoluna gitmiştir. Reklamın planlanması aşamasında sistemin ketchupla ilgili rastgele ifadelerle beslediğinde, sonuçlar ezici bir çoğunlukla Heinz'in imza markasının gösterilmesi iddiasına üzerine olmuştur. Bu aşamada başvuru yapan yapay zekâ Heinz ketchupun yaygınlığında yardımcı ile ortaya başarılı bir etkileşim çıkartmıştır. Kampanya 'A.I Ketchup' başlığı ile Mayıs 2023'te Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmıştır.



Resim 24- Heinz Ketchup Dall-E 2 ile oluşturulmuş ketchup şişesi örnekleri

İnsanlara kendi ketchup izlenimlerini çizdiren kampanyanın bir tasarımcının elinden çıkmamasına rağmen pazarlama alanında marka adına büyük ölçüde geri dönüşleri beraberinde getirmiştir. Öyle ki, başlangıçta Kanada ve ABD'de

başlatılan kampanya hızla küreselleşmiş ve dünya çapında 850 milyondan fazla organik gösterim elde etmiştir. Kampanya Heinz firmasının medya yatırımının %2500 daha fazla değerinde geri dönüş sağlamıştır. Ayrıca firma sosyal medyada geçmiş kampanyalardan %38 daha yüksek bir etkileşim oranı gördüğünü belirtmiştir (adsoftheworld.com, 2024).



Resim 25- Heinz Ketçap Dall-E 2 ile oluşturulmuş ketçap şişesi örnekleri

SONUÇ

Yapay zekâ adından da anlaşılacağı gibi akılcıca yapay olan anlamını taşımaktadır. Günümüzde artık aşına haline gelinen bu terim artık bir eğlence olmaktan çıkmış ve ciddi bir iş kolu haline gelmiştir. Bir kediye kanat takmak ya da topun üstünde bir fil gibi klişe ve eğlence için yapmacık yaklaşımların dışında ciddiye alındığında potansiyelini fazlasıyla gösteren bu yazılımlar her geçen gün derin bir veri havuzu olarak hizmet vermektedir. Yapay zekâ kavramını sadece görsel üretmek olarak yorumlayamayız. Aslında durum bu veri ile ne sonucu alacağımızdır. Bu çalışmada sadece reklam görseli üretimi yönü ele alınsa da yapay zekanın yapabildikleri görseller üretmekten fazlasıdır.

Bu çalışma özelinde ele alınan reklam görselleri kavramları ve kelimeleşen görseller terimi, istemlerin basit bir yemek tarifi gibi kullanılıp etkili bir reklam kampanyası ya da görseli üretmeye benzetilebilir. Pratikte bu kadar basit olmasa da teoride yapay zekâ motorlarının beklentisi de budur. Veri yığını tetiklemek için kullanılması gereken kelimelerin, bu veri yığınları tarafından rastgele üretilmesi günümüz için mümkün değildir. İşte tam da bu noktada bir grafik tasarımcı, iletişim tasarımcısı ya da görsel iletişim tasarımcı gibi farklı alanlara ayrılmanın büyük etkiler yaratmayacağını bilmek önemlidir. Burada anlatılmak istenen reklam görseli üretmek için önemli olanın yaratıcı ve farklı düşünceye sahip olma gerekliliğidir. İstem yazmak özel yeteneklere ihtiyaç duymayan bir modeldir. Fakat kişinin üreteceği metanın ne olduğunu bilmesi ve bu alanda yetkin olması önemlidir. Bu yapay zekâ modelleri bir istemle doğru şekilde tetiklendiğinde başarılı sonuçlar alınması çok olasıdır.

Mesleki bazda ele alındığında reklam görselinin üretilmesi demek illaki bir reklamcıya ya da reklam tasarımcısına ihtiyaç olduğu anlamına gelmemektedir. Meslekler özelinde bilgi birikiminin önemi büyük olsa da yapay zekanın bu özgürlükçü yaklaşımı meslekler arasındaki sınırları da ortadan kaldırmaktadır. Analog fotoğraftan dijital fotoğrafa geçişteki süreç gibi eski olan ve mesleği yüceltmek, geçmişin çözümleri ile bu dönemin ihtiyaçlarını karşılamak hem maddi hem de zaman açısından mümkün değildir. Bu bağlamda yaratıcı olma kavramı kişinin kendisini geliştirmesi ve yaratıcı sürecini ne ile beslediği ile alakalı olmaktadır. Bu çalışmada bahsedilen görsellerin bir tasarımcı mı yoksa reklam yazarını tarafından yapıldığı tam bilinmese de sadece bir mesleğe bağlı olmadığı kesindir. Bu yüzden yaratıcı süreçlerin üretimini kolaylaştıran yapay zekâ araçları sanat, zanaat veya iletişim bilimi gibi kavramları zamanla geride bırakarak daha zengin ve gelişen beyinler ile daha etkili üretimler gerçekleştirecektir.

Bununla birlikte yapay zekâ kavramı günümüzde popüler olsa da bu popülerliği kendini geliştirdiği sürece var olacaktır. Bu gelişim sürdürülebilir olması için verilerin nasıl çalıştığını bilen doğru istemlerin yaratıcılıkla birleşmesi şarttır.

Kaynakça

- Aypek Arslan A., Çakmak H. K. (2013). 21. Yüzyıl Dijital Sanat Yansımaları, Küreselleşen Dünyada Güzel Sanatlar, Duvar Yayınları, ISBN: 978-625-6945-35-7,
- Avey C. 2023. Ethical Pros and Cons of AI Image Generation. IEEE Computer Society. <https://www.computer.org/publications/tech-news/community-voices/ethics-of-ai-image-generation>
- Bozkurt, A., & Sharma, R. C. (2023). Generative AI and Prompt Engineering: The Art of Whispering to Let the Genie Out of the Algorithmic World. *Asian Journal of Distance Education*, 18(2), i-vii. Retrieved from <http://asianjde.com/ojs/index.php/AsianJDE/article/view/749>
- Brownlee J. 2019. A Gentle Introduction to Generative Adversarial Networks (GANs). *Generative Adversarial Networks*, <https://machinelearningmastery.com/what-are-generative-adversarial-networks-gans/>
- Çeken, B., & Akgöz, B. (2024). The Impact of Artificial Intelligence On Design: The Example of DALL-E. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(1), 374-397. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1506116>
- Choudhary A. S. 2024. An Overview of Variational Autoencoders (VAEs). *analyticsvidhya.com* <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2023/07/an-overview-of-variational-autoencoders>
- Dang, H., Mecke L., Lehmann, F., Goller S., Buschek D. (2022). How to Prompt? Opportunities and Challenges of Zero- and Few-Shot Learning for Human-AI Interaction in Creative Applications of Generative Models. 10.48550/arXiv.2209.01390.
- Ersan, M. (2022). Reklam Tasarımında Bir Görsel Anlatım Yöntemi Olarak Kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753. <https://doi.org/10.17755/esosder.1003656>
- Ersan, M. ve Şen, E. (2023). Reklam Tasarımında Mizah ve Mcdonald's Örneğinin Göstergebilimsel Analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 64, Haziran 2023, s. 135-147
- Geek for Geeks (2024). Generative Adversarial Network (GAN). www.geeksforgeeks.org
- Human Factors in Computing Systems (CHI '23). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 22, 1–29. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581402>
- Miami Information Technology 2024. AI Generated Image Creation in Copilot, Powered by DALL-E! <https://www.it.miami.edu/about-umit/resources/ai-tools/bing-chat-enterprise/dall-e/index.html#:~:text=DALL%2DE%20is%20an%20advanced,images%20based%20on%20written%20prompts>.
- Milne (2023). AI image generator Stable Diffusion perpetuates racial and gendered stereotypes, study finds. University of Washington, <https://www.washington.edu/news/2023/11/29/ai-image-generator-stable-diffusion-perpetuates-racial-and-gendered-stereotypes-bias/>
- Mishra O. 2023. Stable Diffusion Explained. How does Stable diffusion work? Explaining the tech behind text to image generation. *medium.com*. <https://medium.com/@onkarmishra/stable-diffusion-explained-1f101284484d>
- Torricelli M., Martino M., Baronchelli A., ve Aiello L. M. (2024). The Role of Interface Design on Prompt-mediated Creativity in Generative AI. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference (WEBSCI '24)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 235–240. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644000>
- Pehlivan Baskın Z. ve Baskın B. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Uygulama sürecinde Yapay Zekanın Yeri. *Sanat Yazılar* 219 - 238.
- Slack G. 2023. What DALL-E Reveals About Human Creativity. *Arts and Humanities, Neuro and Cognitive Science*. <https://hai.stanford.edu/news/what-dall-e-reveals-about-human-creativity>
- Wang Y., Shen S., Brian Y B. (2023). RePrompt: Automatic Prompt Editing to Refine AI-Generative Art Towards Precise Expressions. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on*
- Wankhede C. (2024). What is Midjourney AI and how does it work? How does a state-of-the-art AI image generator work? We break it down. <https://www.androidauthority.com/what-is-midjourney-3324590/>
- wisc.edu (2023). Artificial Intelligence (AI) in the Academic Health Sciences : Prompt Writing. What is Prompt Writing? <https://researchguides.library.wisc.edu/c.php?g=1371904&p=10139448>
- Görseller
- Resim 1: Resim 1 “Hasat için tarladaki elmalar” metin istemi kullanılarak DALL.E 2 görüntü oluşturma örneği üzerine bir diyagram

https://www.researchgate.net/figure/Example-of-DALLE-2-image-generation-using-text-prompt-Apples-in-field-for-harvesting_fig1_372445209

Resim 2: Dall-e akış şeması- www.assemblyai.com

Resim 3: Erken dönem Dall-E ile oluşturulmuş hatalı bir içerik- hyperallergic.com

Resim 4: MidJourney çalışma akış şeması - torybarber.com/

Resim 5: MidJourney ile oluşturulmuş hatalı görsellere bir örnek

https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/148fbbi/midjourney_fail/

Resim 6: Stable Diffusion çalışma akış şeması. bootcamp.uxdesign.cc

Resim 7: Stable Diffusion'un erken dönem örneklerinden bir görüntü

<https://www.washington.edu/news/2023/11/29/ai-image-generator-stable-diffusion-perpetuates-racial-and-gendered-stereotypes-bias/>

Resim 8: Stable Diffusion

<https://bootcamp.uxdesign.cc/how-stable-diffusion-works-explained-for-non-technical-people-be6aa674fa1d>

Resim 9: Nutella Unica tasarımları <https://www.aromaterapi.co/post/2017/07/03/nutella-gets-uber-creative-with-its-packaging>

Resim 10-11-12: Nutella Unica sunum tasarımları <https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/>

Resim 13-14: Smart News için oluşturulan stok görseller <https://www.superside.com/customer-stories/smartnews-revolutionizes-digital-campaigns-with-ai-enhanced-sports-visuals>

Resim 15-16: Smart News için oluşturulan stok görseller <https://www.superside.com/customer-stories/smartnews-revolutionizes-digital-campaigns-with-ai-enhanced-sports-visuals>

Resim 17-18-19-20-21: UniGloves Krem reklamı için üretilen görseller <https://www.superside.com/customer-stories/unigloves-accelerates-time-to-market-with-ai-driven-imagery>

Resim 22: UniGloves Krem reklamı için üretilen bir görsel ve tasarım amaçlı kullanımı <https://www.superside.com/customer-stories/unigloves-accelerates-time-to-market-with-ai-driven-imagery>

Resim 23: Heinz Ketçap Dall-E 2 görsel oluşturma web sitesi <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup>

Resim 24: Heinz Ketçap Dall-E 2 ile oluşturulmuş ketçap şişesi örnekleri

<https://www.creativebloq.com/news/heinz-ai-draw-ketchup>

Resim 25: Heinz Ketçap Dall-E 2 ile oluşturulmuş ketçap şişesi örnekleri

<https://www.creativebloq.com/news/heinz-ai-draw-ketchup>

9. BÖLÜM

UYGULAYICILAR PERSPEKTİFİNDEN STRATEJİ VE YARATICI SÜREÇLERDE YAPAY ZEKA

REKLAM YARATICILARININ PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKA İLE İÇERİK ÜRETİMİ

Ataberk Yıldırım¹, Serdar Yıldız²

Bölüm Hakkında

Günümüzün en önemli teknolojik gelişmeleri arasında sayılan yapay zeka teknolojileri, yaşamın hemen her alanında, giderek artan oranda kullanılmakta ve temas ettiği alanlarda büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. İletişim, pazarlama ve daha özeldir reklamcılık alanı da yapay zeka teknolojileri ile birlikte dönüşüm geçiren alanlar arasında öne çıkmaktadır. Bu çalışma, yapay zekanın reklam ve içerik üretimindeki rolünü ele almakta ve yaratıcı süreçler üzerine çalışan uygulamacıların ilgili teknolojileri nasıl değerlendirdiğini incelemektedir. Araştırma kapsamında yaratıcı süreçlerin; strateji, metin yazımı, grafik tasarımı, içerik üretimi gibi farklı yönleri üzerine çalışan ve bu süreçte yapay zeka araçlarını kullanan uygulamacılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir; günümüz reklam ve içerik üretimi süreçlerini şekillendiren dinamikleri anlamak adına önemli bulgular elde edilmiştir. Bulgular, yapay zeka araçlarının işlevsellik, verimlilik, yaratıcılık, içeriği özelleştirme gibi farklı açılardan olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymakta; söz konusu araçların sektör içerisindeki mevcut kabullenme düzeyini ve geleceğe dair öngörülerini bir arada sunmaktadır.

Yapay Zekanın Otobiyografisi

Yapay zeka ile içerik üretimi konusuna odaklanan bu çalışmaya, metnin bir bölümünü bir yapay zeka aracına yazdırarak başlamak, söz konusu teknolojinin geldiği noktayı ortaya koymak açısından anlamlı olacaktır. Yapay zekanın ağzından kendi hikayesi olarak niteleyebileceğimiz aşağıdaki içerik, OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT 4.0 aracına “yapay zekanın tarihçesini anlatır mısın?” komutu girilerek elde edilmiştir.

Bir zamanlar, insanların sadece hayal edebildiği bir dünya vardı. Bu dünyada makineler, insanların yerine düşünebiliyor, sorunları çözebiliyor ve hatta insanların hayatını kolaylaştırabiliyordu. İşte bu dünyayı gerçeğe dönüştürme yolculuğu, yaklaşık 70 yıl önce başladı.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ataberk yıldırım@anadolu.edu.tr. Orcid: 0009-0009-6469-3815

2 Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, serdar.y@anadolu.edu.tr. Orcid: 0000-0002-1565-3552

- İlk Adımlar: Turing ve İlk Hayaller

1940'larda, bir adam vardı: Alan Turing. Turing, bir gün makinelerin insan gibi düşünebileceğini hayal ediyordu. Bu hayal, "Turing Testi" olarak bilinen bir kavramı ortaya çıkardı. Turing'in bu öngörüsü, yapay zekanın tohumlarını attı.

- İlk Konferans ve Yapay Zeka'nın Doğuşu

1956 yılına gelindiğinde, John McCarthy adlı bir bilim insanı, yapay zekanın doğumunu kutlamak için Dartmouth Koleji'nde bir konferans düzenledi. Bu konferans, yapay zekanın (YZ) resmi olarak başladığı yerdi. Bilim insanları ve mühendisler, makinelerin zeki davranışlar sergileyebileceği fikri üzerine çalışmaya başladı.

- Zorlu Yıllar ve İlk Başarılar

1960'lar ve 1970'ler, yapay zekanın erken başarılar ve hayal kırıklıkları ile dolu yıllarıydı. Basit oyunlar oynayan ve problemleri çözen ilk programlar geliştirildi. Ancak, bu dönemdeki beklentiler çok yüksekti ve mevcut teknoloji bu beklentileri karşılamakta yetersiz kaldı.

- Uzman Sistemler ve İlk Pratik Uygulamalar

1980'lere gelindiğinde, yapay zeka yeni bir yol buldu: uzman sistemler. Bu sistemler, belirli bir alanda bilgi sahibi olarak problem çözebiliyordu. İş dünyasında ve tıp alanında bu sistemler kullanılmaya başlandı ve yapay zekanın gerçek dünyadaki ilk başarılı uygulamaları görüldü.

- Büyük Veri ve Derin Öğrenme

1990'lar ve 2000'ler, yapay zekanın evriminde bir dönüm noktasıydı. Veri madenciliği ve makine öğrenimi teknikleri, büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkarabilme yeteneği sağladı. 2010'lara gelindiğinde, derin öğrenme ve büyük veri analitiği, yapay zekayı yeni bir seviyeye taşıdı. Derin sinir ağları, görüntü tanıma ve ses tanıma gibi alanlarda büyük başarılar elde etti.

- Bugün ve Gelecek

Bugün, yapay zeka neredeyse her yerde. Kişisel asistanlar (Siri, Alexa), otonom araçlar, öneri sistemleri (Netflix, Amazon) ve daha pek çok uygulama, yapay zekanın hayatımızı nasıl değiştirdiğinin örnekleridir.

Ancak yolculuk burada bitmiyor. Gelecekte, yapay zeka daha da ileri gidecek. İnsan gibi genel bir öğrenme ve problem çözme yeteneğine sahip olan genel yapay zeka (AGI) hedefleniyor. Bu, makinelerin insan gibi düşünme kapasitesine sahip olacağı anlamına geliyor.

Yapay Zeka Kavramı

Yukarıda, kendi hikayesini aktaran yapay zeka olgusunu kavramsal olarak tanımlamak ve özellikle reklamcılık alanıyla ilişkisini kurmak gerekir. İngilizce "Artificial Intelligence" olarak karşılık bulan kavram genellikle "AI" kısaltmasıyla anılmaktadır. Bu metin boyunca sıkça kullanılacak olan yapay

zeka kavramı da benzer şekilde “YZ” olarak ele alınacaktır. YZ kısaltmasının Türkçe kaynaklarda kabul görmeye başladığı gözlenmektedir.

YZ, problem çözme gibi insan bilişsel işlevlerini taklit eden bilgisayarlar tarafından gösterilen zeka (Russell ve Norvig, 2009); insan zekasının unsurlarını sergileyen makineler (Huang ve Rust, 2018) ya da herhangi bir tür algoritma veya istatistiksel model kullanan herhangi bir makine (Longoni vd., 2019) gibi çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Günümüzde özellikle, insan zekasını hesaplamalı ve dijital olarak taklit eden makineler olarak tasarlanan YZ araçları, insanların mekanik, düşünme ve hissetme gibi yeteneklerini yerine getirmek üzere tasarlanmıştır (Huang ve Rust, 2020).

YZ'nin farklı tanımlarındaki çeşitli yetenekler, birden fazla YZ türü olduğunu gösterir. İnsanlarda birden fazla zeka türü olduğu gibi, YZ'nin de birden fazla zeka türüne sahip olma potansiyeli olduğu öne sürülür (Huang ve Rust, 2018). Takip eden çalışmalarda (Huang vd., 2019; Huang ve Rust, 2021) YZ'nin mekanikten düşünmeye ve hissetmeye doğru ilerlediği ve mekanik zekanın YZ için en kolay, hissetme zekasının ise en zor olduğu belirtilir. Mekanik YZ, en düşük seviye olup, sadece minimal düzeyde öğrenir ve uyum sağlar ancak rutin ve tekrarlayan pazarlama görevlerinde çok iyidir. Düşünme YZ'si veri ve analitik tabanlı olup, büyük veri miktarlarını işleyip analiz edebilir ve kişiselleştirilmiş çıktı için öğrenir. Hissetme YZ'si ise duyguları tanıma, simüle etme ve uygun şekilde tepki verme yeteneğine sahip olmalıdır ancak mevcut YZ gerçek insan biyolojik hissetme zekasına sahip değildir; bunun yerine duygusal verileri analiz ederek hissetme zekasını elde eder. YZ gelişimi kümülatif olma eğilimindedir; bir kez daha yüksek bir seviyeye ulaştığında, genellikle tüm alt düzey zekalara da sahip olur (Huang ve Rust, 2018; 2020; 2021).

Yapay zekanın farklı zekâ türleri ve yetenekleri, reklamcılık dünyasında da devrim niteliğinde değişimlere yol açmaktadır. Mekanik yapay zeka, rutin ve tekrarlayan pazarlama işlemlerinde verimliliği artırırken, veri tabanlı düşünme yapay zekası kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve hedef kitle analizinde kullanılarak daha etkili stratejiler sunmaktadır. Hissetme yapay zekası ise tüketici duygularını analiz ederek, markaların hedef kitleyle duygusal bağ kurmasını sağlayan dinamik ve etkileşimli reklam deneyimlerini mümkün kılmaktadır. Bu özellikler, yapay zekanın reklam sektöründe sadece verimlilik değil, aynı zamanda tüketici ile daha derin bir etkileşim fırsatı sunduğunu göstermektedir.

Son yıllarda YZ teknolojisinin hızlı ilerlemesi ile birlikte, çeşitli alanlarda genişleyen yenilikçi uygulamaları görmekteyiz. Bu durum reklamcılık (Kietzmann vd., 2018), medya (Karnouskos, 2020), pazarlama (Jaiwant, 2023), e-ticaret (Wang vd., 2023), eğitim (Gao, 2023) gibi alanlarda önemli dönüşümler yaratmaktadır. YZ reklamcılıkta özellikle, hedefleme,

kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonu alanlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Gao, vd.,2023).

Reklamcılık Alanındaki Diğer Gelişmeler

YZ alanındaki gelişmelerin yanı sıra dijital medya kanallarının çeşitlenmesi, reklamcılık alanında başka bir dönüşümü daha gündeme getirmektedir. Banner ve e-posta gibi uygulamalarla başlayan dijital pazarlama ve reklamcılık uğraşı; arama motorları, sosyal medya ve içerik tabanlı stratejiler gibi çeşitli yöntemlerle sürekli gelişmekte ve genişlemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında, markalar gerek organik gerek sponsorlu içeriklerle hedef kitleleriyle etkileşim kurmaktadır (Van Dyck, 2014). Önceleri ağırlıklı olarak televizyon, radyo, basılı mecralar gibi belirli medya ortamlarına uygun geleneksel reklam içerikleri üzerine çalışan reklam yaratıcıları; günümüzde sosyal medya başta olmak üzere çeşitli dijital mecralar için uygun içerikler, SEO uyumlu metinler, web sitesi içerikleri, blog yazıları, e-ticaret için ürün açıklamaları gibi görece yeni ve farklı alanlarda yaratıcılıklarını sergilemek durumunda kalmaktadır.

Dijital mecraların veriye dayalı ve sürekli veri üreten yapısı ise bu süreçlerde uygulamacıları desteklemektedir. Reklamcılar, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında geniş veri setlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam mesajları oluşturabilmektedir. Bu mesajlar, görüntüler, videolar ve yazılı metinler gibi çeşitli biçimler almakta ve bireysel kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabilmektedir (Gao vd., 2023). Giderek çeşitlenen söz konusu iş süreçlerinde YZ teknolojilerinin gerek metin gerek görsel içerik üretimi konusunda işe koşulabilmesi reklamcılık ya da daha geniş bir ifadeyle pazarlama iletişimi alanında yeni fırsatları ve beraberinde bazı zorlukları gündeme getirmektedir. YZ destekli dijital pazarlama, markaların kampanya içerikleri oluşturma, potansiyel müşteri yaratma, müşteri edinme maliyetlerini azaltma, müşteri deneyimlerini yönetme, potansiyel çalışanlara pazarlama yapma ve sosyal medya aracılığıyla ulaşabilecekleri tüketici kitlesini dönüştürme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir (Van Esch ve Stewart-Black, 2021).

Özellikle dijitalleşme ile birlikte, söz konusu alanlarda bir süredir yaşanan dönüşümün, YZ teknolojileri ile birlikte daha ileri bir boyuta taşındığı söylenebilir. Karmaşık iletişim süreçlerinin algoritmalar aracılığıyla insan unsurunu belirli oranda dışarıda bırakarak otomatize süreçlere dönüştürülmesi, başta içeriklerin hedef kitleye ulaştırılması açısından yeni uygulamaları ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra son dönemde yaşanan gelişmeler içerik üretimi açısından da YZ'nin kullanımını gündeme getirmiştir. Sesli asistanların devreye girmesi, chatbotların kullanımının yaygınlaşması, doğal dil işleme teknolojisinin gelişimi ile anlamlı cümlelerin oluşturulması, komutlara dayalı

olarak metin ve görsel içerik tasarımı gibi gelişmeler bu bağlamda etki yaratan unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Reklamcılık ve İçerik Üretimi Süreçlerinde Yapay Zeka

2018 yılında Çin’de gerçekleştirilen “The Conference on Intelligence Science and Advertising Development” adlı sempozyumda, YZ sistemlerinin reklamcılık sektöründe en hızlı gelişen ve genişleyen alanlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Bu sempozyumda bir araya gelen uzmanlar ve araştırmacılar, YZ teknolojilerinin reklamcılığın çeşitli yönlerine, özellikle de içgörü analizi, reklam üretimi, medya planlaması ve reklam etkisinin ölçülmesi gibi temel işlevlere sağladığı katkıları derinlemesine tartışmışlardır. Bu tartışmaların sonucunda, YZ’nin reklamcılık sürecinde sadece mevcut görevlerin yerine getirilmesini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bu süreçleri köklü bir şekilde yeniden yapılandırarak sektördeki iş yapış biçimlerini dönüştürdüğü vurgulanmıştır. Sempozyum boyunca, YZ sistemlerinin bu kritik alanlarda sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar ele alınmış ve bu teknolojilerin gelecekte reklamcılığın merkezinde yer alacağına dair güçlü bir konsensüs oluşmuştur (Li, 2019).

Bu konuda yapılan diğer araştırmalar da YZ uygulamalarının reklamcılık süreçleri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiş ve bu teknolojilerin reklamcılık faaliyetlerini dört ana tema etrafında yeniden şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Qin & Jiang, 2019). Bu araştırmalar, YZ’nin, reklamcılık alanında sadece operasyonel süreçlere katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda bu süreçlerin temel yapı taşlarını köklü bir şekilde değiştirdiğini vurgulamaktadır. Belirlenen dört ana tema ise reklamcılık sektöründe YZ’nin etkilerini en belirgin şekilde hissettirdiği alanları temsil etmektedir. İlk olarak, içgörü keşfi, YZ tabanlı algoritmaların, tüketici davranışlarını ve pazar eğilimlerini daha doğru ve verimli bir şekilde analiz edebilmesiyle reklam stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İkinci olarak, reklam üretimi, YZ teknolojilerinin, yaratıcı süreçlerde içerik üretimini hızlandırarak ve kişiselleştirerek reklam kampanyalarının etkisini artırmasını sağlamaktadır. Üçüncü olarak, medya planlaması, YZ uygulamalarının, doğru kitleye doğru zamanda ulaşmak için en uygun medya kanallarını belirlemede kullanılmasını içermektedir. Son olarak, reklam etkisinin değerlendirilmesi, YZ sistemlerinin, reklam kampanyalarının başarısını ölçmek ve optimize etmek için gerçek zamanlı veri analizini mümkün kılmasıyla önemli bir gelişim alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu temalar, reklamcılıkta YZ’nin giderek artan önemi ve sektördeki süreçleri nasıl yeniden tanımladığı konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Ülkemizde ise çok yakın bir zamanda gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada (Çeber, 2024) reklamcılık alanında kullanılan belirli YZ uygulamaları

incelenmiş ve bu teknolojilerin sektöre olan etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmada, YZ'nin reklam kampanyalarının verimliliğini artırma ve içerik oluşturma gibi alanlarda nasıl kullanıldığı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bulgular, YZ'nin reklamcılık sektörüne entegrasyonu ile verimlilik artışı sağlandığını ve birçok reklam ajansının ChatGPT ve Midjourney gibi YZ araçlarını kullandığını göstermektedir. Bu uygulamalar, özellikle içerik üretimi, içgörü analizi ve fikir üretim süreçlerinde yardımcı araçlar olarak işlev görmektedir. Makale, ChatGPT'nin doğal dil işleme yetenekleri sayesinde metin yazımı, slogan ve senaryo oluşturma gibi görevlerde reklam ajanslarına destek olduğunu, Midjourney'in ise görsel içerik üretiminde hızlı ve çeşitli çözümler sunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak her iki uygulamanın da insan dokunuşuna ihtiyaç duyduğu çünkü yaratıcı sürecin tamamen otomatikleşmediği vurgulanmaktadır. YZ kullanımı sayesinde süreçler hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır ancak bu araçların doğru sonuçlar vermediği veya yaratıcı dokunuşlarda eksik kaldığı durumlar da mevcuttur. Özellikle görsel üretim ve metin yazımı süreçlerinde insan yaratıcılığını tamamlayıcı bir unsur olduğu belirtilmiştir.

YZ, reklamcılıkta içerik oluşturma alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Campbell vd., 2022). Örneğin, Lexus, reklam senaryolarını yazmak için YZ kullanmış ve McCann Worldgroup Japonya, tüketicilerin YZ tarafından oluşturulan reklamlara olan ilgisini keşfettikten sonra ilk YZ Kreatif Direktör pozisyonunu oluşturmuştur (Bakpayev vd., 2022). YZ'nin içerik oluşturma gibi uygulamaları gerçekleştirebilmesinde "üretken yapay zeka" (generative AI) kavramı kritik öneme sahiptir. Üretken YZ, veri dağılımı kalıplarını öğrenerek yeni ve orijinal içerik oluşturmayı amaçlayan bir YZ tekniğidir (Jovanovic & Campbell, 2022). Doğal dil işleme teknolojisi, üretken YZ için önemli olup doğal dil metnini anlama ve üretme yeteneği sunar, insan dili ile etkileşime girer ve makinelerin insan dilini analiz edip anlamasını sağlar (Tunca vd., 2023).

Reklamcılıkta içerik oluşturma, markanın mesajını etkili bir şekilde ileten ve hedef kitleye hitap eden çeşitli medya materyallerinin hazırlanması sürecidir. Bu süreç, strateji geliştirme, kreatif konsept oluşturma, içerik üretimi, düzenleme ve onay, dağıtım ve yayınlama ile performans analizi aşamalarını içerir. İçerik oluşturma süreci, ilk olarak markanın hedefleri, hedef kitle ve kampanya amaçlarına dayalı bir strateji geliştirilmesiyle başlar. Bu strateji, hangi içerik türlerinin kullanılacağı, anahtar mesajlar ve dağıtım kanalları gibi önemli unsurları belirler. Strateji belirlendikten sonra, markanın mesajını en iyi şekilde iletecek yaratıcı fikirler geliştirilir. Bu aşamada görsel ve metin içeriklerinin konseptleri oluşturulur. Kreatif konseptlerin belirlenmesinin ardından, içerik üretimi aşamasına geçilir. Bu aşamada, görseller, videolar, metinler ve diğer medya materyalleri oluşturulur. İçeriklerin markanın

mesajını ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması sağlanır. Üretilen içerikler, düzenleme ve revizyon süreçlerinden geçirilir.

YZ'nin içerik oluşturmadaki uygulamaları üç ana modülü kapsar. Bunlar, görüntü/video oluşturma, metin yazarlığı ve içerik planlaması olarak sıralanabilir. İlk olarak, görüntü ve video oluşturma modülünde YZ, kullanıcı verileri ve tercihlerine dayanarak gerçek zamanlı olarak dinamik görseller ve videolar üretebilir (Jovanovic & Campbell, 2022). İkinci olarak, metin yazarlığı modülünde YZ, büyük veri analizi yaparak tüketici davranışlarını ve eğilimlerini anlamaya çalışır. Bu analizler doğrultusunda, ilgili mesajları taşıyan ve hedef kitlenin dikkatini çeken etkili reklam metinleri üretir (Aguilar & Garcia, 2017). Son olarak, içerik planlama modülünde ise YZ, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında duygu analizi yapmak için doğal dil işleme modeli kullanarak tüketici geri bildirimlerini analiz edebilir ve daha iyi dinamik içerik oluşturma için veriye dayalı tercihler belirleyebilir (Sun vd., 2022). Bu veri, reklam mesajlarını ayarlama ve dinamik içerik oluşturmaya yardımcı olur.

Veriye dayalı uygulamaların yaygınlaşması reklamcılık alanında "kişiselleştirme" olgusunu öne çıkarmaktadır. Hakkında daha fazla veri sahibi olunan tüketicilere, onlara özel içerikler ile ulaşmak, içeriğin gerek üretim gerek dağıtım açısından yeni yaklaşımları gündeme getirmektedir. Reklamcılıkta kişiselleştirme ve içerik oluşturma, birbirini tamamlayan iki süreç olarak değerlendirilebilir. Reklamcılıkta kişiselleştirme sürecinde, YZ destekli içerik oluşturma önemli bir rol oynar. Bu içerik oluşturma süreci, yalnızca kullanıcı ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun metin bilgilerinin üretilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda görüntüler, sesler ve videolar gibi çeşitli medya biçimlerini de kapsar. YZ, tüketici verilerini ve tercihlerini derinlemesine anlayarak daha yenilikçi ve ilgi çekici içerik oluşturabilir. YZ teknolojisi, gerçek zamanlı olarak reklamlar için üretilen içerikte, kullanıcı verileri ve tercihlerine göre özelleştirilmiş bir reklam deneyimi yaratır. Bu strateji, kişiselleştirme ile içerik oluşturmaya birleştirilerek, reklamların etkisini artırır, kullanıcı katılımını ve memnuniyetini artırır ve nihayetinde reklamın etkinliğini önemli ölçüde artırır (Gao vd., 2023).

Kişiselleştirme uygulamalarına farklı bağlamlarda şu örnekler verilebilir. Bir e-ticaret sitesi, kullanıcıların önceki satın alma verilerini ve gezinme geçmişini analiz ederek, kişiye özel ürün önerileri sunabilir. Örneğin, spor malzemeleri satın alan bir kullanıcıya, yeni çıkan spor ayakkabıları ve indirimli spor giyim ürünleri hakkında kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilebilir. Netflix gibi video akış hizmetleri, izleme geçmişine dayalı olarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş film ve dizi önerileri sunar. Bu süreçte, YZ algoritmaları kullanıcı tercihlerini analiz eder ve kişiselleştirilmiş afişler, tanıtım videoları ve hatta fragmanlar oluşturarak kullanıcı deneyimini zenginleştirir. Facebook

ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların beğenilerini, yorumlarını ve takip ettikleri hesapları analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturur. Örneğin, yemek tarifleriyle ilgilenen bir kullanıcıya, yemek yapma gereçleri veya popüler yemek kursları hakkında özel olarak hazırlanmış reklamlar gösterilebilir.

Dijital pazarlamacılar ve reklamverenler YZ teknolojileriyle giderek daha fazla ilgilenmektedir (Black ve Van Esch, 2020). Pek çok araştırmacı, pazarlama ile ilgili bağlamlarda YZ teknolojileri üzerine çalışmaya başlamıştır (Hermann, 2022; Kietzmann vd., 2018; Longoni vd., 2019; Kumar vd., 2019; Wu ve Monfort, 2023). Huang ve Rust (2018) ve Huang ve diğerleri (2019), verilere dayalı mekanik ve analitik zeka türlerini; duygular, anlama ve deneyime dayalı sezgisel ve empatik zeka türlerini tanımlamışlardır. YZ şu anda veri tabanlı görevleri gerçekleştirebilmekte ancak insan anlayışına ve deneyimine dayalı duygusal görevleri gerçekleştirememektedir. Teorik olarak, gelecekte insanlar duygusal görevleri yerine getirirken, YZ düşünmeyi gerektiren bilişsel görevleri yerine getirebilir. Bu tür teoriler, YZ'nin "düşünme"yi yaptığı, insanların ise "hissetme"yi yaptığı "düşünme ekonomisi" ile "hissetme ekonomisi" kavramlarını öne çıkarmaktadır (Huang vd., 2019).

YZ destekli reklamcılık uygulamalarının etkileri ise ayrı bir tartışma konusudur. YZ tarafından oluşturulan reklamlara yönelik tüketici algıları ve tutumları nadiren incelenmiştir. Bu boşluğu doldurmak amacıyla Bakpayev, Baek, Esch ve Yoon (2022) "Programmatic creative: AI can think but it cannot feel" adlı makalelerinde, "Her" filmindeki (2013) senaryodan esinlenerek iki deney gerçekleştirmiştir. Bu deneyler, insanların YZ tarafından oluşturulan reklamlara yönelik kabul etme veya reddetme sebeplerini belirlemeyi hedeflemektedir. Deneylerin sonuçlarına göre, insan benzeri YZ tarafından oluşturulan reklamlar, özellikle duygusal ve hedonik çekicilikler açısından tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaktadır. Bu bulgu, YZ'nin reklamcılıkta yaratıcı süreçlere nasıl entegre edilebileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. İnsan temsilcilerin duygusal çekiciliklerde daha başarılı olduğu görülürken, rasyonel çekiciliklerde YZ temsilcileri ile insan temsilcileri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu da tüketicilerin duygusal yönelimli mesajlara daha fazla insanî bir dokunuş beklediğini ancak bilgiye dayalı, rasyonel mesajların YZ tarafından da etkili bir şekilde iletilebileceğini göstermektedir. Ayrıca hedonik ürünler için insan benzeri YZ'nin daha etkili olduğu, faydacı ürünler için ise insan benzeri ve insan benzeri olmayan YZ reklamları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular, YZ'nin reklamcılıkta kullanımı konusunda stratejik kararlar alırken dikkate alınması gereken önemli noktaları işaret etmektedir. Özellikle duygusal çekicilikler ve hedonik ürünler için insan benzeri YZ'nin tercih edilmesi

gerektiği, rasyonel çekicilikler ve faydacı ürünler için ise YZ'nin etkili bir araç olabileceği anlaşılmaktadır.

Bu gibi deney sonuçları, YZ'nin reklamcılıkta nasıl kullanıldığını, bu teknolojinin avantajlarını ve dezavantajlarını, kullanıcı deneyimlerini ve gelecekteki potansiyelini daha iyi anlamının önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada tüketici deneylerinin yanı sıra, sektör profesyonellerini odağa alan araştırmalar da gerek akademik alana gerek uygulama alanına önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, YZ araçlarının reklam ve içerik üretim süreçlerindeki rolünü ve bunun reklam profesyonelleri tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, YZ destekli içerik üretiminin reklam dünyasında yarattığı etkileri anlamak mümkün olacaktır. YZ teknolojileri, reklam sektöründe içerik üretiminin yanı sıra araştırma, dijital pazarlama, medya planlama gibi alanlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı ise yaratıcı süreçler ile sınırlıdır. Bu kapsamda yaratıcı stratejiden, metin ve grafik tasarımına kadar uzanan reklam ve içerik üretim süreçleri dahilinde çalışan uygulamacılar araştırmaya dahil edilmiştir. Bununla birlikte araştırma bulgularının reklamcılık endüstrisinin diğer alanlarına ve reklamverenlere dair çıkarımlar sağlaması da mümkündür.

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiş; veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Söz konusu araştırma yönteminin, reklam yaratıcılarının YZ destekli içerik üretimindeki deneyimlerini ve algılarını anlamak için uygun olacağı düşünülmektedir. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme, yaşam deneyimlerini ve bu deneyimlerden çıkarılan anlamı ortaya koyabilecektir (Seidman, 2006). Bu teknik, katılımcıların kişisel deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde paylaşmalarına olanak tanırken, araştırmanın karmaşık ve çok boyutlu yapısına uygun zengin ve detaylı veriler sunabilecektir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır. Bu sorular doğrultusunda görüşme soruları formüle edilmiş; gerektiğinde sorular ve tartışma derinleştirilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

S1. Reklamcılık ve içerik üretimi süreçlerinde, hangi YZ araçları, ne amaçla kullanılmaktadır?

S2. Uygulamacılar YZ araçlarını işlevsellik ve verimlilik açısından nasıl değerlendirmektedir?

S3. Uygulamacılar YZ araçlarını yaratıcılık açısından nasıl değerlendirmektedir?

S4. İçeriği kişiselleştirme ya da özelleştirme açısından YZ araçları nasıl kullanılmaktadır?

S5. YZ araçlarının uygulamacılar tarafından kabullenme düzeyi ne durumdadır?

S6. YZ araçlarının kullanımı konusunda geleceğe dair öngörü ve öneriler nelerdir?

Araştırma, reklamcılık ve pazarlama iletişiminin farklı uygulama alanlarında çalışan reklam yaratıcıları arasından amaca dayalı örnekleme yaklaşımıyla belirlenen bir katılımcı grubu üzerinde uygulanmıştır. Tablo 1’de bilgileri verilen katılımcılarla her biri 30 ila 45 dakika arasında değişen görüşmeler, çevrimiçi görüntülü görüşme araçlarıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların izni alınarak dijital olarak kayıt altına alınmış ve analiz süreçlerinde bu kayıtlara başvurulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Katılımcıları

Sıra	Cinsiyet	Yaş	Pozisyon / Unvan	Deneyim
K-1	Erkek	25	Metin Yazarı	2 yıl
K-2	Erkek	34	Metin Yazarı	10 yıl
K-3	Erkek	28	İçerik Ekip Yöneticisi	6 yıl
K-4	Kadın	30	Sosyal Medya Süpervizörü	7 yıl
K-5	Kadın	30	Strateji Ekip Yöneticisi	7 yıl
K-6	Kadın	26	Metin Yazarı	2 yıl
K-7	Erkek	35	Sanat Yönetmeni	8 yıl

Araştırma kapsamında, görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler, belirli temalar altında değerlendirilerek bulgular ortaya koyulmuş ve gerek akademi gerek uygulama alanı açısından anlamlı olacağı öngörülen çıkarımlar sunulmuştur.

Bulgular

Bu başlık altında araştırma sorularına paralel olarak derlenen bulgular sunulmuştur. Her bir araştırma sorusu yanıtlanırken, görüşmelerde öne çıkan temaların, katılımcıların ortaklaşan ve farklılaşan görüşlerinin altı çizilmiş; görüşmeler sırasında dikkat çeken katılımcı ifadelerinden alıntılarla desteklenerek bulgular aktarılmıştır.

Araçlar ve Amaçlar

İlk soru kapsamında katılımcılara, reklamcılık ve içerik üretimi süreçlerinde hangi YZ araçlarını, ne amaçla kullandıkları sorulmuş; özellikle içgörü geliştirme, fikir ve uygulama gibi aşamalarda YZ araçlarından nasıl yararlandıkları incelenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, sektörde yaygın olarak kullanıldığı bilinen, popüler araçlar olan ChatGPT ve Midjourney gibi araçların hemen her katılımcı tarafından deneyimlendiği; bunların yanı sıra, farklı amaçlar için farklı araçların da kullanıldığı

anlaşılmaktadır. Bu noktada hangi araçların hangi amaçlarla kullanıldığını bir arada değerlendirmek yararlı olacaktır.

Metin odaklı işlerde Open AI tarafından geliştirilen ChatGPT ve Google'ın YZ aracı Gemini öne çıkmaktadır. Bu araçlar belirli bir konuda bilgileri derleme, basit araştırmalar yapma, derlenen bilgilerden içgörü elde etme, yaratıcı fikir bulma, marka ya da ürün ismi üretme, metin yazımı ve çeviri gibi işlerde genellikle birer destekçi olarak kullanılmaktadır. Bu noktada söz konusu araçların özellikle ücretli versiyonlarının ajanslar tarafından çalışanlara sağlandığı ve bu sayede daha nitelikli ve verimli uygulamaların gerçekleştirilebildiği anlaşılmaktadır. Örneğin ChatGPT üzerinde farklı YZ personalar tanımlandığında, adeta birer robot çalışan gibi işlev gören farklı YZ personalarının daha odaklı ve verimli çıktılar ortaya koyduğu vurgulanmıştır. Bir katılımcı (K-3) söz konusu aracı dil modeli oluşturma kapsamında aktif olarak kullandığını belirtmiş ve bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“ChatGPT'nin Pro modelini alınca dil modeli olarak kullanabiliyorsun, programı eğitebiliyorsun. ... Kendime iki üç tane karakter yarattım. Bir metni kısaltmam gerekiyorsa farklı bir modelden, bir metni çevirmesini istiyorsam farklı bir modelden yararlanıyorum.” (K-3)

Bir diğer katılımcı (K-6) ise ajans içerisinde farklı roller tanımladıkları YZ robotları kullandıklarını ve bu şekilde özelleştirdikleri araçlarla çalıştıklarını belirtmiştir. *“Hangi mecralarda nasıl içerik vermemiz gerekiyor, nasıl yer almamız gerekiyor gibi noktaları verebiliyor business strateji robotumuz...”* ifadesi bunun somut bir göstergesi kabul edilebilir.

Tasarım süreçleri açısından bakıldığında, Midjourney, Dall-e, Bing, Canva gibi araçlardan görsel içerik üretimi sürecinde yaygın olarak yararlanıldığı anlaşılmaktadır. Sektörde nihai işi bu araçlar ile üretme konusunda örnekler olduğunu belirten katılımcılar, kendi deneyimlerinin ise daha çok çalışma taslağının reklamverene sunumu odağında olduğunu belirtmişlerdir. Tasarımcılar, söz konusu araçları fikir bulmak ya da tasarım için gerekli parçaları üretmek için aktif olarak kullanırken, strateji ve metin yazarlığı tarafındaki uygulamacılar bu araçları tasarıma brief vermek amacıyla da kullanmaktadır. Bu noktada özellikle, stok görsel bulmaya çalışmak yerine, aranan özelliklerde görselleri YZ araçları ile üretmenin çok daha işlevsel olduğu vurgulanmıştır. Grafiker ve art direktör gibi pozisyonlarda çalışan tasarımcılar, yukarıda sıralanan araçlara ek olarak Photoshop gibi tasarım programlarının YZ eklentilerini de aktif olarak kullanmaktadır.

Yukarıda sıralanan ve çok yaygın olarak kullanıldıkları belirtilen araçlara ek olarak katılımcılar, video içerik üretimi süreçlerinde Runway aracının kullanıldığını; sosyal medya içerik üretimi konusunda Notion AI aracından destek alındığını; Elevenlabs ve buna benzer işlev gören diğer daha basit eklentilerden ise ses içerikleri oluşturma konusunda yararlanıldığını belirtmişlerdir.

İşlevsellik ve Verimlilik

Uygulamacılar YZ araçlarını işlevsellik ve verimlilik açısından nasıl değerlendirdiklerini açıklamaları istenmiş; bu araçların başarılı sonuçlar elde etme, zaman kazandırma gibi açılardan nasıl performans verdiği incelenmiştir. Ek olarak, YZ araçlarının iş süreçlerindeki konumu, birer iş arkadaşı olarak nasıl değerlendirilebileceği tartışılmıştır.

Bu soru kapsamında öne çıkan temalardan biri zaman kazandırma ile ilgilidir. Katılımcıların tümü YZ araçlarının iş süreçlerinde zaman kazandırdığı konusunda hemfikirdir. Bununla birlikte, YZ araçlarının kullanımı konusunda deneyim kazanmanın önemli olduğu, aksi halde söz konusu araçların zaman kazandırdığı gibi kaybettirebildiği de vurgulanmıştır. Farklı katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

K-5: *“Zaman kaybettirdiği durumlar da oluyor. ... Doğru promptu bulmak mesai harcatabiliyor.”*

K-6: *“Onun dilini bilmeli ve iyi anlamalı.”*

K-7: *“Ne istediğini bilmek önemli...”*

K-1: *“Soru sormak ayrı bir yaratıcılık gerektiriyor.”*

YZ araçlarının iş süreçlerinde nasıl konumlandırıldığı, kapladığı alan ve yaptığı işler açısından hangi rolü üstlendiği, ek bir soru olarak derinleştirilmiş ve ilginç yanıtlar alınmıştır. Birbirinden bağımsız olarak birden fazla katılımcı YZ araçlarını birer “stajyer” gibi kullandıklarını ifade etmişlerdir. *“Ön hazırlığı yaptığı için stajyer olarak kullanıyorum”* (K-5); *“Bence stajyer olarak konulamak mantıklı, çünkü bir stajyerin yapabileceği araştırmayı vs. yapabiliyor.”* (K-4) gibi ifadeler bunun bir göstergesidir. Ekip olarak çalışmanın yaygın olduğu reklamcılık alanında YZ araçları genel olarak bir iş arkadaşı ya da partnerden ziyade, asıl işleri gerçekleştiren uygulamacılara birer yardımcı gibi görülmektedir. Bu genel kabule ek olarak, gelişmiş YZ araçlarının, belirli kimlik ve roller tanımlanarak daha üst düzey konumlarda da işlev görebileceği belirtilmiştir. YZ araçlarını sıklıkla “asistan” olarak kullandığını belirten bir katılımcı (K-4) aynı zamanda, yapılan bir işi geliştirme anlamında YZ araçlarını yönetici ya da danışman gibi kullandığını şu şekilde ifade etmiştir: *“Diyorum ki bunlar benim sosyal medya fikirlerim ve sen bir sosyal medya uzmanısın ... bu fikirleri nasıl daha iyi bir hale getiririm ya da hatalarımı düzeltir misin?...”*

İşlevsellik ve verimlilik açısından görsel tasarım konusunda çalışan YZ araçlarının oldukça başarılı sonuçlar verdiği gerek sanat yönetmeni olan katılımcı gerek diğer katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu alanda uzman olan katılımcı (K-7) gelinen noktayı *“bazen, bunu da yaptı diyorum ... beni şok edebiliyor”* ifadesiyle açıklamıştır.

YZ araçlarının işlevselliği konusunda tıpkı “stajyer” konumlaması gibi, birden fazla katılımcıdan (K-2, K-3, K-5) ortak olarak gelen “*kafamı açıyor*” ifadesi YZ araçlarının fikir ve ilham verme, farklı ufuklar açma kapasitesini açığa çıkarmaktadır. Diğer katılımcılar, farklı ifadelerle olsa da YZ araçlarının farklı şekilde düşünmeye sevk ettiğini belirtmişlerdir. Yaratıcı çalışmalar açısından önemli olan beyin fırtınası sürecinde YZ araçlarının önemli bir rol oynadığı, nihai fikri ya da içgörüyü oluşturması her zaman mümkün olmasa da bunlara giden yolda ilham kaynağı olarak işlevsel olduklarına dikkat çekilmiştir. Bir katılımcı (K-5) örneğin ChatGPT aracını bu amaçla kullandığını, “*İçgörüye giden yolda kafa açmak için kullanıyorum*” ifadesiyle belirtmiştir.

Yaratıcılık

Uygulamacılara YZ araçlarını yaratıcılık açısından nasıl değerlendirdikleri sorulmuş; özellikle düşünme / hissetme ya da bilgisel / duygusal mesajlar gibi ikilikler bağlamında YZ araçlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Yaratıcılık konusundaki tartışma, temelde içgörü ve yaratıcı fikir olmak üzere iki ayrı kavram üzerine odaklanmıştır. YZ araçlarının her iki olgu açısından da işe yarar olmakla birlikte yeterince başarılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda, işlevsellik bağlamında da değinildiği gibi, içgörü ve fikir üretme açısından olmasa da bunları üretecek olan insan beyinlere destek anlamında YZ araçları önem kazanmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların genel olarak, kullandıkları YZ araçlarını içgörü elde etme anlamında başarısız buldukları söylenebilir. Bir katılımcı (K-1) bu durumu, “*Kullanılmış içgörülerini veriyor. ... İçgörü kıyıda köşeden bulunur, AI en bilinen yere bakıyor.*” şeklinde ifade etmiştir. Doğru tüketici içgörüsünü yakalamak için; yaşanmışlık gerektiği, insan gibi deneyimlemeye ve hissetmeye ihtiyaç olduğu, davranışın altında yatan nedenleri anlamının önemli olduğu, benzer görüşteki diğer katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu noktada YZ araçlarının “*İçgörüyü ona bırakmayıp detayı kendimiz verdiğinde daha verimli*” (K-4) olduğu düşünülmektedir.

İçgörü açısından öne çıkan görüşler, yaratıcı fikri geliştirme, mesajı üretme, içeriği tasarlama gibi süreçler açısından benzer karşılıklar bulmuştur. Özellikle duygu yaratma ya da duygusal içerikleri tasarlama gibi görevler gündeme geldiğinde, YZ araçlarının bilgisel ve analitik süreçlerde olduğu kadar başarılı olamadığı düşünülmektedir. “*Duygusal bağlamda özgün içerik yerine atıf yaparak çıktı veriyor.*” (K-3) ifadesi, YZ araçlarının kendi duygularına sahip olmadığı, ancak ona duygusal olduğu öğretilen veriler üzerinden hareket etmesi durumunu çok net biçimde açıklamaktadır. Bir başka katılımcı (K-4) konuyla ilgili olarak; “*Duygu konusunda zayıf, mizah anlayışı yok. Rasyonellerde başarılı, insightful işlerde kötü*” yorumunu yapmıştır. YZ

araçlarının duygusal zeka (EQ) açısından zayıflığına dikkat çeken bir diğer katılımcı (K-5) ise “*İnsan dokunuşunun eklenmediği durumlarda yapay zekanın yazdığı anlaşılıyor. ... EQ’su eksik*” yorumunda bulunmuştur.

Öte yandan, duygu ve yaratıcılık bağlamında YZ araçlarının, yeterli veri alırsa ve iyi beslenirse duyguyu da verebileceği; kendisi de yorum kattığı için kullanıcının aklındakinden farklı, daha iyi ve özgün sonuçlar verebileceği de belirtilmiştir. Sonuç olarak, YZ araçlarının insanlar tarafından (komut girerek, istem yaparak) kullanılan araçlar olduğu düşünüldüğünde, yaratıcı sonuçlar vermesinin, yaratıcı ve doğru kullanıma (uygun komut ve yönlendirme gibi) bağlı olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

Kişiselleştirme

Literatürde öne çıkan kavramlar olan “kişiselleştirme” ya da “özelleştirme” bir diğer soru kapsamında ele alınmıştır. İçeriğin farklı kitleler için çeşitlendirilmesi sürecinde YZ araçlarının nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Katılımcılar gerek metin gerek görsel üretim araçlarının içeriği “uyarlama” konusunda oldukça başarılı olduğunu vurgulamıştır. Tasarım süreçlerinde, görseli farklı ölçek ve kompozisyonlara uyarlama ya da metinleri farklı kitlelere hitap edecek şekilde çeşitlendirme konusunda YZ araçlarından yararlanılmaktadır.

Metin bazlı işlerde katılımcılar, ilgili YZ araçlarını özellikle kelime seçimi konusunda oldukça başarılı bulmaktadır. “*Bunu gençlere uygun bir dille yaz*” (K-2) gibi komutların oldukça başarılı sonuçlar verdiği, farklı dil modelleri geliştirme ve kullanma açısından YZ araçlarının işlevsel olduğu düşünülmektedir. Farklı hedef kitleler dışında, farklı mecralar için uyarlama da söz konusu olabilmektedir. Belirli bir konsept verip, içeriği farklı kanallar için çalışmasını YZ aracından talep etme gibi yöntemlerin kullanıldığı bildirilmiştir.

Bu konuda her ne kadar başarılı sonuçlar verdiği gözlemlense de katılımcılar hala YZ araçlarına işi teslim etme konusunda tereddütleri olabildiğini, tam bir güven durumu oluşmadığını belirtmişlerdir. Buna göre nihai iş söz konusu olduğunda YZ çıktılarının kontrol edilmesi gerektiği görüşü öne çıkmıştır.

Kabullenme Düzeyi

YZ araçlarının sektör içindeki kabullenme düzeyi, katılımcılara hem kendi açılarından hem sektöre dair gözlemleri bağlamında yanıtlamaları istenerek sorulmuştur. Söz konusu araçlar, kullanım sıklığı, işlevsellik, avantaj ve dezavantaj gibi boyutların yanı sıra iş ilişkileri açısından da değerlendirilmiştir. Genel bir değerlendirme ile YZ araçlarının sektör içerisinde gerek ajanslar ve çalışanları gerek reklamverenler tarafından kabullenildiği, iş süreçlerinin doğal bir parçası olarak görüldüğü görüşü öne çıkmaktadır. Bununla birlikte çeşitli açılardan öne çıkan olumsuz durumlar ya da kaygılardan söz edilmiştir.

Katılımcıların genel olarak YZ teknolojilerinin geldiği noktadan memnun oldukları gözlenmiştir. Söz konusu araçların daha da gelişeceği öngörülmekte ve bu durum olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında soru olarak yöneltilmese dahi, kabullenme konusu gündeme geldiğinde hemen her katılımcı “YZ araçları işimizi elimizden alacak mı?” sorusunu gündeme getirmiş ancak bunu bir tehdit olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Aksine YZ araçlarının kullanımı artık iş rutininin bir parçası olarak görülmektedir. Bir katılımcının (K-1) ChatGPT özelinde söylediği “*Günde en az 7 prompt girerim*” ifadesi gelinen noktayı özetler niteliktedir. Öte yandan bunun tüm katılımcılar için geçerli olmadığı, çok ihtiyaç olmadıkça YZ araçlarını kullanmaktan kaçınan uygulamacılar olduğunu da belirtmek gerekir. Ek olarak, YZ araçlarını kullandığı halde gizlemeyi tercih eden uygulamacıların da olduğunu belirten bazı katılımcılar, YZ kullanımının normal ve gerekli olduğu; bunu gizlemenin ise anlamsız olduğu ve etik olmadığı görüşünde birleşmektedirler.

İş ilişkileri ya da iş etiği açısından değerlendirildiğinde sektör içerisinde hala gerekli normların oluşmadığı, birtakım soru işaretlerinin söz konusu olduğu gözlenmektedir. “*İşleri hızlandırdı ama acaba ben mi yaptım sorunu ortaya çıkıyor.*” (K-3) ifadesi ile somutlaşan emeğin ve fikri mülkiyetin kime ait olduğu sorusu dikkat çekicidir. Yaratıcı uğraşlar olan reklamcılık ve içerik üretimi süreçlerinde yapılan iş ve onun çıktısı ile kurulan ilişki pek çok sektördekinden farklı olabilmektedir. Bu noktada işleri kolaylaştırma durumu her zaman mutluluk vermemektedir. Bir katılımcı (K7) “*İşi çok fazla kolaylaştırıyorsa sıcak bakmıyorum, biraz acı çekmek gerekiyor*” diyerek yaratıcı süreçlerde “hazıra konma” durumuna yönelik olumsuz tutuma dair ilginç bir örnek vermiştir. Aslında katılımcılar genel olarak, YZ araçlarıyla üretilen içerikleri daha az değerliymiş gibi görmemektedir. YZ ile iş birliği halinde gerçekleşen üretim sürecinde kullanıcı katkısının da olduğu, YZ araçları kullanmanın emeğin değerini düşürmediği görüşü öne çıkmaktadır. Bununla birlikte söz konusu araçların var olmadığı dönemleri de deneyimlemiş olan uygulamacıların hala insan emeğine daha fazla önem ve değer verdiği anlaşılmaktadır. Bu noktada YZ araçları insan aklına, yaratıcılığına ya da emeğine karşı bir alternatif olarak görüldüğünde karşılaştırma yapma durumu da gündeme gelmektedir. Bir katılımcının (K-2) “*Benden daha iyi yazdığı oluyor*” şeklindeki ifadesi buna bir örnek olabilir. Böylesi durumlarda, yaratıcı bir zeka tarafından gerçekleştirilmesi beklenen bir işin bir bilgisayar programı tarafından yapılabilmesi kimi zaman yadırganabilmektedir. Uygulamacılar, daha da özelden reklam yazarları tarafından dile getirilen son bir olumsuz yön ise söz konusu araçların ve sağladığı kolaycılığın, yazarlık reflekslerini hamlaştırması, yaratıcılığı köreltmesi durumudur.

Uygulamacılar tarafında olduğu gibi onların hizmet sağladığı reklam verenler, markalar tarafında da kabullenme düzeyi açısından farklılıklar söz konusudur. Katılımcıların gözlemlerine dayanarak ifade etmek gerekirse, bu konuda bakış açılarının çok çeşitli olduğu; YZ kullanımını özellikle talep eden, yenilikçi ve daha değerli bulan markalar olduğu gibi mesafeli davrananların da olduğu anlaşılmaktadır. Genel eğilimin ise kabullenme yönünde olduğunu vurgulayan bir katılımcı (K-4) “*Müşteriler yapay zekaya aç ve şu an alıştılar. İş süreçlerini hızlandırdıklarının farkındalar; kabullendiler.*” yorumunda bulunmuştur. Bu noktada kabullenme düzeyinin yaşa ve deneyime bağlı olabileceği, farklılığın kuşak farkından kaynaklanabileceği de öne çıkan yorumlar arasındadır. Markalar tarafında kabullenme düzeyini etkileyen bir diğer önemli unsur ise bütçedir. YZ araçları ile çalışmanın diğer yöntemlere (prodüksiyon vb.) kıyasla çok daha ekonomik olduğu, bütçe dostu uygulamaların markalar tarafından talep edildiği belirtilmektedir.

Öngörüler ve Öneriler

Katılımcılara son olarak, YZ araçlarının kullanımı konusunda geleceğe dair öngörü ve önerileri sorulmuş ve anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında, YZ araçlarının giderek daha fazla işi üstleneceği ve daha başarılı şekilde yerine getirebileceği, ancak yaratıcı süreçlerde insana her zaman ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir. Bunun bir boyutunda, yaratıcı uygulamalarda insan deneyimine, duygusuna ve yaratıcılığına duyulan ihtiyaç; diğer boyutunda ise markalar ile kurulan iletişim süreçlerinde insan iletişimine olan güven yer almaktadır. Bir katılımcı (K-3) bu durumu “*Markaların insan görme ihtiyacı devam ettiği sürece insanlarla çalışılmaya devam edilecek.*” şeklinde açıklamıştır.

YZ teknolojilerinin, insanların işini elinden alıp almayacağı tartışmasından bağımsız olarak, her koşulda iş süreçlerini dönüştüren ve hızlandıran bir olgu olduğu açıktır. Katılımcılar genel olarak, bu gelişmelere uyum sağlamak gerektiğini vurgulamakta; kendi deneyimleri ve çabalarının da bu yönde olduğunu belirtmekte ve ancak bunu başarabilenlerin fark yaratacağı görüşünde birleşmektedir. Çok yakın bir gelecekte sektörün en önemli ihtiyaçları arasında YZ teknolojilerine hakim, onları çok iyi kullanan ve yönetebilen insan kaynağı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada üniversitelerdeki eğitim içeriklerinin de bu gelişmelere göre şekillenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. YZ teknolojileri özelinde bilgiye ve yetkinliğe sahip iş gücünün ajansların yapılarında da değişikliğe yol açabileceği düşünülmektedir. Bir katılımcı (K-1) bu durumu, “*Ajanslarda bir yapay zeka ekibi ya da birimi olabilir; çeşitli departmanlara yardımcı olabilir.*” önerisiyle somutlaştırmıştır.

YZ teknolojilerinin reklamcılık sektöründeki iş süreçlerini nasıl etkilemeye başladığı ve insan emeğinin bu süreçlerdeki rolü konusunda bir katılımcı (K-5) “*Sadece YZ ile olmaz, ama öyle bir noktadayız ki artık sadece insanla da*

olmaz!” diyerek gelinen noktayı çok çarpıcı biçimde tarif etmiştir. Bu ifade YZ teknolojilerinin reklamcılık sektöründeki yeri, önemi ve geleceğine dair dile getirilen en açıklayıcı ifadelerden biri olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Yapay zeka teknolojileri yaşamın hemen her alanını etkilediği gibi reklamcılık sektöründe de köklü değişimler yaratmaktadır. Reklam içeriğinin gerek üretimi (yaratıcı süreçler) gerek dağıtımını (medya planlama) aşamalarında işe koşulabilen YZ araçları iş süreçleri ve çıktıları üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmada, reklamcılık alanının yaratıcılık boyutuna odaklanılmış ve içerik üretimi süreçlerinde gündeme gelen söz konusu gelişmelerin reklam yaratıcıları perspektifinden nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmuştur.

İlgili alanyazına bakıldığında YZ teknolojilerinin reklamcılık alanında; içgörü analizi, reklam üretimi, medya planlaması ve reklam etki değerlendirmesi gibi temel işlevlerde kullanıldığı görülmektedir (Li, 2019; Qin & Jiang, 2019). Söz konusu süreçler hakkında reklamcılık sektörü profesyonellerinin görüşlerine başvuran çalışmalar kısıtlıdır. Bununla birlikte, çok kısa bir süre önce yayınlanan ve ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmanın (Çeber, 2014) bulgularını bu çalışmanın bulguları ile bir arada değerlendirmek yararlı olacaktır.

Reklamcılık sektörü profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ulaşılan bulgular YZ araçlarının; içgörü geliştirmeden, fikir üretimi ve tasarım gibi aşamalara kadar tüm yaratıcı süreçlerde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu süreçlerde ChatGPT, Gemini, Midjourney, Dall-e, Bing, Canva, Runway, Notion AI ve Elevenlabs gibi araçların özellikle anıldığı belirtilmelidir. Bulgular; söz konusu araçların işlevsellik ve verimlilik açısından olumlu yönlerinin ağır bastığını göstermektedir. Uygulamacılar YZ araçlarını genellikle “stajyer” ya da “asistan” olarak konumlama eğilimindedir. Pek çok YZ aracının temelde birer “kişisel asistan” olarak kullanıldığı bilinmekle birlikte bunun reklamcılık alanındaki iş süreçlerinde de benzer şekilde karşılık bulması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcılar burada sıralanan ve benzeri YZ araçlarının sektörde ciddi bir dönüşüm yarattığını, içgörü keşfi ve duygusal içerik üretimi dışında hemen her alanda oldukça başarılı çıktılar ortaya koyduğunu vurgulamaktadır.

YZ araçlarının içgörü analizi ve keşfi açısından kullanımı alanyazında öne çıkan bir işlevdir. Bu konu, görüşmeler sırasında özellikle ilgili soruyu derinleştirme yaklaşımıyla gündeme getirilmiştir. Bulgular, YZ araçlarının içgörü elde etme sürecinde işe yarar yanları olmakla birlikte çok başarılı nihai sonuçlar vermediğine işaret etmektedir. Çeber’in (2024) örneklemini YZ araçlarını içgörü oluşturma konusunda başarılı bulurken, bu çalışmanın

katılımcıları içgörü keşfinden ziyade içgörüyeye giden yolda bilgi ve ilham kaynağı olarak işlev gördüğü görüşünde birleşmektedir.

Yaratıcılık olgusu açısından da benzer bir durum, özellikle duygusal içerik üretimi bağlamında gündeme gelmektedir. Duygu yaratma ya da duygusal içerikleri tasarlama gibi görevlerde, YZ araçlarının bilgisel ve analitik süreçlerde olduğu kadar başarılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, duygusal mesajlar açısından insan yaratıcılığının YZ araçlarına kıyasla üstünlüğüne dikkat çeken araştırma bulgularını (Bakpayev vd., 2022) ve yapay zekanın duygusal görevleri yerine getirmedeki eksiklerine işaret eden çalışmaları (Huang vd., 2019) desteklemektedir.

Dijital mecraların ve veriye dayalı uygulamaların yükselişiyle birlikte her geçen gün daha fazla öne çıkan kişiselleştirme uygulamaları YZ teknolojileriyle de desteklenmektedir. Araştırma bulguları gerek metin gerek görsel üretim odaklı YZ araçlarının içeriği “uyarlama” konusunda oldukça başarılı olduğunu ortaya koymakta ve kişiselleştirilme konusuna dikkat çeken çalışmalara (Gao vd., 2023) benzer sonuçlara işaret etmektedir.

İşlevsellik, verimlilik, yaratıcılık, kişiselleştirme gibi boyutlarda gerçekleştirilen tartışmalar sonucunda YZ araçlarının gerek reklamcılık çalışanları gerek reklamverenler tarafından sektörde yaygın bir kabul gördüğü, iş süreçlerinin doğal bir parçası olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Dahası YZ teknolojilerinin sektörde geri dönüşü olmayan bir değişimi başlattığı düşünülmektedir. Ülkemizde konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen diğer güncel araştırma (Çeber, 2024) ile birlikte değerlendirildiğinde; işlerin hızlanması ve kolaylaşması konusundaki görüşler, nihai iş üretimi konusundaki güvensizlik ve duygu bağlamındaki eksiklikler, uygulamacıların YZ teknolojilerini kabullenmesi ve bu alanda kendilerini geliştirme çabası içinde olmaları gibi konularda ortak bulgular söz konusudur.

Bu çalışmanın sonuçları gerek uygulama alanı gerek akademik alan açısından anlamlı çıkarımlar sağlamaktadır. YZ teknolojilerinin uygulama alanının artık kaçınılmaz bir gerçeği olduğu ve YZ yetkinliklerine sahip insan kaynağı teminin yakın geleceğin en önemli konuları arasında olacağı düşünülmektedir. Bu çıkarımların akademik alandaki karşılıkları ise yeni araştırmalarla söz konusu yeni gerçekliğin farklı boyutlarının daha ayrıntılı incelenmesi gerektiği ve eğitim programlarının bu gelişmeler dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiğidir.

Bu çalışma, reklamcılık uygulamalarının yaratıcı süreçlerine odaklanmış ve nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu alana dair derinlikli ve anlamlı bulgular ortaya koyulduğu düşünülmekle birlikte; reklamcılık alanının medya planlama ve içeriğin dağıtımını açısından öne çıkan uygulama süreçlerini de kapsayacak yeni araştırmaların, daha geniş örneklem gruplarını içerecek şekilde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Aguilar, J., & Garcia, G. (2017). An adaptive intelligent management system of advertising for social networks: A case study of Facebook. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 5(1), 20-32.
- Bakpayev, M., Baek, T. H., van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90–95.
- Black, J. S., & van Esch, P. (2020). AI-enabled recruiting: What is it and how should a manager use it?. *Business Horizons*, 63(2), 215-226.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251.
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Gao, B. (2023). Understanding smart education continuance intention in a delayed benefit context: An integration of sensory stimuli, UTAUT, and flow theory. *Acta Psychologica*, 234, 103856.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4).
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). “Artificial Intelligence in Service,” *Journal of Service Research*, 21(2), 155–72.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). “A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). “Engaged to a Robot? The Role of AI in Service,” *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223
- Huang, M.-H., & Rust, R. T and Vojislav, M. (2019), “The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI),” *California Management Review*, 61(4), 43–65.
- Jaiwant, S. V. (2023). The changing role of marketing: Industry 5.0-the game changer. In *Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0* (pp. 187-202). Emerald Publishing Limited.
- Jovanovic, M., & Campbell, M. (2022). Generative artificial intelligence: Trends and prospects. *Computer*, 55(10), 107-112.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.
- Longoni, C., Bonezzi, A., and Morewedge, C. K. (2019), “Resistance to Medical Artificial Intelligence,” *Journal of Consumer Research*, 46, 629–50.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3rd ed.). Teachers College Press.

- Sun, H., Zafar, M. Z., & Hasan, N. (2022). Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertisement. *Frontiers in Psychology*, 13, 856663.
- Tunca, S., Sezen, B., & Wilk, V. (2023). An exploratory content and sentiment analysis of the guardian metaverse articles using leximancer and natural language processing. *Journal of Big Data*, 10(1), 1–31.
- Van Dyck, F. (2014). *Advertising transformed: The new rules for the digital age*. Kogan Page Publishers.
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.
- Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., ... & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8).
- Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484-496.

YAPAY ZEKA VE DİJİTAL REKLAM PLATFORMLARI İLİŞKİSİ

Engin Siper¹

Bölüm Hakkında

Bu bölüm, dijital platformlar ve yapay zekâ ilişkisini ele almaktadır. Bu bölümün amacı, yapay zekânın reklam kampanyaları ve stratejileri üzerindeki etkisini, bu teknolojinin nasıl kullanılabileceğini ve sunduğu olanakları açıklamaktır. Özellikle Google Ads ve Meta Ads gibi platformların yapay zekâ entegrasyonları üzerinde durulmaktadır ve bu araçların reklam hesaplarını değerlendirme, hedef kitle belirleme, içerik üretimi ve performans iyileştirme süreçlerinde nasıl rol aldıkları pratik bağlamda anlatılmaktadır. Ayrıca, yapay zekanın makine öğrenimi ve denetimli öğrenme gibi tekniklerle nasıl çalıştığı, hesap yönetiminde ve reklam optimizasyonunda nasıl faydalar sağladığı detaylandırılmaktadır. Örneğin, manuel olarak öğretilebilen müşteri listeleri üzerinden benzer hedef kitlelerin belirlenmesi, reklam argümanlarının otomatik oluşturulması ve stratejik öneriler sunulması gibi işlevler üzerinde durulmaktadır. Genel olarak, yapay zekanın dijital reklam sektöründeki dönüştürücü gücü ve bu teknolojiyi kullanarak işletmelerin nasıl daha verimli hale gelebileceğini bir çok iş kolunu yapay zeka uygulamaları ile nasıl gerçekleştirebileceklerine dair değerlendirmek sunulmaktadır.

Yapay Zeka ve Dijital Reklam Platformları İlişkisi

Yapay zeka ile yapabileceklerimizin sınırı gün geçtikçe ortadan kalkıyor. Yapay zeka ile yapacaklarımızın, bugün bir sınırı olsa da ileride belki vücut bulmuş halde hayatımıza gireceklerini düşünüyorum. Reklamlarla olan ilişkisi ise aslında tahmin ettiğinizden daha eski. Günümüzdeki bilinen amaç ve uygulamalarının dışında aslında reklam sektöründe ve özellikle dijital reklam alanında geçmişte de kullanıyorlardı. Dijital reklam platformlarında yapay zeka kullanım şekilleri ve platformun yapay zeka araçlarını birçok alanda kullanımı oldukça çeşitlilik göstermekte.

Yapay zekayı sadece görsel, video ya da metin üretiminde değil, hedef kitleleri değerlendirmede, hedef kitle segmentasyonunda hatta reklam hesaplarını seviyelendirme gibi amaçlarla uzun yıllardır kullanılıyor. Bunlardan başlıca platformlar, yaygın bilinen ve küçük büyük demeden her işletmenin çokça faydalandığı Google ADS ve Meta ADS'dir. Bu platformların

¹ Engin Siper, Dijital Pazarlama Uzmanı, engin.siper@gmail.com. Orcid : 0009-0005-9360-9361

ve buna benzer birçok platformun yapay zekayı kullanma amaçlarından başlıca alanlarından bahsedelim.

Hesap Değerlendirme

Hesap değerlendirme aşamasında bahsetmemiz gereken çok fazla nokta olsa da konunun özünde şunlar yatıyor; reklam hesaplarında yapılan her hareketi yani kampanya açma biçiminden kampanya da oluşan hatalara kadar hatta ürünlerinizi öğrenip hesabı kategorilendirme işlemine kadar yapay zeka her aşamasında işin içinde.

Hesaplar bu aşamalardan geçtikten sonra aynı sektör ve kategorideki diğer reklam hesapları arasına alınıyor. Bu aşamada hesabınız aslında rakipler arasında bir yarışa katılıyor ve aynı F1 yarışlarında olduğu gibi sıralamada yerini aldıktan sonra bu sırada yükselmeye, yarışını kazanmaya ya da yerini korumaya çalışıyor. Bu aşamada hesap içerisinde yapılan her hareket hesabın konumunu etkiler hale geliyor. Bu konumları belirlemede ve yarışını düzene sokup kurallara uygun bir biçimde yarışmayı sağlayanlar yani hakemlerimiz ise yapay zeka yapıları oluyor.

Yarıştaki kural dışı davranışta bulunduğunuzda ya da size bir yanlış yapıldığında yapay zeka yapıları yani hakemler gereken işlemleri yapıyorlar. Ancak şunu belirtmekte fayda var, yapay zeka yapıları hesapları kural dışı davranışlar açısından tarar ve sistem, bu ihlalleri tespit ettiğinde manuel denetim veya otomatik cezalar uygulayabilir. Burada birçok işlem yapılabilir. Hesabınız kısıtlanabilir, engellenebilir, kapatılabilir ya da kara listeye alınabilir. Tam tersi durumlar da yaşanabilir: hesabınıza yapılan bir bot saldırısında hesabınızın fazla harcamaları size teslim edilebilir, ek kredi verilebilir ya da hesabınızdaki reklamlarınızın performansına destek olabilir.

Bu tarz iyi veya kötü etkenler üçüncü bir taraf tarafından yapılmamış olabilir. Bazen platformun yanlış konumlandırmasından dolayı yaşanan sorunlar da aynı şekilde yapay zeka yapıları tarafından ölçülüp sistem tarafından düzeltilir. Özetle bir araba yarışında yaşadığımız rekabet, kötü niyetli yarışçılar ya da pist koşulları nedeniyle oluşan durumlar yapay zeka hakemleri tarafından yönetilirler.

Makine Öğrenimi ve Denetimli Öğrenme

Dijital reklam platformlarında ve arama motorlarında sıkça duyabileceğiniz bir terim aslında “Makine Öğrenimi”. Aslında dijital ortamda yapay zeka tabanlı araçların çoğu “makine öğrenimi” olarak adlandırdığımız bu kavramı gerçekleştirir. Bu öğrenmeden kastımızı reklam platformları üzerinden ele alırsak aslında reklam verdiğimiz platformun size atadığı yapay zeka araçları bu kavramı uyguluyor diyebiliriz. Ayrıca “makine öğrenimi” dediğimiz kavramda bir diğer önemli madde de şudur; bu yapay zeka sistemleri yeni verilerle kendilerini sürekli olarak geliştirirler.

Reklam platformlarında yapay zeka tabanlı programlar sizin belirlediğiniz amaçlar doğrultusunda hedef kitlenizi tanır. Siz farkına varmadan hedef kitlenizle ilgili içgörülerini toplar ve işler. Bu içgörüler, dijital ortamda kullanıcıların dijital ayak izlerini inceleyerek topladığı verilerden oluşur ve bu verileri yapay zeka uygulamaları işletme için kullanır. Bu şekilde firmanın bir veya birden fazla hedef kitle profili oluşturulur.

Burada hesap yöneticileri reklam platformunun yapay zeka uygulamalarına manuel olarak da yardım edebilir. Edinmiş olduğu müşteri listelerini yani dijital mağazası olan ve web sitesine üye olmuş veya geçmişte alışveriş yapmış kullanıcıların KVKK dahilindeki verilerini reklam hesabına aktararak “Denetimli öğrenme” yapmış oluruz, yapay zeka sistemi hedef kitle profillerini tanıtmış öğretmiş olur. Yapay zeka uygulaması ise yukarıda ifade edildiği üzere bu verilere dayanarak benzer kullanıcı profillerini izler ve daha çok potansiyel müşteriye ulaşmaya çalışır. Hatta bu yapay zeka uygulamaları bizim manuel olarak eklediğimiz profilleri öğrenerek benzer kitle segmentasyonu yapabilir. Bu benzerlikteki kitleleri segmente ederek getirebilir. Bu yöntem dijital pazarlamacıların en sık kullandığı yöntemlerdendir.

Aslında reklam hesabı yöneticilerinin görevi olan tüm bu süreçler ve fazlası, makine öğrenmesi yoluyla yapay zeka araçlarına yol göstermede; kullanıcı hareketlerini tahmin etme ve ölçülebilir hale getirmede kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, reklam hesabı yöneticileri yapay zeka sistemlerini prim usulü çalışan personeller gibi kullanmaktadır. Onların performansını ölçüp destekledikçe, söz konusu sistemler satışların artması yolunda daha doğru adımlar atar hale gelmektedir. Biz onların performansını ölçüp destek verdikçe onlarda satışları artırma yolunda daha doğru adımlar atabiliyorlar.

Web Sitesi Taramaları ve Yapay Zeka İlişkisi

Bir diğer ana konu ise sanal mağazalarımız yani Web Sitelerimiz. Dijital ortamların olmazsa olmazı yazılımlar da buralarda çok fazla görev üstleniyor ve tahmin edilenden daha fazla iş yapıyorlar. Genel olarak neler yaptıklarından bahsedecek olursak, sitenizi genel olarak tarayıp, sitenizi ve markanızı dijital anlamda konumlandırıyorlar. Bizler de bu işleyiş ve yapay zeka sistemlerinin bu işleyiş içerisindeki rolünden bahsedeceğiz.

Arama motoru yazılımları (bu yazılımlar yapay zeka araçları değil, standart kurallara bağlı işlem yapan programlar), ilk olarak web sitenizde sadece metinsel içerikleri değil, tabiri yerindeyse her bir pikseli inceliyorlar. Sitenizin içerisine üretmiş olduğunuz içerikleriniz kopya içerik mi? Yapay zeka araçlarıyla mı ürettirildi? Sitenizin içine eklediğiniz görsellerin üzerinde ne gibi içerikler var? Eklediğiniz görsellerin isimlendirmelerinde ne gibi anahtar kelimeler mevcut? Gibi soruların yanında bir de teknik anlamda incelemeler yapıyorlar. Teknik anlamda incelemelerde ise; Site trafiği bot

diyebileceğimiz üçüncü taraf yazılımlarla mı sağlanıyor? Site içerisinde, site haritası diye adlandırdığımız yapı, arama motoru yazılımlarının site içerisinde kolayca gezmesini sağlayan bu sistem, düzgün kuruldu mu ve çalışıyor mu? Site içerisinde kayıp, (404) ulaşılamayan sayfalar var mı? Site ne kadar hızlı açılıyor? Aynı kategorideki başka sitelerden trafik alıyor mu? Gibi çok daha fazla sayıda soruya yanıt arıyorlar. Buradaki soru işaretlerinin her biri farklı bir ölçüm ve kontrol. Bu verilerin anlamları ve yapıları ise başka bir konu.

Peki bütün bu kontrolleri ve ölçümleri arama motoru yazılımları, gelen kullanıcıların site içerisindeki hareketlerini, site içindeki gezinme süreleri vb. metrikleri takip ediyorlar mı? Tabii ki takip ediyor, kullanıcıların sitede geçirdikleri süre, gezdikleri sayfa sayısı gibi birçok metriği sürekli izliyorlar. Bu verileri aynı zamanda “Search Engine Optimization” SEO skoru için yapay zeka tabanlı üçüncü taraf araçların geneli de takip eder ve bu verilerle SEO skoru oluşturur. Bu skor sitenin arama motorundaki konumunu ve genel durumunu analiz etmek için profesyoneller tarafından kullanılır. Önemli nokta ise şurada; arama motorları SEO skoru belirlemez. Bu veriler ile odak noktamız olan arama motorlarının yapay zeka araçları da ilgileniyor. Arama motorunun yapay zeka araçları bu verileri inceleyerek sitenin arama sıralamalarındaki yerine karar veriyor. İşte bu şekilde arama motorları, temel tarama işlemleri için standart algoritmalar kullansa da arama sonuçlarını sıralama, kişiselleştirme ve kullanıcıların sorgularını anlama noktasında yapay zeka ve makine öğrenimi aktif olarak kullanır.

Örneğin Google arama motorunun kullandığı “RankBrain” ve “BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers)” Google arama motorunun kullandığı yapay zeka tabanlı iki algoritmalarıdır. Bu algoritmalar kullanıcıların aratmak istedikleri sorguları çözümleyerek onlara en iyi sonuçları sunmak üzerine çalışırlar. Burada, bir önceki “Makine Öğrenimi” başlığı altında bahsettiğimiz kavram ile çalışır, yani kendini yeni verilerle besleyerek sürekli geliştirir.

Dijital Reklam Platformlarının Yapay Zeka Mekanizmaları

Artık yapay zeka sistemleri sadece reklam hesaplarının arka planında değil, reklam argümanı üretimlerinde veya stratejik analizler yapabilme gibi konularda platformların direkt olarak içerisine entegre olabilecek kadar gelişmiş durumdadır. Şu anda dijital reklam platformlarının en büyüklerinden sayılabilecek Google ADS ve Meta ADS, platform arayüzlerine sıkça eklemeler yaparak yapay zeka entegrasyonları gerçekleştiriyorlar.

Bu entegrasyonlarda, reklam hesabınız üzerinde yapmış olduğunuz kampanyaları analiz ederek, size yeni satışlar elde edebilmeniz için stratejik önerilerde bulunan bir yapay zeka sistemi bulunuyor. Bununla beraber reklamlarınızda görsel ve metinsel olarak geliştirmeler yapabilmeniz için

reklam performansını izleyerek argüman değişiklikleri önerileri suna bilen entegrasyonlar da mevcut. Örneğin, Google’ın Responsive Search Ads (Duyarlı Arama Reklamları) gibi yapay zeka destekli reklam formatları, metinleri optimize ederken kullanıcı davranışlarından öğrenerek en etkili kombinasyonları test eder ve kullanır. Yani aslında reklam veren için içerik üretimi gibi hatta markayı anlayıp stratejik öneri verebilir hale geliyor, bu da yapay zekanın gelişiminin hızla büyüdüğünün en büyük göstergesi.

Yapay Zeka Kullanım Şekilleri

Yapay zeka ile ilgili hali hazırda kullanılan birçok araç mevcut fakat bunların gelişimi ve bu kadar çok farklı dalda yaygın olabildiğini sağlayan Chatgpt, yapay zeka evrenine farklı bir boyut kazandırmıştır. Yapay zekanın kullanım şekillerine değinirken genellikle Chatgpt üzerinden örnekler verecek olsak da Google’ın üzerinde çalışıp geliştirdiği “Gemini” da bu konuda başı çeken yapay zeka uygulamalarındandır.

Ürün öğretme

Reklamcılık alanında büyük fırsatlar sunan yapay zeka araçlarının en büyük özelliklerinden biri de eğitilebilir olmalarıdır. Örnek olarak Chatgpt üzerinde konuşma başlatarak; ürününüzü, markanızı, hizmetinizi öğretebilir ve bu öğrettiklerinizden çıktılar alarak farklı sonuçlar ortaya çıkartabilirsiniz.

Örneğin otomotiv sektöründe satılan biraz teknik, biraz da bilgi gerektiren bir ürün olan “chip tuning cihazı” nı ele alalım. Kasıtlı olarak bu ürünü ele alıyoruz çünkü ürünümüzü birazdan Chatgpt’ye öğretip ürün hakkında veriler ve bilgiler vermesini isteyeceğiz. İlk olarak “chip tuning cihazı” nedir ve nasıl çalıştığı ile alakalı bilgilere sahipsek metnimizi kendimiz hazırlıyoruz, eğer bilmiyorsak internette araştırarak bu ürünle alakalı detaylı bilgiler topluyoruz. Ardından bu metnin devamına, ürünün örnek olarak çalışma prensibini ve örnek bir araçta çalışma performansını anlatan bir metin ekliyoruz. Bu sayede yapay zeka sadece ürünün ne olduğunu değil bunun yanında ürünün kullanımını da öğreniyor.

Ardından bu metni tırnak içinde Chatgpt’ye yerleştirerek, yapay zekaya bu metni anlamasını ve öğrenmesini istediğimizi belirten bir komut veriyoruz. İstersek bu bilgilerin yanına markamız ile ilgili verileri de ekleyebiliriz. Bu sayede ürünü markamızla bağdaştırarak daha verimli bir öğrenme sağlayabiliriz.



Hi, I need to tell you about a couple of things. First, I need to talk about "tuning" in the automotive industry, this word comes from a concept we call "tune". Every vehicle with a brain coded on a circuit board, including vehicles in daily use in the city, is subjected to a process we call "tuning". You can also learn this "tuning" process on the internet. Tuning processes serve to give performance to the vehicle within the limits of the vehicle. This performance can be of different types, such as horsepower, torque, etc. It serves to increase or decrease the factory settings of the vehicle. For example, while the brand ford, model fiesta and engine volume 1.4 Lt turbo-fed diesel vehicle produces 68 horsepower in the standard, an increase of 74.8 horsepower can be achieved with an increase of 10% after the tuning process. I want you to learn this subject thoroughly.



Bellek güncellendi

Got it! Tuning in the automotive industry involves modifying a vehicle's factory settings to enhance its performance. This can involve adjustments to increase horsepower, torque, and other performance metrics. For instance, a Ford Fiesta with a 1.4L turbo-fed diesel engine can see an increase from 68 horsepower to approximately 74.8 horsepower through tuning.

If you have any specific questions or need detailed information about the tuning process, feel free to ask!

Bu adımdan sonra yapay zekaya küçük bir test yapıyoruz. Buradaki amaç hem yapay zekanın bu ürünü iyice öğrenmesi hem de ürünü öğrendiğini göstermesi. Bu testi yaparken, bir önceki örnek verdiğimiz araç performansındaki araç modelinden farklı bir aracı ekliyoruz ve çıktılar istiyoruz. Bu sayede ürünü yapay zekanın anladığından ve öğrendiğinden emin oluyoruz.

These operations are not limited to a 10% limit, further increases can be achieved, but the load limit that the vehicle can handle must also be taken into account.

So can you tell me how much horsepower will increase on average when tuning a Renault megane 1.5Lt tubo diesel vehicle?



The increase in horsepower from tuning a Renault Megane 1.5L turbo diesel vehicle can vary based on the specific tuning methods and the condition of the vehicle. Typically, tuning can provide a performance boost ranging from 10% to 30% or more, depending on the extent of modifications and adjustments made.

For example, if the Renault Megane 1.5L turbo diesel has a standard output of around 110 horsepower, a 10% increase from tuning would result in an additional 11 horsepower, bringing the total to approximately 121 horsepower. With more aggressive tuning, such as a 20% increase, the vehicle could see an additional 22 horsepower, resulting in a total of about 132 horsepower.

However, it's important to consider the load limit and the mechanical stress that increased horsepower may place on the vehicle's components to ensure reliability and longevity.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda ürünü, hizmeti veya markayı yeterince öğrendiğimizden emin olduğumuzda, artık ister reklam için metinler, görseller, içerikler, stratejiler veya başka ihtiyacımız olan birçok materyal veya içerik için kullanabilir üretmesini de isteyebiliriz. Dijital platformlar için metin üretimi yaptırabiliriz, burada karakter sınırlarını dahi öğretip, bunlara göre çıktılar isteyebiliriz.

Now that you know this, I'll tell you about our product. We have developed a tuning device called Chipwerke. This product, which we produce for certain vehicle groups, provides up to 10% performance increase in the vehicle.

Our website is not live now, but it will be up soon.



Bellek güncellendi

That sounds great! Chipwerke seems like an impressive tuning device, offering a 10% performance increase for specific vehicle groups. If you need any assistance or have more information to share about Chipwerke or its features, feel free to let me know.

Chipwerke, now that you know our brand and what the product is, I need you to help me with this. I need creatives for this product in advertising channels (google ads, meta ads, etc.). I have some stock videos and images of the product for the website. Can you write me some creative content in terms of content and text?



Absolutely, I'd be happy to help with that! Here are some ideas for creative content and text for your Chipwerke product advertisements:

Google Ads

Headline 1: Unlock Your Car's Potential with Chipwerke **Headline 2:** Boost Performance by 10% with Chipwerke **Headline 3:** Upgrade Your Drive with Chipwerke Tuning

Description 1: Enhance your vehicle's performance with Chipwerke. Achieve up to a 10% increase in horsepower and torque. Easy installation, immediate results. **Description 2:** Drive smarter, not harder. Chipwerke tuning device boosts your car's performance by up to 10%. Compatible with select vehicle groups. Learn more now! **Description 3:** Experience the power of precision tuning. Chipwerke

Diğer Kullanım Alanları

Yapay zeka sistemlerin, neredeyse reklamcılığın her alanında kullanabiliriz. Örneğin Amazon üzerinde bir satıcı olduğumuzu varsayalım ve satış yaptığımız ülkelerin, regülasyonlarını yapay zekaya okutarak bize bir özet ve önemli yerleri vermesini isteyebiliriz. Sadece bununla da kalmayıp elimizdeki bir PDF ya da JPG gibi dosyaları (belgeleri) göndererek bunları öğrenmesini ve anlatmasını da isteyebiliriz. Bu sayede birçok ülkenin yasal sistemlerini

çok hızlı bir şekilde öğrenebiliriz. Ayrıca sadece girişimciler ya da yeni başlayan satıcılar için faydalı olmasından farklı olarak küresel yapılanmaya sahip işletmelerde yerleştirme uzmanlarına duyulan ihtiyacın azalması gibi bir durumda söz konusu olabilir.

Ayrıca, bilindiği gibi sadece metinsel olarak çıktılar ve sonuçlar dışında da birçok farklı disiplin yapay zekayı kullanıyor. Örneğin yazılım bilmesek bile dijital platformlardaki reklamlarımızın optimizasyon ve yönetimlerini kolaylaştırmak için özel script kodlar yazdırabiliyor ve bu kodları kullanabiliyoruz.

Reklam sektörü için de olmazsa olmaz birçok stratejiyi de bu şekilde geliştirebiliyoruz. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi markamızı, hizmetimizi, ürünümüzü öğrettiğimiz yapay zeka aracından, bunlar için stratejiler üretmesini isteyebiliyoruz. Hatta makaleler veya örnek vakalar yükleyerek bunlara yönelik de markamız için özgün stratejiler ürettirebiliyoruz.

Burada önemli bir noktaya değinilmelidir. Reklam veya pazarlama eğitimi olmayan kişiler için yapay zeka araçlarının pazarlama açısından kullanımı profesyonel birine göre daha yüzeysel kalacaktır. Bunun nedeni ise şudur; reklam veya pazarlama alanında eğitilmiş ya da tecrübeli bir kişi bu araçları kullanırken aynı zamanda onları eğitme noktasında daha detaylı bilgiler sunabilir, yapay zeka araçlarının bakış açılarını daha doğru yönlendirebilir ve bu araçlar ile yaptığı materyal üretimleri daha hedef odaklı ve işlevsel olacaktır. Yaratıcılık ve mesleki tecrübeler doğrultusunda da bu araçlar muhteşem silahlara dönüşeceklerdir.

Bir diğer yandan yüzeysel kalan kullanıcılar ise yapay zeka araçlarını eğitime ve yönlendirme noktasında daha sığ kalabilirler. Reklam ve pazarlama alanında kendini geliştirmiş ve tecrübe edinmiş kişilere göre bakış açısı, yaratıcılık ve bir çok kritik maddede tecrübe yada bilgi eksikliğinden dolayı yapay zeka araçlarını amaçları doğrultusunda tam performansı ile kullanamayabilirler. Fakat yapay zeka araçları öğrendikçe bu kişileri geliştirmesi de bir başka bakış açısı diyebiliriz.

Yapay Zeka ile Reklam Argümanları Üretimi

Yapay zeka reklamcılık sektöründe geçmişten günümüze sıkça kullanılsa da görsel, ses veya video üretimi konusunda kullanımı çok yakın zamanda yaygınlaşmaya ve profesyonelleşmeye başladı. Tasarım veya fikir anlamında halen biz insanlara bağlı kalsa da büyük bütçelere sahip olmayan birçok işletme veya firma için muhteşem bir fırsat. Firmanın ya da işletmenin yararına olan bu durumda işletme bir grafiker, videographer veya seslendirme gibi ihtiyaçlarını sadece dijital ortamlardan karşılayarak aslında büyük bir produksiyona ihtiyaç duymadan yaratıcı içerikler üretebiliyor.

Yapay zeka ile bu üretimin nasıl yapılabileceğine gelecek olursak reklam fikriniz dahi olmadığını düşünelim ve burada markanız için ana fikri olan bir reklam stratejisi oluşturmak istediğimizi varsayalım.

Bunun için markamızın hedef kitlesini oluşturup “Chatgpt” yardımıyla yaratıcı içerik fikirleri, reklam metinleri ve reklam stratejisi oluşturuyoruz. Ardından senaryo ve fikirleri hazırladıktan sonra ilk olarak, aynı geleneksel reklamcılıktaki “Layout” mantığında görseller hazırlıyoruz. Bir başka “AI” ile de bu reklam senaryosunun bölüm bölüm görsellerini oluşturuyoruz. Oluşturduğumuz bu görselleri yapay zeka araçları ile ister stok halde videolara dökülebilir, istersek de bu görselleri hareketli videolar haline dönüştürebiliriz. Bundan sonra seslendirme araçları ile gerçekçi seslendirmeler yapabiliriz, konuşma metni mizdeki tonlamalara kadar gerçekçi seslendirmeler elde edebiliriz.

Bunlar bittikten sonra size özel kendi sözlerinizle ya da enstrümantal olarak müzik, reklam cingılı yapabiliriz. Buradan sonra ister birleştirme ve kurgusunu biz yapabilir, istersek de online araçlar üzerinden düzenleyebiliriz.

Yukarıda bir reklam veya medya argümanını nasıl oluşturacağımızı kısaca özetlemiş olduk. Bu konunun daha da netleşmesi açısından birkaç yapay zeka aracını yukarıdaki özetimize göre örnek gösterebiliriz. Bunlardan ilki “Midjourney” isimli bir yapay zeka aracı. Bu araç ile verdiğiniz komutlar doğrultusunda yüksek çözünürlüklü görseller üretebiliriz. Bu sayede geleneksel reklamcılıktaki “Layout” oluşturma süreçlerini yapabilirsiniz.

Burada yeni sayılabilecek bir araçtan daha bahsetmemiz gerekiyor. Reklam ve görsel üretim anlamında en çok kullanılan Adobe Photoshop’un en son sürümüne yeni sayılabilecek yapay zeka destekli bir araç mevcut. Bu araç sayesinde istediğiniz herhangi bir görsel içerisinde verdiğiniz komutlar doğrultusunda görüntüler elde edebilirsiniz. Görsel içerisinde seçmiş olduğunuz alan içerisine istediğiniz komutlarla değişiklikler yapabilirsiniz. Bu sayede üretmek istediğimiz içeriği videolaştırmak için amacımıza en uygun hale getirebiliriz.

Bu üretmiş olduğumuz görselleri “runawayml.ai” yapay zeka aracı ile ister stok videolar, istersek de oluşturduğumuz görselleri kısa hareketli videolara dönüştürebilir ya da “synthesia” isimli başka bir yapay zeka aracı ile direkt videolara dönüştürebiliriz. Sıra seslendirmeye geldiğinde ise hazırladığımız metinleri direkt olarak vurgularına kadar ayarlayabileceğimiz “ElevenLaps” yapay zeka aracını kullanabiliriz. Bu seslendirme aracıyla gerçekçi reklam sesleri oluşturabiliyoruz. Bu araçla İngiliz aksanından tutun, heyecanlı veya durgun olabilecek şekilde seslendirmeye yön verebiliyoruz.

Son olarak reklam videomuzun başına veya sonuna yerleştirmek istediğimiz, hatta genel olarak kullanabileceğimiz bir cingıl oluşturabiliriz. Bunun için “suno.ai” isimli yapay zeka aracından faydalanabiliriz. Sözlerini kendimizin belirlediği, hatta sözlerini belirlemeden bile istediğimiz tonda veya tarzda müzik oluşturabiliriz.

10. BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN TASARLANMASINDA YAPAY ZEKA

DİJİTAL MAHREMİYETİN ÇÖKÜŞÜ: YAPAY ZEKÂ ARACILIĞIYLA YAŞANILAN MÜŞTERİ DENEYİMİN RİSKLERİ

Yelda Ülker¹

Bölüm Hakkında

Teknolojinin hızla gelişimiyle insan hayatında önemli bir yer edinen, farklı alanlarda kullanılan ve çok yönlü bir teknoloji olarak tanımlanan yapay zekâ (YZ), İnsanın düşünme, akıl yürütme ve problem çözme gibi yeteneklerini simüle etmektedir. Günümüzde yapay zekâ teknolojisi gelişmekte olup birçok alanda olduğu gibi, markaların iletişim stratejilerini belirlerken de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle tüketicilere etkileşimde bulunan markalar tarafından tercih edilen bu teknoloji veri toplayabilmekte, analiz edebilmekte ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Ancak yapay zekâ teknolojilerinin tüketici deneyimlerini iyileştirmek amacıyla kullanımı, mahremiyet ve veri güvenliği, algoritmik ön yargılar, şeffaflık eksikliği, izinsiz veri kullanımı, manipülasyon ve yönlendirme gibi bazı önemli etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda, her geçen gün daha fazla alanda kullanılan yapay zekâ teknolojileri, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelirken, markalar, ileride oluşabilecek etik sorunlar konusunda önlem almalıdır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojilerini kullanırken hem markalar hem de tüketiciler açısından oluşabilecek etik sorunları belirlemek ve irdelemektir.

Yapay Zekâ: Geleceği Şekillendiren Teknoloji

Günümüzde teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte insansız hava aracı, 3D yazıcıları, akıllı ev ve nesnelerin interneti cihazları gibi araçlar insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza giren kavramlardan biri de yapay zekâdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (<https://sozluk.gov.tr>) göre zekâ; “İnsanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesnelere zihinde canlandırabilme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı” olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir sorunu çözmek için farklı beceriler ve bilgiler edinip bunları uygulama becerisine sahip olma olarak tanımlanan zekâ terimi (Swathi, Babu, & Ayyavaraiah, 2019, s.

¹ Doç. Dr. Yelda Ülker, İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, yeldaulker@hotmail.com. Orcid: 0000-0001-8105-2686

127), yapay zekâ kavramı için de kullanılmış olsa da terimin açık ve kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Makineleri akıllı bir duruma getiren yapay zekâ kavramı, genellikle bulut bilişim, ağ donanımı, robotik, bilgisayar ve dijital gibi gelişmeleri birleştiren bir teknoloji türü olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2023, s. 136). Garbuio ve Lin (2018, s. 1) yapay zekâ kavramını, insanın zekasının görevlerini gerçekleştirebilen bir bilgisayar sistemi olarak açıklamaktadır. İnsan zekasını taklit eden ve ses-görüntü tanıma, makine öğrenme ve anlamsal arama yapma gibi çeşitli yeteneklere sahip olan yapay zekâ (Murgai, 2018, s. 260), sadece insana özgü olduğu düşünülen belirli yetenekleri gerçekleştirmektedir (Abudureyimu & Oğurlu, 2021, s. 768).

1950 yılında yayınlanan “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalede “Makineler düşünebilir mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Turing’in çalışmasında “Taktik Oyunu” gerçekleştirilmektedir. Oyunda üç katılımcı bulunmaktadır. Bunlardan biri kadın, diğeri erkek ve bir diğeri de sorgucudur. Sorgucu ayrı odalarda yer alan kadın ve erkeğin cinsiyetini tahmin etmektedir. Ayrı odalarda bulunan ve hiçbir şekilde konuşmayan katılımcıların ikisi de sorgucuyu kadın olduklarına ikna etmeye çalışmaktadır. Turing “Odalardan birinde makine olsaydı ne olurdu?” sorusunu sormaktadır. Turing’e göre sorgulayıcı, belirli bir süre içerisinde vardığı sonuçtan emin olamazsa, makinenin düşünebildiğini iddia etmenin sakıncası yoktur (Turing, 1950). Bu bağlamda Turing’in çalışması, bir sorun karşısında insanların problem çözme becerilerini algoritmalara dönüştürerek makinelere zekâ kazandıran yapay zekâ kavramını (Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017, s. 113) tanımlamamasına rağmen çalışma, yapay zekâ kavramının tarihinde önemli bir yere sahiptir. Hannover, 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı’nda ilk kez yapay zekâ terimini kullanmıştır (Lewis, 2014). Günümüzde algılama, öğrenme ve ilişki kurma gibi birçok akıllı davranışa sahip olan yapay zekâ kavramının (Kavut, 2022) tarihine bakıldığında Shakey adlı projenin oldukça önemli olduğu görülmektedir. 1966 yılında geliştirilen Shakey, “ilk elektronik kişi” olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda, talimatları yorumlayabilen ilk mobil robot olan Shakey, karmaşık talimatlı komutlara uygun eylemleri gerçekleştirebilmiştir (Kaul, Enslin & Gross, 2020; Kuipers, Feigenbaum, Hart & Nilsson, 2017, s. 89). 1964 yılında ise Joseph Weizenbaum, insan konuşmasını taklit edebilen Eliza adlı yapay zekayı geliştirmiştir. Temelde bir sohbet programı olarak tasarlanan Eliza’nın, sohbet robotlarının atası olduğu söylenebilir (Weizenbaum, 1966). Ancak 1970’li yıllarda yapay zekâ konusunda yeterli bir ilerlemenin olmadığı ve desteklerin kesildiği görülmektedir (Karaküçük & Eker, 2020, s. 124). 1980 ve 1987 yılları arasında yapay zekayla ilgili çalışmalar canlanmış olup bilgisayar pazarının çöküşüyle tekrar bir gerileme yaşanmıştır (Lewis, 2014). 1997 yılında IBM adlı teknoloji şirketinin Deep Blue adlı bilgisayarı, dünya satranç şampiyonu

Garry Kasparov ile satranç oynamıştır. Oyun sonunda IBM'in bilgisayarı, bir satranç şampiyonunu yenen ilk bilgisayar olma unvanını kazanmıştır (Karaküçük & Eker, 2020, s. 124; Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020). Başlangıçta “Makineler insan gibi düşünebilir mi?” sorusuna cevap arayan çalışmalar, bilgi çağı olarak adlandırılan 2000'li yıllarda “optik karakter tanıma (OCR)”, “ses tanıma”, “uzaktan algılama” ve “yüzey doku” tanıma gibi birçok davranışı sergileyebilmektedir. Yapay zekâ teknikleri de bu bilgi çağının en önemli araçları arasındaki yerini almıştır (Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017, s. 114). Günümüzde matematik, psikoloji, biyoloji, felsefe ve tıp gibi farklı alanlarda yapay zekâ teknolojisi kullanılmaktadır (Kuruca, Üstüner, & Şimşek, 2022, s. 93). Bu bağlamda akıllı giyilebilir cihazlar, analiz için kullanılabilir veri miktarları ve farklı cihazların birbiriyle iletişim kurması giderek artan uygulamalardandır (Garbuio & Lin, 2018). Apple adlı teknoloji şirketinin sesli kişisel asistan uygulaması olan Siri aracılığıyla kullanıcılar, yol tarifi, hatırlama ve telefon araması gibi ihtiyaçlarını kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Karaman, 2021, s. 1342).

Bilgisayar biliminin, insan öğreniminin simülasyonuna odaklanmasıyla doğan yapay zekâ kavramı (Feng, Park, Pitt, Kietzmann & Northey, 2020) yapabildiği işlemlere göre “Dar”, “Güçlü” ve “Hibrit” olmak üzere üç ayrılmaktadır. Bu kavramların özellikleri aşağıda yer almaktadır (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020; Wirth, 2018, s. 437; Stolpe & Hallström, 2024; Ünal & Kılınç, 2020, s. 62; Eryılmaz, 2023):

Dar Yapay Zekâ: Kavram literatürde zayıf yapay zekâ olarak da yer almaktadır. Günümüzdeki birçok yapay zekâ programı bu sınıflandırmanın altında tanımlanmaktadır (Eryılmaz, 2023, s. 11). Bu sınıflandırmada yapay zekâ yüz tanıma, satranç oynama gibi belirli bir görev veya probleme odaklanmaktadır. Bu bağlamda, dar yapay zekanın insan zekasının esnekliğinden yoksun olduğu ve bazı açılardan yetersiz kaldığı görülmektedir. İnsan zekasının belirli yönlerini taklit edebilen dar yapay zekanın amacı, genellikle belirli alanlarda insanları yenmektir. Dar yapay zekaya; IBM markasının Deep Blue adlı bilgisayarla, satranç ustası Garry Kasparov'ın satranç oynaması örnek verilebilir. Ayrıca tıbbi teşhis, araç sürme ve matematiksel hesaplamalar dar yapay zekanın yapabildiği işlemler arasındadır.

Güçlü Yapay Zekâ: Bu kavram literatürde tam veya genel yapay zekâ olarak da yer almaktadır. İnsan zekâsı kadar gelişmiş ve esnek olan güçlü yapay zekâ, birçok alanda tıpkı insan gibi düşünebilme ve öğrenebilme yetisine sahiptir. Diğer bir deyişle, belirli bir sorun ve görev için uyarlanmayan güçlü yapay zekâ, farklı durumlara uyum sağlayabilmektedir. Zeki davranışlar sergilemesi beklenen güçlü yapay zekâ, zayıf yapay zekanın hipotezi üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, dar yapay zekanın aksine, bilgi edinebilmekte

ve edindiği bilgiyle karşılaştığı problemleri çözebilmektedir. Diğer bir deyişle, güçlü yapay zekâ uygulaması doktor gibi teşhis koyabilmekte, mühendislik problemi çözebilmekte ve bir sanat eseri yaratabilmektedir. Böylece farklı alanlarda rahatça çalışabilmektedir. Güçlü yapay zekâ henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiş olsa da OpenAI'nin GPT serisi örnek olarak verilebilir. "Generative Pre-trained Transformer" (Önceden Eğitilmiş Üretici Dönüştürücü) olarak adlandırılan bu yapay zekâ dil modeli içermekte ve insan benzeri metinler üretmektedir. Ayrıca gelişen yapay zekâ teknolojisi hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Amazon.com'un Prime Air, nakliye ve teslimatları için dronları kullanmaktadır. Ayrıca Domino's pizza, müşterine pizza teslim etmek için teslimat robotları ile deneyler yapmaktadır (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020, s. 27). Alanın uzmanlarına göre, dar yapay zekadan farklı olup insanların sahip olduğu sosyal ve duygusal zekaya ait özellikler taşıyan güçlü yapay zekaya henüz tam olarak ulaşılmamıştır. Ancak insansı özellikler taşıyan bir yapay zekanın ortaya çıkması sadece an meselesidir.

Hibrit Yapay Zekâ: Çeşitli yapay zekâ tekniklerini ve yaklaşımlarını bir araya getiren hibrit yapay zekâ, daha karmaşık ve esnek sistemler oluşturmaktadır. Hibrit yapay zekâ hem dar hem de genel yapay zekâ kategorisine girmediği için kavramı tanımlarken; yeni zorluklara uyum sağlayıp birden fazla dar yapay zekâ teknolojinin birleşmesiyle oluştuğu söylenebilir. Sağlık, finans ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda kullanılan hibrit yapay zekâ sisteminde örneğin görüntü tanımayla, doğal dil işleme teknikleri birleştirilerek bir sağlık sorunu teşhis edilebilir. Diğer bir deyişle derin öğrenme, makine öğrenme, kurallara dayalı sistemler ile diğer yapay zekâ teknikleri birleştirilerek oluşturulan hibrit yapay zekâ uygulamasıdır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında günümüzde yapay zekâ teknolojisinin henüz yeni ve deneysel bir aşamada olduğu görülmektedir. Ancak yapay zekâ teknolojisiyle ilgili yapılan gelecekteki tahminlere göre bu teknolojinin insan yeteneklerinin yerini alabileceği veya onları güçlendirebileceği söylenebilir (Swathi, Babu & Ayyavaraiah, 2019, s. 134). Yapay zekâ teknolojisi gelişerek her geçen gün insanların gündelik ihtiyaçlarını karşılamakta, bilgiye hızlı ve kolay ulaşmayı sağlamakta ve dijital ürünlerin oluşturulması gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır (Stolpe & Hallström, 2024). Diğer bir deyişle, makinelerin evrimleşmesine olanak sağlayan yapay zekâ teknolojisi (Karaata, 2018, s. 183), günümüzde tıp, endüstriyel üretim süreçleri, lojistik, mobilite ve dijital pazarlama gibi çeşitli uzmanlık alanlarında ortaya çıkmaktadır (Wirth, 2018, s. 435). Özellikle çok sayıda hassas veri elde edilme ve bu verileri yorumlayabilme özelliğinden dolayı (Abudureyimu & Oğurlu, 2021, s. 771) iletişim alanında da sıklıkla yapay zekâ teknolojisinden faydalanılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve bunlar doğrultusunda stratejiler

uygulanmasında yapay zekâ kritik bir rol oynamaktadır. Böylece tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda markalar, hizmet ve kalitelerini değiştirmekte veya iyileştirmektedir (Şalvarlı & Kayışkan, 2021, s. 106-107).

Yapay Zekâ Çağında Tüketici Deneyiminin Evrimi

Marka sadakatini artırma ve marka imajını güçlendirmek için oldukça önemli olan tüketici deneyiminde markalar, hedef kitleleriyle güçlü bir deneyim oluşturarak uzun vadeli duygusal bir bağ ve tekrar satın alma olasılığı yaratmaktadır. Ayrıca tüketicilerin deneyimleri aracılığıyla elde edilen veriler, ürünlerin iyileştirilmesine ve müşteri memnuniyetinin sürdürülür olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markalar, hizmetler ve işletmelerle karşılaşmaları sonucunda oluşan izlenim ve algıya “tüketici deneyimi” denilmektedir (Carbone & Haeckel, 1994). Oh ve arkadaşları (2012, s. 372) tüketici deneyimini, tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri ve yaşadığı deneyimlerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markayla doğrudan veya dolaylı herhangi bir temas verdiği içsel ve öznel tepki, tüketici deneyimi olarak ifade edilmektedir. Satın alma, kullanım ve hizmet sırasında gerçekleşen ve genellikle tüketici tarafından başlatılan temas, doğrudan; çoğunlukla bir şirketin ürün, hizmet veya markalarının temsilcileriyle planlanmamış karşılaşmaları içeren temas ise dolaylı olarak tanımlanmaktadır. Dolaylı temas genellikle kulaktan kulağa tavsiyeler, eleştiriler, reklam ve incelemeler gibi unsurlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Meyer & Schwager, 2007, s. 118).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp etkileşimli bir hale dönüşmüştür. İnteraktif bir ortamın oluşması marka ile tüketicilerin iletişimini ve yaşadıkları deneyimleri de etkilemiştir. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin gelişimiyle birlikte markalar, bu yeni teknolojiye dikkat etmiş ve sıklıkla ondan yararlanmıştır (Yılmaz, 2022, s. 86). Diğer bir deyişle, tüketicilerin dijital platformda yer alması, yapay zekâ teknolojisinin tüketicilerin davranışlarını izleyebilme, gözlemleyebilme ve davranışlarını belgeleyebilme fırsatı sunmaktadır. Böylece markalar tüketicilerle ilgili sayısız veriye sahip olabilmektedir (Arsenijevic & Jovic, 2019, s. 19). Bu durumu fark eden markalar, hem tüketiciler hakkında veri elde edebilmek hem de tüketicilere farklı deneyimler yaşatarak duygusal bağ kurabilmek amacıyla “Nesnelerin İnterneti (Iot)”, “Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)”, “Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)”, “Karma Gerçeklik (Mixed Reality)”, “Sanal Asistanlar (Virtual Assistants)”, “Sohbet Robotları (Chatbots)” ve “Robotlar” gibi yapay zeka teknolojilerinden faydalanmaktadır (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar, 2020; Murgai, 2018, s. 261). Böylece markalar yapay zekâ teknolojilerini kullanarak, tüketicilerin arzu ve isteklerini rahatça öğrenebilmekte, elde ettikleri veriler sayesinde iletişim çalışmalarını kolaylaştırabilecek, maliyetlerini düşürebilecek ve teslimatlarını

hızlandırabilecek uygulamalar kullanabilmektedir (Okay, 2023, s. 136). Başka bir ifadeyle markalar, tüketici davranışını anlamak, iletişim çalışmalarında öngörü elde edebilmek, tüketicilerin beğenilerine dayanan içerik hazırlamak, müşteri odaklı stratejiler geliştirmek, pazardaki marka konumlarına, hedeflerine ve müşteri deneyimlerine uygun çalışmalar düzenlemek amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır (Karaman, 2021, s. 1339; Murgai, 2018, s. 259; Swathi, Babu & Ayyavaraiah, 2019, s. 129).

Yapay zekâ teknolojilerinden faydalanan markalar, tüketicilerin deneyimlerini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir. Yapay zekâdan faydalanan markalar aşağıdaki avantajları elde etmektedir (Arsenijevic & Jovic, 2019, s. 19; Karaman, 2021, s. 1344):

- Tüketicilerin verileri detaylı bir şekilde toplayıp, işleyip, saklanabilir.
- Tüketici odaklı daha kişiselleştirilmiş ürünler üretebilir,
- Sunulan hizmetler daha tüketici odaklı olabilir,
- Hedef kitle daha detaylı ve doğru bir şekilde tanımlanabilir.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha detaylı öğrenilebilir.
- Tüketicilere hızlı cevap verilebilir, geri dönüş yapılabilir ve çözüm sunulabilir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında markaların yapay zekâ teknolojisini benimsemesinin iletişim çalışmaları stratejileri için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, markaların yapay zekâ teknolojisini kullanmalarıyla, tüketiciye yaşattıkları deneyim arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Daqar & Smoudy, 2019). Bu bağlamda, hızla gelişen yapay zekâ teknolojisini takip etmek markalar, özellikle internet arama motorları kullanma, ürün satın alma, dosya indirme, form doldurma, yorum ve beğeni yapma, reklam izleme, sosyal medyada içerik oluşturma ve konum paylaşma gibi uygulamalardan yararlanan tüketicilerin verilerinden yararlanarak stratejilerini belirlemektedirler (Karaman, 2021, s. 1344; Murgai, 2018, s. 259). Örneğin, online moda hizmeti veren Stitch Fix adlı marka, yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak tüketicilerin Pinterest sayfasından ve beğendikleri gönderilerden elde ettikleri veriler doğrultusunda tüketicilerine hizmet vermektedir (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020, s. 28). Yapay zekâ teknolojilerinden faydalanan bir diğer marka da Netflix adlı dijital yayın platformudur. Marka, üyelerinin izleme geçmişini, izlediği film veya dizilere verdiği yıldızları kaydederek, üyelerine tavsiye film ve diziler sunmaktadır. Örneğin, son birkaç günde çok fazla romantik komedi izleyen bir üye, yapay zekâ romantik komedi filmin kapak görseliyle karşılaşabilmektedir (Quinn, 2022). Yapay zekâ sayesinde markalar hem veri elde etmekte hem de tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, Bank of America adlı markanın yapay zekâ destekli mobil uygulaması Erica,

tüketicilerin istediği işlemi anında tamamlamanın yanı sıra tüketicilere ipotek ödemesinden tasarruf etme, hesaplardaki olağandışı faaliyetler konusunda uyarma, güncellenmiş kredi notu puanını gösterme gibi önerilerde bulunarak bir dizi finansal konuda tavsiyeler sunmaktadır. 2018 yılında piyasaya sürülen Erica, sadece üç ay sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Shankar, 2018). Günümüzde tekstil markaları da yapay zekadan faydalanmaktadır. Bir mağazadaki giysilerin üzerindeki çiplere bakıldığında, ürünün nerede ve nasıl yapıldığı, malzemenin nereden temin edildiği, ürünün nasıl yıkanacağı ve adrese nasıl teslim edilebileceği gibi ürün bilgileri bulunabilmektedir. Aynı zamanda akıllı aynalar aracılığıyla bir ürün mağazadaki soyunma odasında denendiğinde, ürünün kullanıcıda ne kadar iyi durduğu, gelecekte hangi durumlarda ürünü kullanabileceği ve gardırobundaki ürünlerle nasıl uyum sağladığı veya kıyafetleri tamamlayıp tamamlamadığı gibi özelleştirilmiş bilgiler elde edilebilmektedir. Ayrıca tüketiciler artırılmış, sanal ve karma gerçeklik uygulamaları sayesinde alacakları ürünün ofiste, sokakta, parti veya iş toplantısında nasıl görülebileceğini de önceden görebilmektedir. Hatta sanal bir asistan ürünü satın almış diğer bilgileri tüketiciye sunabilecektir (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020). Yapay zekâ teknolojisiyle birlikte sadece tüketicilerin verileri elde edilmemekte, aynı zamanda reklamlarda ve görsellerde de kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin gelişimiyle birlikte 2017 yılında yapay zekâ temelli “deepfake” uygulaması ortaya çıkmıştır. Deepfake uygulaması bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle eşleştirilmesi durumudur. Bu teknoloji, özellikle nostalji temelli reklamlarda kullanılmaktadır. Teknoloji, Kemal Sunal’ın yer aldığı Ziraat Bankası reklamında kullanılmış olup vefat etmiş olan oyuncu Sunal, Ziraat Bankası’nın “Sen Hep Gülümse” adlı kampanyasının reklamında gösterilmiştir (Acar & Tanyıldızı, 2022, s. 78-79).

Dijital dünyanın hızla merkezi haline gelmeye başlayan Siri’den, Tesla’nın otonom arabalarına ve öğrenebilen Google teknolojisine kadar hızla gelişmekte olan yapay zekâ teknolojisi, markaların risklerini azaltmak için verilerdeki eğilimleri tespit etmekte, sanal kişisel asistanlar aracılığıyla müşteri hizmetlerini iyileştirmekte veya bir şirketin sunucularındaki milyonlarca belgeyi analiz etmeye kadar birçok alanda hizmet etmektedir (Murgai, 2018, s. 259). Bu bağlamda, Amazon gibi markalar yapay zekâ aracılığıyla tüketicilerden veri toplamakta, düzenlemekte ve analiz etmektedir. Böylece marka, gerçek zamanlı olarak daha fazla veriyle müşteri etkileşimlerini artırmakta ve işlemektedir. Bu verileri tüketicilerin istek ve arzularına göre kullanılabilir. Örneğin, L’Occitane adlı marka, tüketicilerin mobil sitesini kullanırken neden hoşlanmadıklarını anlamak için yapay zekâ teknolojisini kullanmıştır. Marka elde ettiği veriler sonucunda mobil sitesinde ve uygulamasında değişiklikler yaparak mobil satışlarında yaklaşık %15’lik bir artış sağlamıştır

(Shankar, 2018). Yapay zekâ teknolojisiyle markalar, sadece tüketicilerin istek ve arzularını belirlememekte aynı zamanda hizmetlerini kişiselleştirerek tüketicilerin deneyimlerini de artırmaktadır. Diğer bir deyişle, karmaşık ve zaman alıcı bir iş olabilen kişiselleştirme, yapay zekâ teknolojisi sayesinde kolaylaşabilmektedir (Morgan, 2019). Amazon Echo, Google Home ve Apple HomePod gibi yapay zekâ sistemleri, insanların evlerinde konuştuklarını bir bulut veri tabanına kaydetmektedir. Böylece markalar elde ettikleri verileri analiz ederek, tüketicilerin ne satın alacağını tahmin etmektedirler. Amazon adlı marka ise 1000 milyondan fazla tüketiciye ait verileri kullanan, “öngörülü gönderim” ve “ömür boyu öngörülü gönderim” olarak adlandırılan yapay zekâ uygulamasıyla, tüketiciler herhangi bir şey sipariş etmeye karar vermeden önce bile ürün göndermeyi planlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde marka, tüketicinin ne isteyeceğini veya neye ihtiyaç duyacağını önceden belirlemektedir. Ne istediğini fark etmeden önce bile ürünleri tüketicisine gönderen marka, ürünler beğenilmezse geri iade almaktadır (Shankar, 2018).

Yukarıdaki bilgiler ışığında yapay zekâ teknolojisinin markaların iletişim çalışmalarını belirlemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte yapay zekâ teknolojisinin daha akıllı aramalar, akıllı reklamlar, farklı içerik teslimi ve sürekli öğrenme gibi özelliklerle gelecekte de iletişim alanında büyük etki yapacağına inanılmaktadır (Dimitrieska, Stankovska, & Efremova, 2018, s. 298). Ancak yapay zekanın tüketicilerin verilerini toplaması ve saklaması kişisel verilerin korunması, özel hayatın gizliliği ve kişilik hakları gibi temel haklarla ilgili tartışmalara neden olmaktadır (Abudureyimu & Oğurlu, 2021, s. 766).

Yapay Zekayla Oluşturulan Tüketici Deneyiminin Etik Sorunları

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, insan hayatının birçok alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle markalar, yapay zekâ teknolojisi vasıtasıyla tüketicilerinin davranışlarını izleyebilmekte, gözlemlenen davranışlarını belgeleyebilmekte ve tüketicilere kişiselleştirilmiş ürünler sunabilmektedir (Arsenijevic & Jovic, 2019, s. 19). Diğer bir deyişle, yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla markalar, tüketicilerine özel ürünleri filtreleyebilmekte ve özel teklifler sunabilmektedir (Karaman, 2021, s. 1341). Bu nedenle markalar, hedef kitlelerine farklı ve etkili bir tüketici deneyimi yaşatmak amacıyla sık sık bu teknolojilerden faydalanmaktadır. Ancak tüketici deneyimini geliştirme potansiyeli taşıyan yapay zekâ teknolojileri, tüketicilerden veri toplanması, bu verilerin işlenmesi, değiştirilmesi ve çıkarım yapılması gibi süreçlerde hukuki ve etik sorunlara neden olabilmektedir. Yapay zekâ uygulamaları özellikle kişilerin verilerinin korunması hususunda büyük risk ve sorunlar yaratabilmektedir (Abudureyimu & Oğurlu, 2021, s. 766). Diğer bir deyişle, yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu hizmetlerin yanı

sıra özellikle güvenlik ve gizlilik konusunda kullanıcılar bu teknolojilere karşı bazı endişeler taşımaktadır (Kurt, 2023, s. 90).

Yapay zekâ teknolojilerinin yaşattığı deneyimden yararlanmak isteyen tüketiciler, bazı fedakarlıklarda bulunmaktadır (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2021). Yapay zekâ uygulamaları veri odaklı çalıştığından; elde edilen bilgilerin, kişilerin mahremiyet haklarının ve özgürlüklerinin korunması oldukça önemlidir (Erdoğan, 2021, s. 151-152). Veri sahiplerinin mahremiyet, diğer bir deyişle gizlilik hakkı bulunmaktadır. Ancak büyük miktarda kişisel veri toplayıp işleyen yapay zekâ teknolojilerinin, kişilerin verilerini kullanmasıyla bazı durumlarda bu verilerin güvenliğine ve mahremiyetine zarar verebileceği düşünülmektedir (Civelek, 2011; Stolpe & Hallström, 2024). Genellikle kullanıcıların gönüllü olarak sosyal medya platformlarına yükledikleri fotoğraf, ses, video gibi verilerden elde eden yapay zekâ teknolojileri, bu veriler aracılığıyla kişilerin alışkanlıklarını, neyi sevip neyi sevmediklerini ve davranış ritüellerini belirlemektedir (Erdoğan, 2021, s. 152). Bu durum elde edilen verilerin kişilerin mahremiyetlerini ihlal ederek kullanılmasına neden olabilmektedir. Örneğin, Stanford Üniversitesi'nde kişilerin fotoğraflarından yüz tanıma yapabilen yapay zekâ uygulamasıyla gerçekleştirilen araştırmada; yapay zekâ algoritmasının katılımcıların cinsel yönelimlerini doğru tahmin edebildiği saptanmıştır (Lewis, 2018). Tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatmak isteyen ve hedef kitlelerinin kişisel bilgilerine ihtiyaç duyan markalar da yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu durum tüketicilerin verilerinin gizliliği konusunda endişe yaratmaktadır (Overgoor, Chica, Rand, & Weishampel, 2019). Özellikle, Google ve Apple gibi global şirketlerin ürettikleri cep telefonlarında kullanılan kişisel asistanlar, kişilerin gizlilik ihlallerine yönelik endişeleri artırmaktadır. Bu cihazların kullanıcıları izlemesi, konumlarını takip etmesi, ortamdaki ses ve görüntüyü kaydetmesi, elde ettiği verileri ticari amaçlı üçüncü taraf şirketlere aktarması, yapay zekâ teknolojilerine olan olumsuz algıları pekiştirmekte ve kişisel verilerin korunmasıyla ilgili endişeleri artırmaktadır (Eryılmaz, 2023, s. 16; Karaman, 2021, s. 1341). Ancak Ameen ve arkadaşlarına (2021) göre kozmetik ürünleri kullanan kadın tüketiciler, markaların sunduğu hizmette kişiselleştirme olması durumunda geleneksel satış kanallarından ve satış danışmanı ile iletişim kurma isteklerinden vazgeçebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin markayla daha iyi bir deneyim yaşamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerini tercih edebilecekleri ve kişisel verilerini paylaşabilecekleri söylenebilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerini kullanırken kişisel verilerinin gizliliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durum kullanıcıların kişisel verilerinin savunmasızlığını artırmaktadır. Örneğin Eroğlu'nun (2018, s. 151) yapmış olduğu araştırmaya göre, 151 katılımcının 72'si kişisel veri kavramını bilirken, 19'u bilmemektedir. Ayrıca araştırmada

elde edilen verilere göre, katılımcılar sosyal medya platformlarında gerçek isimleri, fotoğrafları, videoları, yaşadıkları yerleri, okudukları okulları, telefon numaraları ve doğum günleri gibi kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların yarısının tanımadıkları kişiler tarafından istenmeyen iletişim durumları yaşadıkları tespit edilmiştir. Başkaya ve Karacan'ın (2022, s. 490) yapmış olduğu araştırmaya göre, yapay zekâ teknolojisi uygulamalarından biri olan sohbet robotu kullanan katılımcıların %45'i, uygulamaya tam olarak güvenemediğini, %13'ü ise kesinlikle güvenmediğini belirtmektedir. Ancak araştırmada elde edilen verilere göre katılımcıların %62,1'i, sohbet robotu uygulamalarının kişisel verileri kaydedip işleyebileceğini bilmemektedir.

Beden gizliliğiyle ilişkilendirilen mahremiyet kavramı teknolojinin gelişimiyle birlikte günümüzde internet gizliliği ve kişisel verilerin gizliliği gibi alanlardan da ele alınmaktadır (Eroğlu, 2018, s. 131). Yapay zekanın günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olması, kişisel verilerin hukuk tarafından düzenleme altına alınmasını zorunlu kılmaktadır (Erdoğan, 2021, s. 123). Yapay zekanın elde ettiği verilerin kötüye kullanılması, izinsiz erişim sağlanması, veri ihlallerinin ve siber saldırı olması gibi riskler bulunmaktadır. Bu durum kullanıcıların verilerinin korunamamasına, güven kaybı yaşanmasına ve hukuki sorunlara neden olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" aracılığıyla kurumların; veri envanteri oluşturma, verileri güncel tutma, aydınlatma metni ve açık rıza yükümlülüklerini gerçekleştirme gibi sorumlulukları sahiplenmesi beklenmektedir (Özkan, 2023, s. 1). 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na ve 27 Nisan 2016 tarihli Avrupa Birliği (AB) 2016/679 sayılı Genel Veri Koruma Tüzüğü'ne (GDPR) göre bir kişinin kimliğini açıkça veya ek bilgilerle ortaya çıkaran bilgilere kişisel veri denilmektedir² (Dülger, 2019). Yapay zekâ teknolojilerinin her alanda uygulanmaya başlandığı günümüzde kişisel verileri kullanmak oldukça zorlaşmıştır. Örneğin bir kullanıcı, herhangi bir arama motoruna "siyah teflon tava" yazıp arattığında, kullanıcının daha sonraki internet gezmelerinde ekranında tava içerikli reklamlar gösterilmektedir. Eğer bir kullanıcı, navigasyon ile bir adrese ulaşırsa, sonraki günlerde adresin yakınlarındaki restoran ve mağazaların reklamlarına maruz kalacaktır (Karaman, 2021, s. 1345). Bu nedenle, 2019 yılında Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Danışma Komitesi'nin hazırladığı rehber çalışmaya göre; veri işlenmesi ve teknolojinin gelişimi sırasında ilgili kişilerin hakları gözetilmelidir. Veri işleme faaliyeti gerçekleştirilirken risk analizi tespit edilmelidir. Ayrıca ilgili kişiler doğru, açık ve kolay anlaşılır bir şekilde bilgilendirilmelidir. Bunlara ek olarak rehber çalışmada gereksiz, aşırı ve amaç dışı işleme faaliyetinde de bulunulmaması gerektiği belirtilmektedir (Council of Europe, 2019). Ülkemizde, Eylül 2021 tarihinde Kişisel Verileri

2 Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK), *Resmî Gazete* 29677 (7/4/2016), Kanun No. 6698, m. 3. Ve General Data Protection Regulation (GDPR), European Union (2018), m.4/1.

Koruma Kurumu, “Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler” adlı bir rehber çalışması yayınlamıştır. Hazırlanan çalışmada, yapay zekâ teknolojisini üreten, geliştiren, bu servisi sağlayan gerçek veya tüzel kişilerle, karar alıcılara yasal mevzuatlar doğrultusunda tavsiyelerde bulunmaktadır (KVKK, 2021).

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri sayesinde kullanıcıların hisse senedi, kripto para işlemleri, vergi tahsilatları, sosyal mecralardaki görüntü ve video paylaşımları, spor salonunda gerçekleştirilen performanslarının ölçüm kayıtları, konum verileri, kaydedilen görüntü- sesleri ve vücut sıcaklıkları gibi bilgiler kolaylıkla elde edilmektedir (Karaman, 2021, s. 1341-1342). Ancak yapay zekâ teknolojileriyle verilerin usulsüz şekilde depolanması, bu verilerin işlenmesi ve paylaşılması kişilerin temel haklarını zedelemekte ve ayrımcılığa neden olmaktadır. Bu durum mevcut veri koruma düzenlemelerinde ciddi düzenlemeler yapılmasını gerekli kılmaktadır. 6698 sayılı Kanun bazı yenilikçi çözümler sunmaktadır. Ancak bu kanun, engelleyici önlemlere veya ortaya çıkan zararların telafisine ilişkin bir hüküm içermemektedir (Büyüksağış, 2021, s. 529). Yapay zekâ teknolojilerinin yaratabileceği zararı önlemek için kanuna uyumlu ve kanunda olabilecek değişikliklere hızlı uyum sağlayabilecek yazılımların geliştirilmesi gerekmektedir (Özkan, 2023).

SONUÇ

Günümüzde teknoloji hızla gelişirken, makineleri akıllı hale getiren, bulut bilişim, ağ donanımı, robotik ve dijital teknolojileri birleştiren bir alan olarak tanımlanan yapay zekânın temelleri, Turing’in 1950 yılında makinelerin düşünme kapasitesini sorgulayan çalışmasıyla atılmıştır. 1966’da geliştirilen Shakey, ilk mobil robot olarak tanınırken, 1997’de IBM’in Deep Blue’su, dünya satranç şampiyonunu yenmiş ve yapay zekâ teknolojilerinin potansiyelini ispat etmiştir. 2000’li yıllarda ise bu teknoloji, optik karakter tanıma ve ses tanıma gibi birçok akıllı davranışı gerçekleştirebilen teknolojilere evrilmiştir. Günümüzde tıp, endüstri, lojistik ve pazarlama gibi alanlarda kullanılmakta olan yapay zekâ teknolojisi, tüketici deneyimlerini iyileştirmekte ve markaların rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Markalar, bu teknolojiyi kullanarak tüketici verilerini analiz etmekte, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmakta ve maliyetlerini azaltmaktadır. Ancak, bu teknolojinin kişisel verilerin korunması, gizlilik ve haklar üzerindeki etkileri gibi konular tartışılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri markaların hem verimliliği artırırken hem de veri güvenliği sorunlarını gündeme getirmektedir.

Tüketicilerin deneyimini iyileştirmek amacıyla kullanılan yapay zekâ teknolojileri, markaların iletişim çalışmaları için pek çok avantaj sunmakla birlikte önemli etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle mahremiyet ve veri güvenliği konusu yapay zekâ teknolojisi

kullanan tüketiciler için oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle, yapay zekâ teknolojisi tüketiciler hakkında topladığı büyük miktarda veri sayesinde, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bu verilerin kötüye kullanımı veya yetkisiz erişim riski, tüketicilerin mahremiyetini tehdit etmektedir. Tüketicilerin mahremiyet alanlarının ihlal edilmesini önlemek amacıyla markalar, yapay zekâ teknolojisinin, tüketicilerin verilerini nasıl topladığı, sakladığı ve işlediği konusunda şeffaf olmalıdır. Ayrıca tüketicilerden açık rıza alınmalı ve tüketicilere bu rızayı geri çekme imkânı sunulmalıdır. Ancak tüketicilerden rıza alınırken markanın gizlilik politikasının sade ve anlaşılabilir olmasına önem verilmelidir. Özellikle gizlilik politikasının karmaşık veya anlaşılmasının zor olması, tüketicilerin verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda bilgilendirilmesini engelleyebilmektedir. Bu durum etik açıdan ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Tüketiciler de yapay zekâ teknolojilerini kullanırken hangi verilerinin paylaşıldığına ve bu verilere kimlerin erişebileceğine dikkat etmelidir. Tüketiciler, gereksiz veri paylaşımını en aza indirmeli ve verilerini korumaya yönelik oluşturulan uygulamaları kullanmaya özen göstermelidir. Diğer bir deyişle, yapay zekâ teknolojilerinin yanlış kararları veya zarar verici eylemleri oluştuğunda, sorumluluk hem markaya hem de tüketiciye ait olabilmektedir. Bu bağlamda, bu teknolojiyi kullanırken hem geliştiriciler hem de kullanıcılar çeşitli etik sorunlar yaşayabilir. Hesap verebilirlik mekanizmalarının eksikliği, mağdur olan tüketicilerin haklarını savunmalarını zorlaştırabilir. Bu nedenle sadece markalar değil, tüketiciler de verileri mahremiyetlerini korumak amacıyla çeşitli önlemler almalıdır.

Yapay zekâ teknolojisiyle ilgili yapılan araştırmalara göre bu teknolojideki araçlar taraflı davranabilmektedir. Bu durum ırk, din ve dili farklı olan bazı tüketici gruplarına karşı ayrımcılığın oluşmasına yol açabilmektedir. Diğer bir deyişle, yapay zekâ teknolojilerindeki araçlar, çeşitli nedenlerden dolayı farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ayrımcı davranabilmektedir. Örneğin, kredi başvurularının değerlendirilmesi amacıyla kullanılan bir yapay zekâ teknolojisinde, belirli bir demografik grup diğerlerine kıyasla haksız bir şekilde dezavantajlı konuma gelebilmektedir. Bu bağlamda, algoritmaların adil ve tarafsız çalışabilmesi için farklı, dengeli veri setleri kullanılmalı ve düzenli olarak gözden geçirilmelidir. Ayrıca elde edilen veriler düzenli aralıklarla etik denetimlerden geçirilmelidir. Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojisinin aldığı kararların mantığı tüketicilere şeffaf ve anlaşılır bir şekilde sunulmalı, tüketicilerin güven duyması sağlanmalıdır. Ayrıca markalar olası hatalar veya zarar verici durumlar için hızlı müdahale planları geliştirmelidir. Yapay zekâ teknolojilerinin uygulamalarından olumsuz etkilenen tüketiciler de bu durumu markalara ve ilgili kurumlara bildirmelidir. Bunun yanı sıra tüketiciler, benzer etik sorunla karşılaşan diğer kişilerle iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmalıdır. Özellikle yapay zekâ uygulamalarının insanların

davranışlarını yönlendirme ve manipüle etme potansiyeline sahip olmasından dolayı, tüketiciler, kendilerine sunulan önere ve reklamlara karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmeli ve yapay zekanın yapabileceği manipülasyona karşı dikkatli olmalıdır.

Yukarıda belirtilen unsurlar ışığında yapay zekâ teknolojileri, tüketicilerin deneyimlerini iyileştirme amacına uygun kullanılırken oluşabilecek etik sorunlara da neden olabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı yapay zekâ teknolojilerinin tüketicilere yaşattığı tüketici deneyimi ve bu deneyim sonucunda oluşabilecek sorunları irdelemektir. Ayrıca araştırmada hem markalar hem de tüketiciler için etik sorunlar oluşmadan alınabilecek önlemler belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşabilecek etik sorunlar yapay zekâ teknolojilerinin sorumluluk duygusuyla geliştirilmesini ve kullanılmasını gerektirmektedir. Ayrıca bu sistemlerin adil, şeffaf ve hesap verebilir olması, tüketici güvenini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Araştırmada irdelenen konuların markaların stratejilerini belirlerken yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın, tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerini kullanırken, dikkat etmesi gereken unsurları belirlemek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın ileride yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulan tüketicilerin deneyimlerinden doğan etik sorunlarla ilgili nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle yapılabilecek araştırmalar içinde yardımcı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Özkan, E. (2023). 6698 Sayılı Kanun'a Uyumlu Yazılımların Geliştirilmesi ve Yapay Zekâ Uygulamaları. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Abudureyimu, Y., & Oğurlu, Y. (2021). Yapay Zekâ Uygulamalarının Kişisel Verilerin Korumasına Dair Doğurabileceği Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Sayısı*, 20(41), 765-782.
- Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(8), 78-99.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer Experiences in the Age of Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 1-14.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019). Artificial Intelligence Marketing: Chatbots. *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*, 19-22.
- Büyüksağış, E. (2021). Yapay Zeka Karşısında Kişisel Verilerin Korunması ve Revizyon İhtiyacı. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 529-541.
- Başkaya, F., & Karacan, H. (2022). Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 481-491.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Civelek, D. Y. (2011). Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi (Uzmanlık Tezi). *Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı*.
- Council of Europe. (2019). Guidelines on Artificial Intelligence and Data Protection. *Directorate General of Human Rights and Rule of Law*, 01.
- Dülger, M. V. (2019). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Bağlamında Kişisel Verilerin Korunması. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 1(2), 71-174.
- Dağar, M., & Smoudy, A. K. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial intelligence will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial Intelligence and Marketing. *Entrepreneurship*, 7(2), 298-304.
- Erdoğan, G. (2021). Yapay Zeka ve Hukukuna Genel Bir Bakış. *Adalet Dergisi*, 1(66), 117-192.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.
- Eryılmaz, H. E. (2023). Yapay Zekâ Çağında Kişisel Veri Mahremiyeti. *UMAY*, 1(11), 6-24.
- Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2020). Artificial Intelligence in Marketing: A Bibliographic Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 7(35), 1-13.
- Garbuio, M., & Lin, N. (2018). Artificial Intelligence as a Growth Engine for Health Care Startups: Emerging Business Models. *California Management Review*, 1-25.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 1-15.
- Ünal, A., & Kılınç, İ. (2020). Yapay Zeka İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6(1), 51-78.
- Karaata, E. (2018). Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design. *Online Journal of Art and Design*, 6(4), 183-198.
- Karaküçük, Y., & Eker, S. (2020). Oftalmolojide Yapay Zeka ve Derin Öğrenme Uygulamaları. A. R. Şahin, K. Doğan, & S. Sivri içinde, *Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka* (s. 123-143). Ankara: Akademişyen Kitabevi.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Kaul, V., Enslin, S., & Gross, S. (2020, 06 18). *History of Artificial Intelligence in Medicine*. GIE Journal: [https://www.giejournal.org/article/S0016-5107\(20\)34466-7/fulltext](https://www.giejournal.org/article/S0016-5107(20)34466-7/fulltext) adresinden alındı

- Kavut, S. (2022). *Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Keleş, A., Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies*, 12(11), 109-124.
- Kuipers, B., Feigenbaum, E., Hart, P., & Nilsson, N. (2017). Shakey: From Conception to History. *AI Magazine*, 88-103.
- Kurt, A. E. (2023). Yapay Zeka'nın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zeka'nın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 88-113.
- KVKK. (2021). Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler. 1-16.
- Lewis, P. (2018, 07 07). 'I was shocked it was so easy': meet the professor who says facial recognition can tell if you're gay. TheGuardian: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/07/artificial-intelligence-can-tell-your-sexuality-politics-surveillance-paul-lewis> adresinden alındı
- Lewis, T. (2014, 12 4). *A Brief History of Artificial Intelligence*. LiveScience: <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html> adresinden alındı
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Morgan, B. (2019, 01 24). *The 7 Best Examples of Artificial Intelligence to Improve Personalization*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/24/the-7-best-examples-of-artificial-intelligence-to-improve-personalization/> adresinden alındı
- Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, VII(IV), 259-262.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012). The Effects of Retail Channel Integration Through the Use of Information Technologies on Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 30, 368-381.
- Okay, S. (2023). Dijital Pazarlamada Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 135-142.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*, 1-30.
- Quinn, K. (2022, 05 22). *How Does Netflix Know What We Want to Watch?* The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/culture/tv-and-radio/how-does-netflix-know-what-we-want-to-watch-20220512-p5akmf.html> adresinden alındı
- Süzen, A. A., & Kayaalp, K. (2019). Büyük Verilerde Gizlilik Tabanlı Yaklaşım: Federe Öğrenme. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 297-304.
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 6-11.
- Stolpe, K., & Hallström, J. (2024). Artificial Intelligence Literacy for Technology Education. *Computers and Education Open*, 6, 1-8.
- Swathi, B., Babu, S. S., & Ayyavaraiah, M. (2019). Artificial Intelligence : Characteristics, Subfields, Techniques and Future Predictions. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, 14(6), 127-135.
- Şalvarlı, M. S., & Kayışkan, D. (2021). Pazarlama Alanında Yapay Zekânın Gelişen Rolüne Genel Bir Bakış. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 106-115.
- Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 433-460.
- Weizenbaum, J. (1966). Computational Linguistics. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45.
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438.
- Yılmaz, A. (2022). Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü. İstanbul: *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans*.

YAPAY ZEKA VE DEĞİŞEN ÇOK KANALLI (OMNICHANNEL) MÜŞTERİ DENEYİMİ –BANKACILIK SEKTÖRÜNDE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Seçil Çetintaş Sağlam¹

Bölüm Hakkında

Dünyada değişim ve dönüşümlerin hız kazandığı bu dönemde en önemli dinamik teknoloji... Teknoloji ekosistemi kendi dönüşüm sürecinde hızla ilerlerken farklı endüstrilerin, fonksiyonların ve sosyo-ekonomik ilişkilerin yapısının değişmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu değişimler iş modellerini günbegün dönüştürürken, yepyeni değer üretme yapıları ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojilere dayalı yazılım ve donanımlar hemen her iş kolunda müşteri deneyimini de dönüştürmektedir. Bu yeni dinamikleri özümseyerek, müşteri deneyimini müşteri odaklı bir biçimde yeniden yapılandırabilen kurum ve markalar rekabette avantaj yakalayıp öne geçmektedirler.

Her alanda ezber bozan etkilere sahip olan yapay zekâya dayalı yeni teknolojiler tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca; ürün ve markalara ilişkin bilgi edinme, araştırma, alternatifleri kıyaslama, değerlendirme, seçim yapma süreçlerine ve nihai olarak tüketim şekillerine etki etmektedir. Gelişen bu yeni teknolojiler müşteri nezdinde deneyimsel açıdan duysal, duygusal, bilişsel veya pragmatik yeni değerler yaratmaktadır (Rangaswamy vd., 2020, s.74). Başarılı markalar teknoloji tabanlı etkileşimleri sürekli ve dikkatli bir şekilde deneyimin farklı aşamalarına entegre ederek bu değeri artırmaktadırlar.

Kitabın bu bölümünde, özellikle bankacılık sektörünü odağımıza alarak müşteri deneyimi alanında YZ uygulamalarının rolünü, özellikle de müşterilerin çok kanallı (omnichannel) satın alma ve satış sonrası müşteri destek süreçlerine etkilerini inceleyeceğiz. Bu yolla, kullanıcı deneyimini iyileştirme süreçlerinde YZ'nın dönüştürücü etkisine ilişkin bir çerçeve sunarak, teorik bilgi ile pratik uygulamalar arasında bir denge kurmayı amaçlamaktayız. Böylelikle, YZ ve müşteri deneyiminin hızla gelişen kesişim noktasında yer alan işletmeler, pazarlamacılar, araştırmacılar ve diğer ilgili taraflara önemli katkılar sağlamayı hedeflemekteyiz.

Çok Kanallı (Omnichannel) Müşteri Deneyimi

Çok Kanallı (Omnichannel) müşteri deneyimi kavramının temelleri, pazarlama ve tüketici davranışlarına dair ilk temel teorilerin geliştirildiği 1950'lere dayanmaktadır (Joshi, 2014; Belk vd.,1989; Kotler, 1967). Genel bir ifadeyle müşteri deneyimi, marka ile müşteriler arasında karşılıklı kazanca dayalı değer değişimini temsil eden bir yaklaşımı ifade etmektedir (Grewal vd.,2009, s.5).

Omnichannel müşteri deneyimini ise Verhoef vd. “mevcut birçok kanal ve tüketici temas noktalarının sinerjik yönetimi yoluyla kanallar arasındaki müşteri deneyimi ve performansın optimize edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (2016, s.72). Tüketicilerin satın alma yolculukları boyunca gerçekleştirdikleri aksiyonlarda, kanallar arası tamamen entegre bir etkileşim söz konusu olduğunda omnichannel müşteri deneyiminden söz etmek mümkündür (Salvietti vd., 2022). Markalar açısından entegre bir deneyim sağlamak omnichannel stratejilerin zorluklarından biri olmasına rağmen, son araştırmalar entegre çok kanallı deneyimin her zaman farklı kanal özelliklerinin tam anlamıyla homojenleştirilmesi anlamına gelmediğini; deneyimin daha geniş, bütünsel bir “*müşteri yolculuğu*” bakış açısı ile ele alınmasını gerektirdiğini ileri sürmektedir (Tyrväinen ve Karjaluoto, 2019; Bèzes, 2021). Sonuç olarak çok kanallı müşteri deneyimi, “müşterinin marka ile süregelen yolculuğu boyunca farklı temas noktaları ile etkileşimleri esnasında sunulan içerik ve tekliflere verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duysal ve sosyal tepkiler” olarak özetlenebilmektedir. Lemon ve Verhoef (2016) müşteri yolculuğunu, marka ile belirli bir zaman aralığında yaşanan işlem öncesi aşamadan (arama dahil) işlem aşamasına ve işlem sonrasına kadar uzanan dinamik ve iteratif bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Omnichannel müşteri deneyimi bağlamında müşteri yolculuğunun tamamının, tüm aşamaları, ilgili temas noktaları, etkileşimler ve tüketici aksiyonları ile birlikte bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (2016, s.71).

Geleneksel olarak, markaların temas noktaları ürün ve tasarımı, kimlik unsurları (isim ve terminoloji, logolar ve diğer görsel uyarıcılar dahil), ambalaj, iletişim ve hizmet noktalarını kapsamaktadır. Ürünlerin konumlandırıldığı çeşitli ticari kanal ve ortamlar da (örneğin, perakende satış alanları, etkinlikler ve ticari fuarları) müşteri deneyimi açısından kritik öneme sahip temas noktalarıdır. Dijitalleşme ile birlikte, sosyal medya gibi mecralar, web siteleri, e-ticaret ve mobil platformlar gibi yeni kanalların gelişmesiyle markalara ait ek temas noktaları oluşmaktadır (Foroudi vd., 2018, s.276; Lee vd., 2018, s.282; Lemon ve Verhoef, 2016, s.82). Diğer yandan temas noktalarının artması ve çeşitlenmesine paralel, işletmeler açısından birçok yeni iş fonksiyonunun entegrasyonu ve çok kanallı stratejilerin hayata geçirilmesi daha da önem kazanmaktadır. Bu stratejiler işletmelerin olumlu müşteri deneyimleri yaratma

ve sunma sürecinde özellikle bilgi teknolojisi (IT) sistemlerinden aldıkları desteğin önemini artırmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Omnichannel müşteri yolculukları tüketicilerin alışveriş davranışlarının nasıl geliştiğine, bir ürün veya hizmet ararken ihtiyaçlarını karşılamak için kanallar arasında nasıl geçiş yaptıklarına dair geniş bir bakış açısı sunmaktadır (Verhoef vd., 2015, s.179). Omnichannel deneyimler boyunca bazı temas noktalarındaki müşteri aksiyonları sürtünmesiz ve akışkan bir şekilde gerçekleşirken bazılarında ciddi sorun ve tatminsizlikler yaşanmaktadır. Müşteri deneyiminde memnuniyetin öne çıktığı temas noktaları '*kazanç noktaları*'; sorunların yaşandığı temas noktaları ise '*sancı noktaları*' olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin omnichannel yolculuğu boyunca iyileştirme, dönüşüm alanlarını belirlemek için bu sancı noktaları kritik öneme sahiptir.

Shi vd. (2020), omnichannel müşteri deneyimini belirleyen kritik faktörleri tanımlamaya yönelik beş boyuttan oluşan kapsamlı bir tanım çerçevesi geliştirmişlerdir: Bağlantılı olma (connectivity), entegrasyon (integration), tutarlılık (consistency), esneklik (flexibility) ve kişiselleştirme (personalization). Bu boyutların tanımları ve ilgili örnekler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Omnichannel Deneyimin Boyutları (Shi vd., 2020, s.329)

Boyut	Tanım	Örnek
Bağlantılı olma	Marka, ürün bilgisi ve içeriklerin farklı kanallar arasında birbiriyle bağlantılı ve ilgili olması.	Müşteri mobil uygulama üzerinden bir ürüne göz atarken, ürünün satıldığı en yakın fiziksel mağazanın önerilmesi.
Entegrasyon	Müşterinin, kanallar arası bilgi sistemleri ve yönetsel operasyonları entegre bir biçimde algılaması.	Yeni ürünlerin lansmanının farklı kanallar arasında senkronize şekilde yapılması.
Tutarlılık	Müşterinin, kanallar arası etkileşimleri içerik ve süreçler açısından tutarlı bir biçimde yapılandırılmış olarak algılaması.	Kanallar arası ürün ve fiyat bilgilerinin tutarlı olması.
Esneklik	Müşterinin kanallar arası geçişlerinde farklı seçeneklerin sunulması ve deneyimin devamlılığının sağlanması .	Müşterinin internet üzerinden satın aldığı bir ürün için fiziksel mağazadan satış sonrası hizmet alabilmesi.
Kişiselleştirme	Müşterinin deneyimi "kendisine özel" olarak algılaması.	Müşterinin çevrim içi alışveriş verilerine dayalı olarak mağaza içi satış temsilcisinin kişiye özel tavsiyeler/ teklifler sunması.

Son yıllarda özellikle YZ alanındaki yatırım ve çözümlerin omnichannel deneyimlere ilişkin stratejik planlara dahil edilmesiyle birlikte sağlık, perakende, tarım, madencilik, eğitim, medya, bankacılık ve finans gibi birçok farklı sektörde omnichannel müşteri deneyimlerinde önemli değişim ve

dönüşümler yaşanmaktadır. Bundan sonraki bölümde yapay zekaya dayalı IoT (Nesnelerin İnterneti), AR/VR/MR (Artırılmış Gerçeklik/Sanal Gerçeklik/Karma Gerçeklik) ve sanal asistanlar/ sohbet botları/robotlar gibi çözümlerin müşterilerin omnichannel satın alma yolculuğunun farklı aşamalarında öne çıkan kullanım alanlarını ele almaya çalışacağız.

Omnichannel Müşteri Satın Alma Yolculuğu Boyunca Yapay Zeka (AI)

“Yapay Zekaya Giriş” başlıklı çalışmada, Müşteri Deneyimi Profesyonelleri Derneği (CXPA) (2018: s.5), Oxford sözlüğünü kullanarak Yapay Zekayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Görsel algı, konuşma tanıma, karar verme ve diller arasında çeviri gibi normalde insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin teorisi ve geliştirilmesi.”

YZ, dijital pazarlama ve marka yönetimi alanında önemli bir dönüşüme yol açarak müşteri deneyimini büyük ölçüde etkilemektedir. YZ'nın kapsamlı veri setlerini analiz etme, davranış kalıplarını tahmin etme, tekrarlayan görevleri otomatikleştirme, optimize etme ve insan benzeri etkileşimleri taklit etme kapasitesi; kullanıcıların dijital platformlarla etkileşimde bulunma şekillerini önemli ölçüde zenginleştirmektedir. Böylelikle daha fazla kişiselleştirilmiş, verimli ve ödüllendirici bir kullanıcı deneyiminden söz etmek mümkündür. Kişiselleştirme sayesinde, genellikle yaşam boyu değer artması ve müşteri sadakati ile sonuçlanan etkileyici bir kullanıcı deneyimi sağlamak mümkündür (Kaperonis, 2018, s.121).

Veri ve makine öğrenim algoritmalarını kullanarak, kullanıcı davranışlarını anlayıp, gelecekteki eylemleri tahmin edebilme ve bireysel tüketicilere özel mesajları, deneyimleri kişiselleştirme özelliği, YZ'nın muazzam veri hacimlerinin işlenmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırıp, tekrarlayan görevleri otomatikleştirme yeteneğine dayanmaktadır. Tarayıcı geçmiş, satın alma ve demografik bilgiler gibi müşteri verilerinin titiz analizi yoluyla markalar, hedef kitleleri için daha cazip olabilecek kişiye özel iletişimler ve pazarlama kampanyaları tasarlayabilmektedirler (Volkmar vd., 2022, s.607). Sonuç olarak önceki satın alma davranışları ve tüketim kalıplarından edinilen bilgilere dayalı olarak “kişiselleştirilmiş deneyimler” sunma kapasitesi, tüketicilerin ileriye dönük satın alma kararlarına büyük ölçüde etki ederek, yapay zeka sistemlerinin uygulanmasında en önemli avantajlarından biri haline gelmiştir (Grewal vd., 2018, s.89). Bu sayede artık geniş kitle segmentlerine yönelik stratejiler yerine, kişiselleştirilmiş tüketici yolculuklarına dayanan kullanıcı merkezli pazarlamanın geçerli olduğu yeni bir dönemini deneyimlemekteyiz.

YZ, reklam, pazarlama ve müşteri deneyimi yönetimi alanlarına dahil edilmesi ile birlikte markaların müşterileriyle etkileşimleri ve müşteri

karar süreçlerine etkileri köklü bir değişime uğrayarak, yeni bir paradigma değişikliğine yol açmaktadır. Robotlar, chatbotlar, artırılmış ve sanal gerçeklik, makine öğrenimi gibi hızla gelişen teknolojiler sayesinde YZ dijital dönüşüme ivme kazandıran bir yıkıcı yenilik olarak kabul edilmektedir (Pillai vd., 2020, s. 11). Ancak, YZ'nın sağladığı bu heyecan verici fırsatların yanı sıra çeşitli zorluklar da söz konusudur. YZ'nın uygulanması, işletmelerin başarıyla aşması gereken çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklardan başlıcaları veri gizliliği sorunlarının ele alınması ve karmaşık etik süreçlerin yönetilmesidir. Ayrıca, doğası gereği YZ teknolojilerinin kaynak tüketimi yüksektir; hem zaman hem finansal hem de insan kaynağı açısından önemli yatırımlar gerektirmektedir (Huang ve Rust, 2018, s.162).

YZ, Makine Öğrenimi (ML) ve Doğal Dil İşleme (NLP) gibi farklı teknolojileri ve alt kümelerini kapsamaktadır. ML, sistemlerin deneyimlerden bağımsız olarak öğrenmelerini ve zamanla performanslarını arttırmalarını sağlayan bir yapay zeka metodolojisidir (LeCun vd., 2015,s.440). Algoritmalar kullanılarak veriler incelenmekte, ulaşılan içgörülerden hareketle tahminler yapılmakta, kararlar alınmaktadır (Khatri, 2021, s.524). Örneğin, ML sayesinde geçmiş müşteri davranışları analiz edilerek gelecekteki eylemler öngörülebilmektedir. NLP teknolojisi insan dilini anlama ve yorumlama konusundaki yapay zekanın yetkinliğini ifade etmektedir (Hirschberg ve Manning, 2015, s.263). Bu teknoloji, Amazon'un Alexa'sı veya Apple'ın Siri'si gibi sesli asistanların sözel komutları yorumlamalarını sağlamaktadır. Dijital pazarlama alanında, NLP duygu analizinde önemli bir rol oynamakta; kullanılan kelimelerdeki duygusal alt tonları belirleyerek müşterilerin tutumlarını, duygularını anlamaya çalışmaktadır (Khatri, 2021, s.523). Özetle, YZ veri toplama ve depolama cihazları, istatistiksel tekniklerin yanı sıra otonom karar verme yetisi gerektiren görevlerin ürün ve servisler tarafından tüketiciler adına yerine getirilmesini sağlayan çıktı sistemlerine sahip bir ekosistemdir. Bu sayede, öğrenme, problem çözme ve karar verme gibi bireyin gerçekleştirdiği birçok bilişsel işlevi yerine getirebilmektedir. Tüm bu özelliklere dayalı farklı teknolojik çözümler ile YZ müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında öne çıkmaktadır.

Omnichannel Müşteri Deneyiminin Dönüşümünde Öne Çıkan AI Çözümleri: Nesnelerin İnterneti (IoT)

Nesnelerin İnterneti (IoT), müşteri deneyimini dönüştürme sürecinde önemli rol oynayan teknolojilerden biridir. Ng ve Wakenshaw (2017, s. 6), IoT'yi "İnternete bağlı bileşenlerden oluşan, gerçek zamanlı veri/bilgi akışı sayesinde uzaktan konumlandırma, algılama ve işlem yapabilme yeteneklerine sahip internet benzeri bir yapı" olarak tanımlamaktadırlar. Özetle, IoT, fiziksel nesnelerin birbirleriyle veya daha büyük sistemlerle bağlantılı olduğu iletişim ağını ifade etmektedir. Bu teknoloji, "gerçek dünyayı kapsayan internetin

evrimi” olarak tanımlanmaktadır (Ziegeldorf vd., 2014, s.2732). IoT, ürün, servis kullanım şekillerine ait büyük miktarda veri üretme özelliği sayesinde hem B2C (işletmeden tüketiciye) hem de B2B (işletmeden işletmeye) iş modellerinde kullanılmaktadır. B2C uygulamaları arasında akıllı ev aletleri, tıbbi cihazlar ve giyim eşyalarındaki akıllı cihazlar gibi örnekler öne çıkmaktadır.

Müşteri satın alma yolculuğu boyunca müşteri deneyimine etkileri açısından değerlendirildiğine, IoT çözümlerinin özellikle işlem öncesi aşamada tüketicilere zengin, ayrıntılı bilgiler sağlayarak karar verme süreçlerini kolaylaştırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin, tüketiciler alışveriş esnasında RFID etiketleri veya barkod tarayıcılar sayesinde ürünlerin fiyat, renk, beden veya stok bilgilerini kontrol etmek için akıllı telefon kameralarını, akıllı gözlüklerini veya diğer akıllı cihazlarını kullanabilmektedirler. IoT, müşteri fiziksel olarak belirli bir ürünün yakınına geldiğinde akıllı telefonlara erişerek, ürün bilgileri veya kişiye özel indirim ve kampanyalara ilişkin kişiselleştirilmiş mesajların gönderimini sağlayan sensörlerin veya Bluetooth cihazlarının kullanımını mümkün kılmaktadır (Shankar vd., 2016, s.42). Ayrıca, IoT, müşterilerin çevrim içi ortamlardaki davranışlarını, tıklama yolculuklarını, eriştikleri bilgileri takip edip; bu verilerin çevrim dışı deneyimleri zenginleştirecek şekilde kullanımını desteklemektedir. Fiziksel bir mağaza içinde müşteri alışverişini tamamlayıp, ödeme aşamasına geçtiğinde IoT, ürün etiketlerinin okunması, mobil ödeme uygulamaları aracılığıyla müşterinin hesabından alışveriş tutarının otomatik olarak düşülmesi gibi kolaylıklar da sağlayabilmektedir. Müşteriler açısından bu tür otomatikleştirilmiş işlemler, hem kolaylık hem de zaman tasarrufu sağlayarak daha iyi bir deneyimi desteklemektedir.

Müşteri satın alma yolculuğunun satın alma sonrası kullanım aşamasında IoT çözümleri, bakım ve servis sağlama özellikleri ile öne çıkmaktadır. Örneğin, ısıtma ve soğutma sistemleri gibi akıllı ev cihazları evin ortamını izleyerek enerji kullanımını optimize edebilmekte veya RFID teknolojisiyle desteklenmiş akıllı buzdolapları, tüketicilerin belirli ürünleri ne zaman yeniden almaları gerektiğini belirleyip, bu ürünleri müşterinin tercih ettiği bir perakende mağazasından otomatik olarak sipariş edebilmektedir. IoT çözümlerinin uygulanmasına ilişkin bu örnekler, IoT'nin omnichannel müşteri deneyimini nasıl dönüştürdüğüne dair genel bir bakış sunmaktadır.

Omnichannel Müşteri Deneyiminin Dönüşümünde Öne Çıkan AI Çözümleri: Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Karma Gerçeklik (MR)

AR/VR/MR çözümleri, tüketicilerin mevcut gerçek yaşam deneyimlerine ek bilgi ve deneyim katmanları eklemektedir. Böylece, markalar satın alma yolculukları boyunca tüketicilere daha zengin etkileşimlerle destekli bir deneyim sağlamaktadır.

AR (Artırılmış Gerçeklik), bilgisayarlar tarafından oluşturulan görüntü katmanları ile gerçek dünyadaki görüntünün bir araya getirilmesidir. AR uygulamaları var olan gerçek ortama ek ve etkileşimli unsurlar ekleyerek deneyimi tüketici açısından daha canlı ve zengin hale getirmektedir (Yim vd., 2017, s.98). AR, sanal ve gerçek dünyaları harmanlarken, VR (Sanal Gerçeklik), gerçek ortamın simülasyonunu sağlamaktadır (Huang ve Liao, 2015, s.282). VR, bilgisayarlı ortamda gerçekleştirilen, 3D modellerin ve animasyonların teknolojik unsurlar sayesinde bireyin zihninde gerçeklik hissi yaratmasını ve buna ek olarak, sanal ortamdaki nesnelere ile etkileşimini sağlayan teknolojidir. VR deneyimleri, “gerçek dünya”ya ait duyuların ötesine geçip kullanıcıları sanal, 3D dünyalara daldırarak daha etkileyici ve yenilikçi bir ortam sağlayan giyilebilir cihaz kullanımını gerektirmektedir (örneğin, sanal video oyunları). VR cihazının kullanımı esnasında tüketiciler, genellikle kafa hareketleriyle, bazen de farklı uzuv hareketlerini de dahil ederek sanal dünyada gerçek zamanlı olarak hareket edip, etkileşimlerde bulunabilmektedirler.

MR (Karma Gerçeklik) ise VR görüntüleri ile AR sayesinde oluşturulmuş dijital içeriklerin üst üste bindirilmesi prensibi ile çalışan ve bireye başka bir evrende ve gerçeklikte olduğu hissini veren teknolojidir. MR, bireyin sanal nesnelere doğrudan etkileşimde bulunduğu AR’ın bir uzantısıdır. Sanal nesnelere gerçek dünyaya yerleştiren AR’dan farklı olarak, MR sanal nesnelere fiziksel dünyayla bütünleştirmektedir (örneğin, anatomi öğretmek için Hololens kullanımı). Ayrıca, AR çözümlerine çoğunlukla akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla erişilebilirken, MR bir başlık veya eşdeğer bir giyilebilir cihaz kullanımını gerektirmektedir.

Müşteri satın alma yolculuğu boyunca müşteri deneyimine etkileri açısından değerlendirildiğine, AR/VR/MR çözümleri, tüketicilerin hayal gücünü destekleme, ürün veya hizmetleri 3D olarak gerçek zamanlı deneyimleme ve test etme özellikleri sayesinde özellikle satın alma öncesi aşamada öne çıkmaktadırlar (Azuma, 1997, s.371). Bu çözümler, tüketicilerin hem ürünler hakkındaki bilgi alma hem de yeni ürünleri deneme süreçlerini merak, keyif ve eğlence duygularını tetikleyerek desteklemektedir. Birçok sektörde satın alma öncesi aşamada AR/VR/MR’nin uygulamaları kullanılmaktadır. Örneğin, perakende sektöründe, AR/VR/MR çözümleri sayesinde tüketiciler, alternatif ürünlerle sanal olarak evlerini dekore edip, mobilya ve aksesuarların gerçek ortamda nasıl görüneceğini simüle edebilmektedirler. Benzer şekilde farklı güzellik, makyaj ürünlerinin yüzlerinde nasıl görüneceğini de test edebilmektedirler. Moda sektöründe de sanal ürün denemeleri, sanal defileler, ve sanal deneme kabinleri dahil olmak üzere çeşitli uygulamalar hayata geçirilmektedir. Ayrıca, seyahat ve otelcilik sektöründe de AR/VR/MR çözümleri, satın alma öncesi aşamada tüketici deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. VR menüleri sunan restoranlar, tüketicilerin yemek

seçimlerini kolaylaştırırken; seyahat ve otelcilik sektöründe sunulan farklı AR uygulamaları tüketicilerin seyahatlerini hayal etmelerini, rezervasyon, uçuş ve konaklama aşamalarının öncesinde farklı yerleri sanal olarak ziyaret etmelerini mümkün kılmaktadır (Beck ve Crié, 2018, .s.282; Hilken vd., 2017,s .888; Scholz ve Duffy, 2018,s.15).

Satın alma aşamasında, AR/VR/MR çözümleri özellikle ödeme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, sanal kasalar, müşterilere ödeme işlemi sanal olarak gerçekleştirime imkanı sunmaktadır. Satın alma sonrası aşamalarda ise AR/VR/MR çözümlerinin tüketim deneyimini geliştirip, zenginleştirdiğini gözlemlemekteyiz. Örneğin, araçlardaki head-up displayler, sürüş esnasında; hız, uyarı sinyal ve navigasyon bilgilerini bir arada aracın ön camına yansıtarak, sürücülerin tüm sürüş bilgilerini görüş alanı dahilinde kolaylıkla görüntülemelerini sağlamaktadır. Bu tip zenginleştirilmiş, farklı çevrim içi kanalların dahil olduğu omnichannel deneyimler sayesinde birçok farklı sektörde tüm tüketim deneyimi hızla dönüşmektedir.

Omnichannel Müşteri Deneyiminin Dönüşümünde Öne Çıkan AI Çözümleri: Sanal Asistanlar, Sohbet Botları ve Robotlar

Sanal asistanlar, kullanıcı sorgularını anlayan ve kullanıcı için sınırlı bir dizi görevi yerine getirebilen bilgisayar programlarıdır (örneğin, Siri, Cortana, Alexa). Kullanıcı sorguları “hava durumu nasıl?” gibi bilgiye dayalı sorgular veya “Can’a bir mesaj gönder” gibi basit talimatlar içeren görevler şeklinde olabilmektedir. Sanal asistanlar bu sorgulara dayalı bilgi sağlamanın ötesinde, müşterilere tavsiyelerde de bulunarak farklı alternatifler arasından seçim yapmalarına da yardımcı olmaktadır. Sohbet botları ise kullanıcılarla sesli veya yazılı olarak sohbet edebilen bir tür sanal asistan yazılım programlarıdır. İnsan konuşmalarını simüle edecek şekilde tasarlanmış olup genellikle müşteri hizmetleri alanında kullanılmaktadırlar. Sohbet botlarının arkasındaki yapay zeka, NLP algoritmalarına dayanmaktadır.

Robotlar ise, çevrelerini algılayabilen ve manipüle edebilen, farklı görevleri otonom bir şekilde gerçekleştirebilen akıllı, fiziksel olarak vücut bulmuş yapay zeka makineleridir; birçok iş alanında tüketici deneyimi açısından önemli bir yer tutmaktadırlar (Dass, 2017; Nguyen, 2016; Simon, 2015). Ev, otel, havayolu, banka, e-ticaret gibi tüketicilerle doğrudan etkileşimin büyük önem taşıdığı iş alanlarında destek ve hizmet amaçlı tasarlanmış sosyal robot pazarı, üretim robotu pazarından çok daha hızlı büyümektedir (Business Wire, 2017).

Özetle, YZ; sanal asistanlar, sohbet botları ve robotlar aracılığıyla konuşma yeteneğine dayalı zengin etkileşim özelliği ve fiziksel olarak vücut bulmuş form özelliği sayesinde tüketicilerin omnichannel deneyimlerine katkı sağlamaktadır. Bu çözümlerin sağladığı duyuşsal, duygusal değer; zekayı

somut hale getirmenin yanı sıra tüketici yolculuğunun farklı aşamalarına eşlik eden destek sağlama özelliğinden de kaynaklanmaktadır.

Üç teknoloji kümesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin özeti, müşteri yolculuğunun üç büyük aşamasını (işlem öncesi, işlem esnası, işlem sonrası) kapsayacak şekilde Tablo 2’de müşteri satın alma yolculuk modeli ile gösterilmektedir.

Tablo 2: Müşteri yolculuğunda yeni teknolojilerin etkisini gösteren yeni bir çerçeve (W.D. Hoyer vd., 2020, s.5)

	İşlem öncesi	İşlem esnası	İşlem sonrası
IoT	Bilgi toplama	İşlemlerin otomatik gerçekleşmesi	Servis, destek ve hizmet sağlama
AR/VR/MR	İlham alma/ zihinde canlandırma	Fiziksel olanın ötesine geçiş	Deneyimin zenginleştirilmesi, bir üst seviyeye taşınması
Sanal asistanlar/ sohbet botları/ robotlar	Seçim yapma, tavsiye verme ve müşteriye uyarılma	İşlem sürecine dahil olma	Geri bildirim ve tavsiyeler verme

Müşteri yolculuğu boyunca IoT çözümleri daha çok işlem öncesi aşamada maksimum etki ederken; AR/VR/MR çözümleri işlem sırasında ve MR çözümleri aynı zamanda işlem sonrası aşamalarda öne çıkmaktadır. Son olarak, sanal asistanlar ve sohbet botları, işlem öncesi ve işlem aşamalarında yüksek etkiye sahipken, robotlar işlem sonrası aşamalarda öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zeka kullanıcı deneyimini daha kişisel, öngörülebilir, etkileşimli, verimli ve içgörü dolu hale getirerek devrim yaratmaktadır. İşletmeler yapay zekayı benimsemeye devam ettikçe, tüketiciler daha ilgi çekici, tatmin edici ve sürükleyici deneyimler yaşamaktadırlar (Huang ve Rust, 2018, s. 168).

Bankacılık Sektöründe Omnichannel Deneyimlerde Öne Çıkan Yapay Zeka Çözümleri

Son yıllarda YZ teknolojisi ve sunduğu farklı olanaklar şüphesiz bankacılık sektöründe de hem iş yapma şekillerini hem de müşteri ile olan etkileşimleri hızla değiştirip, geliştirmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki her sektörde olduğu gibi bankacılıkta da müşteri etkileşimlerini, yolculuklarını iyileştirme amaçlı YZ çözümlerinin entegrasyon sürecinde; sürekli denemeler yapmak, yeni veriler oluşturmak kaçınılmazdır.

Bankacılık sektöründe süregelen YZ yatırımlarında özellikle üç farklı faaliyet alanının öne çıktığını gözlemlemekteyiz; birincisi müşteriyle birebir temasın gerçekleşmediği arka ofis (back office) operasyonları, ikincisi risk yönetim faaliyetleri, üçüncü kategori ise farklı temas noktaları aracılığıyla müşteriyle doğrudan etkileşimlerin gerçekleştiği deneyim alanıdır.

Arka ofis operasyonlarında YZ büyük dil modellerini kullanarak iş akışlarını otomatikleştirmekte, süreçlerdeki sorunları, dış kaynak kullanım ihtiyacını azaltmaktadır. Böylece süreçler daha hızlı, daha ucuz ve çok daha hatasız hale gelmektedir. YZ'nın bankacılıkta etkili olduğu risk yönetimi alanında ise bankalar gerçek zamanlı ödemelere doğru ilerlerken, özellikle dolandırıcılık müdahalesi için YZ algoritmalarından faydalanmaktadır. YZ risk değerlendirme modelleri, tahsilat ve risk takip sistemlerine etki ederek süreçlerin daha hızlı ve hatasız bir şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır.

Müşteri- banka etkileşim alanında ise YZ' ya dayalı dijital temsilciler yani “yardımcı pilot” konsepti öne çıkmaktadır. Doğrudan müşteri-banka etkileşimlerinin söz konusu olduğu bu alanda ön safta birebir müşteri ile temas halinde olan kurumsal, ticari veya perakende bankacılık çalışanlarına (ilişki/ portföy yöneticilerine) destek sağlayan “yardımcı pilot” botları; çalışanların birebir muadili olmamakla birlikte, müşterilere daha iyi bir deneyim sağlamaları için destek sağlamaktadır. Örneğin, bir ilişki yöneticisinin müşteri ile yapacağı görüşmeye hazırlanırken çok sayıda raporu okuyup, verileri ayrı ayrı incelemesine gerek bırakmaksızın yardımcı pilot, yapay zeka yetenekleri sayesinde müşteriye ilişkin tüm veri ve bilgileri sentezleyerek, müşterinin ihtiyaçlarına en uygun çözüm ve teklifleri sunma konusunda kendisine önerilerde bulunabilmektedir. Böylelikle, banka çalışanın hayatı kolaylaşırken, yapılan görüşmenin müşteriye de daha fazla değer sağlaması mümkündür.

Öte yandan, müşteri-banka etkileşimleri bağlamında YZ çözümleri, müşteri girdi ve içgörülerinden hareketle gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş içerikler üreterek etkileşimi daha akışkan ve sorunsuz hale getirebilmektedir. Bu dinamik etkileşim yeteneği, müşterilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına böylelikle de deneyiminin iyileştirmesine olanak tanımaktadır. YZ, kişiselleştirme için yeni bir ölçüt belirleyerek, bankaların neredeyse her müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmalarını sağlamaktadır. YZ'nın veri analitiği ve tahmin yetenekleri sayesinde müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerinin önceden tahmin edilebilmesiyle omnichannel deneyim önemli ölçüde geliştirilmiştir. Kişiselleştirilmiş tahmin ve tavsiyeler yoluyla potansiyel satış, çapraz satış eğilimleri ve olası hizmet talepleri ön görülerek özel ürün, servis ve fiyatlama teklifleri omnichannel bir deneyimle sunulabilmektedir.

Ses tanıma, doğal dil işleme ve görüntü tanıma gibi YZ teknolojileri ise ilk banka müşterisi olma aşamasından farklı yatırım, kredi işlemlerinin gerçekleşmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede bankacılık deneyimlerine etkileşimli unsurlar katmakta ve böylece deneyimi kolaylaştırıp, zenginleştirmektedir.

YZ sistemleri, aynı zamanda sorun çözücüler olarak işlev görerek müşteri deneyimini çeşitli temas noktalarında iyileştirmek için kullanılmaktadır. Sohbet botları veya diğer otomasyon teknolojileri sayesinde müşteri bekleme süreleri azaltılırken, çalışanlar üzerindeki baskı da hafiflemektedir. Dijital asistanlar ve sohbet botları sayesinde farklı temas noktalarında basit veya tekrarlanan işlemlerin hızla ve kolayca yapılması, müşteri sorularının cevaplanması, çok dilli ve 7/24 hizmet sunulması böylelikle hem deneyimin iyileştirilmesi hem de operasyonel verimliliğin artırılması ve giderlerin azaltılması mümkündür.

YZ duygu analitiğine dayalı, konuşma hızında değişikliği, konuşma akışı ve ses tınısındaki değişimi sezme, depresyon /stres / kaygı durumu analizi, tekrarlayan kelimeleri tespit etme kapasitesi sayesinde sahteciliği tespit ve engelleme özelliği sayesinde müşteri yolculuğunun güvenliğini de önemli ölçüde desteklemektedir.

YZ sadece kullanıcı deneyimini doğrudan geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bankalara geliştirilmiş analitikler aracılığıyla bunu sürekli olarak iyileştirmek için de gerekli araçları da sağlamaktadır. Böylece, YZ bankalara hem işin genelinde verimlilik artışları sağlama hem de müşteri deneyimini geliştirme fırsatları sunmaktadır. YZ çözümleri her temas noktasında müşteri yolculuğunu özelleştirebilmekte; müşterilerin ihtiyaçlarına dayalı olarak ilgili ürün, teklif ve çözümlerin sunulması yoluyla daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir. McKinsey Londra Ofisinden Kıdemli Ortak Gökhan Sarı'ya göre, Asya gibi gelişmekte olan pazarlarda müşterilerle doğrudan etkileşim alanında YZ çözümleri daha yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Avrupa bankaları ise, daha çok arka ofis risk işlevlerine odaklanırken, müşteri etkileşimlerinde yardımcı pilot uygulamalarında daha çok deneme aşamasındadırlar. ABD pazarında ise bankanın büyüklüğüne bağlı olarak bu iki alanda da yatırımlar gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, YZ omnichannel kullanıcı deneyimini, daha kişiselleştirilmiş, proaktif, etkileşimli, verimli ve içgörülü hale getirerek hızla dönüştürmektedir. Bankalar bu dönüşüm sürecinde net ve kurum içi uyumlu hedefler belirleyerek, sağlam veri donanımı, esnek teknoloji mimarisi ve deneysel bir organizasyon kültürüne yatırım yaparak YZ'yı benimsedikleri sürece müşterilerine daha etkileşimli, tatmin edici ve sürükleyici bir omnichannel deneyim yaşatacaklardır.

KAYNAKÇA

- Azuma R.T., (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4): 355–385.
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it! Virtual fitting room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279–286.
- Bêzes, C., (2021). At the source of integrated interactions across channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 49, Number 7, 2021, 899-918(20)
- Dass, C. D. (2017). Asia's first retail robot launched to help relieve manpower shortages. Retrieved 26 August 2019 from <https://www.straitstimes.com/singapore/asias-first-retail-robot-launched-to-help-relieve-manpower-shortages>.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*. 80-271-282
- Grewal, D., Levy, M., V. Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* 85, 1, 1-14.
- Grewal, D., Motyka, S. and Levy, M. (2018), "The evolution and future of retailing and retailing education", *Journal of Marketing Education*, Vol. 40 No. 1, pp. 85-93.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Hirschberg, J., & Manning, C. D. (2015). Advances in natural language processing. *Science*, 349(6245), 261–266. doi:10.1126/science.aaa8685 PMID:26185244
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. doi:10.1177/1094670517752459
- Khatri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour? *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523–527. doi:10.22214/ijraset.2021.36287
- Kaperonis, S. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* Chapter: 5 Publisher: IGI Publisher
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444. doi:10.1038/nature14539 PMID:26017442
- Lee, L., Jeffrey Inman, J., Argo, J. J., Bottger, T., Dholakia, U., & Gilbride, T., et al (2018). From browsing to beyond: The needs-adaptive shopper journey model. *Journal of Association of Consumer Research*, 3(3), 277–293. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016).
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ng, I. C. L., Wakenshaw, S. Y. L. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
- Nguyen, C. (2016). Chinese restaurants are replacing waiters with robots. Retrieved 26 August 2019 from <http://www.businessinsider.com/chineserestaurant-robot-waiters-2016-7/>.
- Pillai, R., Sivathanu, B. and Dwivedi, Y.K. (2020), "Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS)", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-15.
- Rangaswamy, A., Claudio, N.M., Van Bruggen, V.G., Wieringa, J.E., Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 51, 2020, 72-90.
- Salviotti G., Ziliani C., Teller C., Ieva M., Ranfagni S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 50 No. 8/9, 2022 pp. 1156-1181.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23.

- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. and Zhang, Q. (2020), “Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: a mixed-method approach”, *International Journal of Information Management*, Vol. 50 No. 1, pp. 325-336.
- Simon, M. (2015). This Incredible Hospital Robot Is Saving Lives. Also, I Hate It. Retrieved 26 August 2019 from <https://www.wired.com/2015/02/incredible-hospital-robot-saving-lives-also-hate/>.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H. (2019). *Journal of Customer Behaviour*, Volume 18, Number 1, Spring, 17-34(18)
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* Volume 91, Issue 2, June 2015, P. 174-181.
- Volkmar, G., Fischer, P.M., Fischer, Reinecke, S., (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*.
- Yim, M. Y., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
- Ziegeldorf, J. H., Morchon, O. G., & Wehrle, K. (2014). Privacy in the internet of things: Threats and challenges. *Security and Communication Networks*, 7 (12), 2728–2742.
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/lifting-europes-ambition/videos-and-podcasts/how-can-generative-ai-add-value-in-banking-and-financial-services>

YAZAR ÖZGEÇMİŞLERİ

Ali Erkam Yazar (aeyazar@erbakan.edu.tr)

1984 tarihinde Konya da doğdu. 2007 yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. Reklamcılık ve Tanıtım bilim dalından 2010 yılında yüksek lisans, 2016 yılında doktora derecesini aldı. 2011 yılında başladığı akademik hayatına, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğretim üyesi olarak devam etmektedir. Şehir Markalaşması, Pazarlama iletişimi, İslami reklamcılık ve tüketici davranışı konularında araştırmalar yapmakta, dersler vermektedir. Evli ve iki çocuk babasıdır.

Aşına Gülerarslan Özdengül (asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr)

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü 1997 yılında bitiren yazar, üniversite eğitimi sonrası uzun süre özel sektörde çeşitli pozisyonlarda çalışmış, yöneticilikler yapmıştır. Koç Grubu, Hilton International gibi şirketlerdeki sektör tecrübesinin ardından Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde akademiye geri dönmüştür. Doktora çalışmasını "Reklam İzleyicisi" üzerine yapan Gülerarslan, Reklamcılık alanında 2014 yılında Doçent, 2020 yılında Profesörlük unvanlarını almıştır. Halen Reklamcılık Bölümü, Reklam Araştırmaları Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi olan yazar; "Reklamcılık", "Pazarlama İletişimi", "Tüketici Deneyimi" "Marka İletişimi" ve ilgili alanlarda çok sayıda ulusal ve uluslararası alanyazın çalışmasının yanı sıra, lisans ve lisansüstü programlarda ders ve danışmanlıklar vermekte, sektörel ve akademik çeşitli projeler yürütmektedir.

Ayça Çekiç Akyol (acakyol@inonu.edu.tr)

Ayça Çekiç Akyol, Lisans eğitimini 2001 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamlamıştır. Çekiç Akyol, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini yine Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim dalında yapmıştır. 2004-2011 yılları arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yapan yazar, 2011 yılında Dr. Öğr. Üyesi ünvanıyla İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesinde çalışmaya başlamıştır. Halen aynı fakültede görev yapan Çekiç Akyol, 2017 yılında Reklamcılık Bilim alanında Doçent, 2023 yılında ise Profesör ünvanını almıştır. Yazar reklamcılık, dijital reklamcılık, pazarlama iletişimi, sosyal medya, halkla ilişkiler vb. alanlarda çalışmalarını sürdürmektedir.

Banu Kültür Demirgüneş (banu.kulterdemirgunes@ohu.edu.tr)

Banu Kültür Demirgüneş, 1979 yılında Ankara'da doğmuştur. 2002 yılında Atılım Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümünü birincilikle bitirmiştir. 2004 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında yüksek lisans öğrenimini; 2009 yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2010-2012 yılları arasında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2012-2018 yılları arasında ise Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmıştır. Şu an Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Kültür Demirgüneş, başta Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,

Ticaret Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları olmak üzere çok sayıda kamu ve sivil toplum kuruluşlarının proje çalışmalarında görev almıştır. Kültür Demirgüneş ileri düzeyde İngilizce bilmektedir.

Bekir Bulut

1990 yılında Konya’da dünyaya gelen Bekir Bulut, lisans eğitimini Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde (2013), Yüksek Lisans eğitimini ise Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı’nda (2019) tamamladı. Lisans eğitiminin ardından Gümüşhane’de KOSGEB desteği ile kendi reklam ve danışmanlık şirketini kuran Bulut, şirket faaliyetleri kapsamında kurumsal kimlik, logo, organizasyon, stüdyo hizmetleri, danışmanlık hizmetleri ve kamuoyu araştırmaları faaliyetlerini yürüttü ve bunlara ek olarak ‘web tv’ hizmeti ile dijital medya sektörüne giriş yaptı. 2014 yılında ise Gümüşhane Olay Gazetesi’ni kurarak basılı medya sektöründe yer alan Bulut, faaliyetlerini 2020 yılına kadar sürdürdü. 2022 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı’nda Doktora eğitimine başladı ve eğitimi tez aşamasında devam etmektedir.

Birsen Çeken (birsen.ceken@hbv.edu.tr)

1962 Yılında Rize-Çamlıhemşin’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Ankara’da tamamladı. 1984 Yılında Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim Anabilim Dalı’ndan mezun oldu. 1992 Yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Sanatta Yeterlik derecesi aldı. 1996-2002 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim Bölümü’nde, 2002-2011 yılları arasında Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Bölümü’nde öğretim üyesi olarak görev yaptı. 2011 Yılında Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü’ne Doçent olarak atandı. Sanatçı 2011 yılından itibaren Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi öğretim üyesi ve Grafik Tasarımı Bölümünde Bölüm Başkanı olarak görevini sürdürmektedir. Sanatçı ulusal ve uluslararası birçok kişisel sergi açmış ve birçok ulusal ve uluslararası karma sergiye eserleri ile katılmıştır. Sanatçının yurtdışı ve yurtiçi özel koleksiyonlarda, kurum ve kuruluşlarda eserleri bulunmaktadır.

Burçe Akcan (burceboyras@gmail.com)

1990 Ankara doğumlu yazar lisans öğrenimini 2011 yılında Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde tamamladıktan sonra 2012 yılında Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yüksek lisans öğrenimine başlar ve 2014 yılında “Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği” başlıklı tezi ile tamamlar. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı’nda başladığı doktora öğrenimini 2018 yılında “Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi ile tamamlar. Doçent unvanını 2022 yılında Reklamcılık alanında almaya hak kazanır. 2012 yılında araştırma görevlisi olarak başladığı Selçuk Üniversitesi’nden 2023 yılında ayrılarak akademik çalışmalarını Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde sürdürmektedir.

Burhan Şohoğlu (burhansohoglu@gmail.com)

Burhan Şohoğlu, 1986 yılında Denizli’de doğmuştur. Lisans eğitimini 2009 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü’nde, yüksek lisans eğitimini ise 2018 yılında aynı üniversitenin Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik programında

tamamlamıştır. 2024 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü Grafik Tasarımı programından sanatta yeterlik derecesi almıştır. Mesleki kariyerine çeşitli şirketlerde oyun tasarımcısı ve grafik tasarımcı olarak başlayan Burhan Şoğlu bu süreçte birçok disiplinler arası projede yer almıştır. Akademik kariyerine 2012 yılında Ege Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Grafik programında yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak başlamış; 2013-2021 yılları arasında KTO Karatay Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır. 2020 yılından itibaren Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak akademik çalışmalarını sürdürmektedir.

Chaimaa Zid

Cezayir'de doğdu. Arapça, İngilizce, Fransızca ve Türkçe bilmektedir. 2018 yılında Türkiye'de okumak için burs kazandı ve ardından bir akademik Türkçe hazırlık programını tamamladı. 2019 yılında Selçuk Üniversitesi Gazetecilik bölümünde lisans eğitimine başladı ve 2023 yılında bu bölümden mezun oldu. 2023 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde yüksek lisans programına kabul edildi ve yüksek lisans eğitiminin ikinci yılında eğitimine devam etmektedir. Reklamcılık, halkla ilişkiler ve yapay zeka konularında çalışmaktadır.

Engin Siper (engin.siper@gmail.com)

Engin Siper, Selçuk Üniversitesi Reklamcılık bölümünden mezun olduktan sonra kendini daha çok sosyal medya ve dijital pazarlama alanında geliştirmek amacıyla geleneksel pazarlamadaki akademik bilgisini dijital pazarlama ile birleştirmiştir. Reklamcılık kariyerine daha üniversite yıllarında başlamış, üniversiteyi okurken dışarıdan birçok firmaya hizmet vermeye başlamıştır. Dijital pazarlama alanında birçok sosyal medya hesabı yönetmiş, fuarlara katılmış ve buralardaki çekim, prodüksiyon gibi alanlarda hizmet vererek teknik becerilerini geliştirmiştir. Şu anda otomotiv sektöründe faaliyet gösteren küresel ölçekli bir şirketin dijital pazarlama uzmanlığı görevini sürdürmektedir.

Fatmanur Demir (fatmanurdemirr@gmail.com)

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden lisans derecesiyle mezun oldu. Aynı üniversitede Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü'nde yan dal yaptı. Yüksek lisans derecesini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda tamamladı. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmekte olup aynı üniversitede araştırma görevlisi olarak görevini sürdürmektedir. Çalışma Alanları: Dijital Reklamcılık, Gözetim, Tüketici Sinizmi, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü

FatmaYasa (fucar@pau.edu.tr)

Fatma Yasa lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eğitim İletişimi ve Planlaması bölümünde 2003 yılında tamamlamasının ardından 2004-2008 yılları arasında Şekerbank TAŞ'de çalıştı. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında doktora eğitimine başlayan Yasa, "Muhafazakârlık ve Reklamlar: Muhafazakâr Tutumların Reklam Kodaçılması ve Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri" başlıklı teziyle 2017 yılında doktora eğitimini tamamladı. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinde araştırma görevlisi olarak çalıştı. Halen Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümünde Doçent Dr. olarak görev yapmakta; reklamcılık ve yeni iletişim teknolojileri üzerine akademik çalışmalarını sürdürmektedir.

İlknur Gümüş (ilgumus@gelisim.edu.tr)

Gümüş, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde Betül Mardin başkanlığındaki Halkla İlişkiler Programı'nda %100 burslu olarak okudu. Yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladı. Doktorasını İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde tamamladı. Doktora tezi olan 'Dijital Diploması Bağlamında Yaratıcı Kültür Endüstrilerinin Ülke İmajı Oluşturmadaki Rolü: Netflix Türkiye Örneği' yazdı. Doktora tezi çerçevesinde 'Dijital Kültür Diploması' ve 'Netflix Diplomasısı' kavramlarını tartışmış ve bu bağlamda Amerika 72. ICA-Post Konferansı'nda 'Kamu Diplomasisinde Tartışma: Yeni Akademisyenler ve Kamu Diplomasisinde Araştırmaların Yünü' başlıklı panele davet edildi. Gümüş, doktora öğretim üyesi olarak araştırmalarına devam etmektedir.

M. Furkan Terzi (furkan.terzi@hbv.edu.tr)

KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'nden 2018 yılında mezun oldu. Aynı üniversitede yüksek lisans eğitimini "David Carson'ın Tasarımları Bağlamında Yapıbozum – Tipografi İlişkisi" başlıklı teziyle tamamladı. Sanatta Yeterlik eğitimine devam ediyor. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapıyor.

Merve Ersan (merve.ersan@hbv.edu.tr)

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nden 2011 yılında bölüm birinciliği ile mezun oldu. Eğitim süresinde bir dönem değişim programı ile European University of Madrid'de okudu. Mezun olduktan sonra Amsterdam'da SVT Branding & Design Group'da grafik tasarımcı olarak çalıştı. Yüksek Lisansını 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi Grafik Anasanat Dalında, Sanatta Yeterliğini 2019 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Grafik Tasarım Anasanat dalında tamamladı. Ulusal ve uluslararası birçok sergiye katılmış, konferanslarda bildirimleri ile yer almıştır. Grafik kullanıcı arayüzü tasarımı, illüstrasyon ve kaligrafi üzerine çalışmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım bölümünde doçent olarak görev yapmakta, lisans ve lisansüstü seviyede dersler yürütmektedir.

Merve Gençyürek Erdoğan (merve.gencyurek@hbv.edu.tr)

Lisans eğitimini 2008 yılında Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi'nde, yüksek lisans eğitimini de Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2015 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimine başladı ve 2019 yılında doktor ünvanını aldı. Gazi Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak göreve başladı, 2022 yılı itibarıyla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema Bölümü'nde Doçent olarak görevine devam etmektedir. Dijital Reklamcılık, Tüketim, Sosyal Medyada Reklam ve Marka, Dijital Oyunlar ve Reklam konularında çalışmaları bulunmaktadır.

Mevlüt Sedat Dönmez (sedatdonmez@gmail.com)

1984 yılında İstanbul'da doğmuştur. Lisans ve yüksek lisans eğitimini Selçuk Üniversitesi'nde doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Reklamcılık, marka, transmedya alanlarında kitap, makale ve bildiri çalışmaları bulunmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doçent doktor olarak çalışmaya devam etmektedir.

Mustafa Aydın (mustafa.aydin@selcuk.edu.tr)

Lisans eğitimini 2004 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamlayan yazar, yaklaşık 14 yıl çok uluslu firmalarda satış tanıtım sorumlusu olarak çalışmıştır. Bu süre zarfında lisansüstü çalışması olarak Selçuk Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümünde "Avrupa Birliği'nin Ortadoğu Politikası" hakkında tez yazmıştır. 2019 yılında Öğretim Görevlisi olarak Selçuk Üniversitesi'nde göreve başlayan Aydın, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora programına devam etmektedir. "Yeni medya", "Kadın Çalışmaları" ve "Sivil Toplum" alanında ulusal ve uluslararası makale ve bildirileri olan Aydın, aynı zamanda çeşitli sivil toplum kuruluşlarında yöneticilik yapmaktadır.

Mustafa Emre Mamaklı

1996 tarihinde Konya da doğdu. İngilizce, Rusça ve İspanyolca bilmektedir.2023 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun oldu. Aynı üniversitede Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanında yüksek lisans yapmakta ve eğitiminin tez aşamasındadır. Reklamcılık, yapay zeka ve nöropazarlama üzerine araştırmalar ve çalışmalar yapmaktadır.

Mustafa Merdin (mustafamerdin@gmail.com)

Mustafa Merdin 1992 yılında Ankara'da doğdu, lisans eğitimini Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarım bölümünde tam burslu olarak tamamladı. Mezun olduktan sonra farklı ajanslarda grafik ve video tasarımcısı olarak çalıştı. 2018 yılında KTO Karatay Üniversitesi İletişim ve Tasarım bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı bu sırada yüksek lisansını Grafik Tasarımı bölümünde yaptı. Yüksek lisansını tamamladıktan sonra Selçuk Üniversitesi Reklamcılık anabilim dalında doktora eğitimine başladı. 2022-2024 yılları arasında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İletişim ve Tasarım bölümünde Araştırma görevlisi olarak görev yaptı. 2024 yılından itibaren Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Nagihan Tufan Yeniçktı (nagihantufan@selcuk.edu.tr)

İlk, orta ve lise eğitimini Konya'da tamamladı. 2002 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü kazandı. Bu bölümden 2006 yılında mezun olduktan sonra 2007 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı'nda yüksek lisansına başladı. 2010 yılında yüksek lisansını bitirdikten sonra aynı yıl doktora eğitimine başladı ve 2016 yılında doktor unvanını aldı. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak atandı. 2020 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne Doktor Öğretim Üyesi olarak atandı. 2023 yılında Doçent unvanını alan Yeniçktı'nın

halkla ilişkiler, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya konuları üzerinde çalışmaları bulunmaktadır.

Nazlı Azaklı (nazli.azakli@gmail.com)

1999 yılında İstanbul'da doğmuştur. Lisans eğitimini Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamlamıştır. Aynı üniversitede Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında tezli yüksek lisans programında eğitimini sürdürmektedir. Eş zamanlı olarak İlançılık Reklam Ajansı'nda grafik tasarımcı olarak çalışmaktadır.

Nilay Akgün Akan (nilayakan@erciyes.edu.tr)

1981 yılında Kayseri'de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kayseri'de tamamladı. 2003 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. 2012 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yüksek lisansını, 2019 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında doktorasını tamamladı. Halen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Reklam ve dijital reklamcılık alanında çalışmaları bulunmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

Ozan Küçükusta (ozankucukusta@gmail.com)

1977 yılında Ankara'da doğdu. Lisans ve yüksek lisans eğitimini Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film Bölümü'nde, Sanatta yeterliğini Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde tamamladı. 24 yıldır çeşitli ajanslar ve kendi şirketinde illüstratör, animatör ve sanat yönetmenliği görevlerini üstlenerek reklam, yayıncılık, eğitim, sağlık, mühendislik, tekstil, bilgisayar oyunları vb. sektörler için animasyon, illüstrasyon, çizgi roman, ürün konseptleri ve tasarımlar üretti. Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesinde yarı ve tam zamanlı olarak animasyon, illüstrasyon, sinema-televizyon grafiği, grafik tasarım, görsel tasarım, pazarlama iletişimi, reklam analizi, ajans organizasyonu ve benzeri dersleri verdi. Kendisi 2021 yılından beri Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde öğretim görevlisi olarak hizmet vermektedir.

Özge Özkök Şişman (o.ozkok@iku.edu.tr)

Özge Özkök Şişman 2022 yılında "Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi ile Marmara Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları (Reklamcılık) bölümünde yüksek lisansını tamamlamıştır. Reklam ve marka iletişimi alanında çeşitli ajanslarda çalışmalar yürütmüş olan Özge Özkök Şişman, 2018 yılından bu yana İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde görev almaktadır. Dijital reklamcılık, dijital pazarlama, yeni medya, podcast çalışmaları, yapay zekâ ve sosyal medya alanlarında makale ve araştırmaları bulunmaktadır.

Perihan Şeker (perihanseker51@gmail.com)

1979 yılında Niğde’de doğdu. İlk öğrenimini İstanbul’da, orta ve lise öğrenimini İzmir’de tamamladı. 2001 yılında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2006 yılında Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimini tamamladı ve 2013 yılında aynı anabilim dalından doktora derecesi almaya hak kazandı. Akademik kariyerine başlamadan önce, 2003-2007 yılları arasında bankacılık sektöründe profesyonel iş deneyimi edindi. 2007 yılında Niğde Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi olarak akademik hayatına adım atan ŞEKER, 2013-2021 yılları arasında aynı üniversitenin İletişim Fakültesi’nde Yardımcı Doçent unvanıyla görev yaptı. 2021 yılında Üniversitelerarası Kurul tarafından Doçentlik unvanı almaya hak kazanmış olup, hâlihazırda Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde Doçent olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Araştırma alanları arasında pazarlama, reklam ve tüketici davranışları yer almakta olup, bu alanlarda çeşitli akademik yayınlar gerçekleştirmiştir.

Pınar Akyüz, Öğr. Gör. (pakyuz@ohu.edu.tr)

1 Nisan 1989 yılında Konya’da doğmuştur. 2014 yılı, Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım bölümü mezunudur. 2019 yılında Selçuk Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik ABD’de yüksek lisansını tamamladı. Yine aynı enstitüde Reklamcılık ABD’de doktora eğitimine devam etmektedir. 2019 yılından bu yana, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde Grafik Tasarım bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Rabia Demir (Yüksek Lisans Öğrencisi)

1999 yılında Malatya’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Malatya’da tamamladıktan sonra İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nü bitirdi. 2023 yılında yine İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda yüksek lisans yapma hakkı kazandı ve halen öğrenimini sürdürmektedir.

Seçil Çetintaş Sağlam (seçil.saglam@bilgi.edu.tr)

Seçil Çetintaş Sağlam, 1998 yılında Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Fransızca) bölümünde lisans eğitimini 2003 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nde Executive MBA programını tamamlamıştır. Garanti Bankası, Vodafone’da dijital pazarlama yöneticisi olarak 10 yıla yakın bir süre çalıştıktan sonra, omnichannel pazarlama, müşteri deneyimi ve marka yönetimi alanlarında Turkcell, THY, Enerjisa, Doğuş Yayın Grubu ve McKinsey & Company freelancer olarak danışmanlık yapmıştır. 2022 yılında Doktora eğitimini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim dalında yapmıştır. Halen Bilgi Üniversitesi’nde öğretim görevlisi olan Seçil Çetintaş müşteri deneyimi, dijital reklamcılık, pazarlama iletişimi, sosyal medya, halkla ilişkiler vb. alanlarda çalışmalarını sürdürmektedir. Seçil Çetintaş Bora ve Can’ın annesidir.

Süleyman Karaçor (skaracor@selcuk.edu.tr)

9 Eylül Üniversitesi İİBF’de lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek ve yine aynı enstitüde Reklamcılık ve Tanıtım ABD’de doktora eğitimini tamamlamıştır. Yüksek lisans döneminde ilk olarak Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde ve sonrasında İletişim Fakültesinde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2000 yılına kadar İletişim Fakültesi’nde göreve devam eden araştırmacı, 2000-2013 yılları arasında Selçuk Üniversitesi İİBF’de akademik yaşamına devam etmiştir. 2013 yılında profesörlük unvanını alan yazar, bu tarihten itibaren Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde çalışmaktadır.

Tuba Karabulut Kaplan

1985 tarihinde Ankara’da doğdu. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat bölümünden mezun oldu. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bilim dalında 2017 yılında tezsiz yüksek lisansını tamamladı. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında başladığı devlet memurluğuna 2021 yılı Ocak ayından beri Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde devam etmektedir. Evli ve iki çocuk annesidir.

Volkan Yavuz (v.yavuz@hbv.edu.tr)

Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Lisans eğitimini tamamlayan Volkan Yavuz ardından Dijital Baskı alanında yazdığı tez ile yüksek lisans derecesini aldı. 2019 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Alanında Dr. unvanı kazandı. Marmara Üniversitesi’nde başlamış olduğu Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği alanındaki doktora çalışması devam etmektedir. 2023 yılında Doçent olan Yavuz halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde çalışmaktadır. Yeni medya, tasarım ve baskı teknikleri gibi alanlarda araştırmalarına devam etmektedir.

Yelda Ülker (yeldaulker@hotmail.com)

Lisans eğitimini 2010 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümünde tamamlayan Ülker, 2013-2020 yılları arasında yüksek lisans ve doktora eğitimini Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Bölümünde yapmıştır. Aynı yıllarda Marmara Üniversitesi’nde araştırma görevi olarak çalışan yazar, daha sonraki yıllarda arasında Fenerbahçe Üniversitesinde “Reklamcılık” ve “Reklam Kampanya Yönetimi” adlı dersleri vermiştir. 2022 yılında doçentlik unvanına hak kazanan Yelda Ülker, günümüzde İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümünde eğitim vermeye devam etmektedir. Ayrıca yazar, reklam, marka ve tüketici davranışları gibi çeşitli konulardaki çalışmalarını sürdürmektedir.